

T.C.  
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

**SİYASAL PAZARLAMA UYGULAYICILARI OLARAK  
SİYASİ PARTİLERİN MARKA KONUMLANDIRMA  
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA:  
GAZIANTEP ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

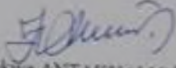
**BÜLENT DEMİRAĞ**

**GAZIANTEP  
OCAK 2017**

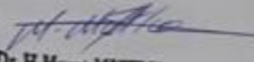
T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI  
Siyasal Pazarlama Uygulayıcıları Olarak Siyasi Partilerin Marka  
Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep Örneği

Bülent DEMİRAG


Tez Savunma Tarihi: 16/01/2017  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.

  
Doç. Dr. H. Murat MUTLU  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN  
Tez Danışmanı



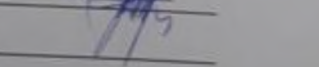

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İlmi Üyeleri:  
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN  
Doç. Dr. H. Murat MUTLU

Yrd. Doç. Dr. Yakup DÜENAZ

İmzası

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

**SİYASAL PAZARLAMA UYGULAYICILARI OLARAK  
SİYASİ PARTİLERİN MARKA KONUMLANDIRMA  
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA:  
GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BÜLENT DEMİRAG**

Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Dr. Ahmet TAN

GAZİANTEP  
OCAK 2017

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

**Siyasal Pazarlama Uygulayıcıları Olarak Siyasi Partilerin Marka  
Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep Örneği**

Bülent DEMİRAG

Tez Savunma Tarihi:16/01/2017  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr.Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Prof. Dr. Cengiz TORAMAN  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve SOYADI)

İmzası

.....

\_\_\_\_\_

.....

\_\_\_\_\_

.....

\_\_\_\_\_

.....

\_\_\_\_\_

.....

\_\_\_\_\_

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Siyasal Pazarlama Uygulayıcıları Olarak Siyasi Partilerin Marka Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep Örneği**”adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

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

Adı SOYADI

İmza

## ÖZET

### **SİYASAL PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA UYGULAYICILARI OLARAK SİYASİ PARTİLERİN MARKA KONUMLANDIRMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

DEMİRAĞ, Bülent

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN  
Ocak 2017, 204 sayfa

Siyasal pazarlamada amaç, seçmen ihtiyaç ve isteklerinin doğru tespit edilebilmesi, seçmenlere yönelik politikalar oluşturulması, uygulanması ve en nihayetinde siyasal süreçte sürdürülebilir bir seçmen memnuniyeti ve buna bağlı olarak seçmen sadakati oluşturulabilmesidir. Özellikle, aldığı oy oranına bakılmaksızın seçimlerde ikinci olan partinin seçimi kaybetmiş sayıldığı ve bu nedenle rekabetin acımasız boyutlarda yaşandığı politize oranı yüksek toplumlarda, rakiplerden farklılaşarak ön plana çıkmak siyasetin uygulayıcı aktörlerinden olan siyasal partiler için son derece önemlidir. Bu farklılaşmanın yaratılabilmesi için rakiplerin, pazarın ve diğer değişkenlerin iyi analiz edilmesi, pazarın bölümlendirilmesi, konumlandırmaya bağlı politikaların ve rekabete bağlı stratejilerin oluşturulması ve uygulanması çok önemlidir.

Çalışmanın amacı, siyasi partilerin markalarının seçmen zihninde nasıl konumlandıklarının tespitinin yapılmasıdır. Bu kapsamda, Gaziantep ilinde oy kullanan seçmenlerden yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, bazı siyasi partilerin seçmen nazarında bilinirliğinin ve hatırlanırılığının rakiplerine oranla daha az olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, seçmenlerin parti sadakatleri ile ilgili önemli bilgiler elde edilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde giriş yapıldıktan sonra, ikinci bölümde ise politik pazarlama kavramı, gelişimi ve geleneksel pazarlamayla olan ilişkisinden bahsedilerek, politik pazarlama araçları üzerinde durulmuş, politik pazarlamayı etkileyen faktörler üzerinde de değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca, siyasal marka ve kavramları, siyasal partilerin marka konumlama faaliyetleri üzerinde çalışılıp uygulanabilir stratejiler üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

Üçüncü bölümde materyal ve yöntemden bahsedilmiştir. Son bölümde ise Gaziantep ilinde oy verme yeterliliğine sahip olan seçmenler üzerinde uygulamalı bir çalışma yapılmış, konunun teorik kısmı daha belirgin hale getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyaset, pazarlama ve siyasal pazarlama, seçmen, marka ve konumlandırma

**ABSTRACT****POLITICAL MARKETING AND POLITICAL MARKETING EXECUTIVE  
POLITICAL PARTIES AS AN APPLICATION ON ACTIVITIES OF BRAND  
POSITIONING: GAZİANTEP CASE**

DEMİRAG, Bülent

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing  
Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ahmet TAN

Jan 2017, 204 pages

Starting from the concept of political marketing which form the subject of our study, it cannot be considered separately from the concept of political marketing. Because the purpose of political marketing, identified needs and wishes of voters properly and creation and implementation of policies aimed at convincing voters and eventually sustainable voter satisfaction in the political process and voter loyalty can be created accordingly. In particular, its vote age, regardless of the election as forfeit the selection of the party second, in so competition is brutal dimension is experiencing the politicization rate is high society, differentiation from the competitors and come to the fore is extremely important for political parties, one of the practitioners actor politics. Analyzing competitors, market and other variables and market segmentation, positioning and related policies to the creation of competition due to the implementation of the strategy is extremely important in order to creating that differentiation.

The aim of the study is to determine how the political parties' brands are positioned in the electorate mind. Within this scope, face-to-face survey technique and data were collected from voters voting in Gaziantep province. The obtained data were subjected to statistical analysis. In this context, it has come to the conclusion that some political parties are less aware of the voters than their counterparts of recognition and remembrance. In addition, important information on voters' party loyalty has been obtained.

The study of political marketing and to position of political parties in political marketing proses we do consists of four parts. The first part is entrance, and in the second part of the these, we study the concept of political marketing, development history, mentioning the correlation with traditional market and then political marketing tools. In addition, the assessment will be made on the concept of



political marketing and electoral behavior of voters. In addition, political brand, brand positioning with emphasis on activities of political parties and feasible strategies for assessment are made. The third part is about material and method. In the last part of our study, for implementation of Gaziantep on voters to vote in the province are eligible to have tried to concretize the theoretical part of the subject.

**Keywords:** Politics, marketing and political marketing, voter, brand and brand positioning.

## ÖNSÖZ

Siyasal partiler, faaliyette buldukları pazarda başarılı olmak istiyorlarsa profesyonel kampanya şirketlerinden ve uygulamalarından yararlanmak durumundadırlar. Siyasal pazarda sürekli rekabet halinde bulunan ve her seçim döneminde seçmene iletmek istedikleri mesajları doğru yer ve zamanda ulaştırmaya çalışan siyasal partiler, seçim öncesi dönemden başlayarak oldukça yoğun kampanya faaliyetleri yürütmektedirler.

Ticari pazarda tüketici, işletmeler için ne ifade ediyorsa, siyasal pazarlama uygulamalarında da seçmen, siyasal partiler için aynı kavramı karşılamaktadır. Parti politikalarının temeline seçmeni almayan, onların ihtiyaç ve isteklerine yanıt veremeyen siyasetin uygulayıcı aktörleri olan siyasal partiler, rekabette buldukları pazarda zamanla meşruiyetini kaybetmekte hatta uzun vadede pazardan kalıcı olarak silinebilmektedirler.

Siyasal pazarda tercih edilen bir marka ismine ve marka değerine sahip olmak siyasal partiler için hayati önem taşır. Siyasal partiler, kullandıkları parti adlarına seçmen nazarında olumlu çağrışımlar yaratacak psikolojik değerler yüklemek durumundadır. Ayrıca pazarda rekabet içerisinde oldukları rakiplerinden farklılaşabilmek, onlardan ayırt edilebilmek ve en nihayetinde sürdürülebilir seçmen sadakati oluşturabilmek için rakiplerini, pazarı ve diğer tüm değişkenleri iyi analiz ederek uygun stratejiler yaratmalıdırlar. Konumlandırma, işte tüm bu çabaların sonucunda elde edilir ve siyasal pazarlamada rakiplerden ayırt edici olma açısından çok önemlidir.

Siyasal pazarlamanın ve ticari pazarlamanın modern uygulamalarının siyaset sahnesine uyarlanması üzerine yaptığımız bu çalışmada ayrıca siyasal

partilerin markalaşma olgusunu ve siyasal konumlanmaları üzerinde değerlendirmeler yapılması amaçlanmıştır. Çalışmamız, seçmen üzerinde gerçekleştirilen bir uygulama ile somutlaştırılacaktır. Gaziantep ilinde son seçimlerde oy kullanan seçmen üzerinde yapılan anket uygulaması, uygun istatistiki analizlere tabi tutularak, elde edilen bulguların yorumlanması ile bitirilmiştir. Yaptığımız çalışmanın siyaset gibi mahrem bir konuya temas etmesi, seçmenden veri toplanması sürecinde bazı sıkıntılara yol açmıştır. Özellikle, siyasal tercihlerinin sorgulandığı ve popüler tabirle “fişlenildiği” endişesi çalışmanın uygulama kısmında bazı gecikmeler yaşatsa da, ortaya çıkan sonuç bu alanda çalışma yapmak isteyen çalışmacılara ve siyasal pazarlama literatürüne katkı sağlayacak niteliktedir.

Siyasal pazarlama alanında çalışma yapmam konusunda beni azimlendiren, teşvik eden ve çalışmama yön verecek materyalleri benden hiçbir zaman esirgemeyen çok değerli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN hocama emeklerinden dolayı teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca anket formlarını sabır ve özenle cevaplayarak, tezimin uygulama kısmında gereken verilerin oluşmasını sağlayan değerli Gaziantep halkımıza ve bugünlere gelmemde önemli katkıları olan ve şuan maalesef aramızda bulunmayan değerli büyükbabama ve çok değerli aileme ve de çalışmamda motivasyonumu arttıran çok kıymetli arkadaşım Deniz Hüsrifoğlu'na çalışmam sırasında gösterdikleri fedakârlıklarından dolayı teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

Ocak 2017

Bülent DEMİRAĞ

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLoların LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xiii
SEMBOLLER ve KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ .....	1
1.1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ .....	4
2.1. SİYASET VE PAZARLAMA KAVRAMLARI .....	4
2.1.1. Siyaset Kavramı .....	4
2.1.2. Pazarlama Kavramı.....	5
2.1.3. Pazarlama ve Siyaset İlişkisi .....	7
2.2. SİYASAL PAZARLAMA .....	11
2.2.1. Siyasal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi .....	14
2.2.2. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi.....	15
2.2.3. Siyasal Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi .....	17
2.2.4. Siyasal Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler .....	20
2.2.5. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler .....	22
2.2.5.1. İktidar .....	23
2.2.5.2. Muhalefet .....	24
2.2.5.3. Seçmen .....	26
2.2.5.4. Baskı grupları .....	27
2.2.5.5. Medya.....	29
2.2.5.6. Uluslararası gelişmeler.....	30
2.2.6. Siyasal Pazarlama Karması.....	31
2.2.7. Siyasal Pazarlamada Ürün Kavramı .....	32
2.2.7.1. Lider .....	33
2.2.7.2. Aday .....	39
2.2.7.3. Parti programı.....	42
2.2.7.4. İdeoloji .....	44
2.2.8. Siyasal Pazarlamada Fiyat .....	47

2.2.9. Siyasal Dağıtım.....	50
2.2.10. Siyasal Pazarlamada Tutundurma.....	55
2.3. SIYASAL İLETİŞİM.....	57
2.3.1. Siyasal İletişimde Dil.....	59
2.3.2. Siyasal Propaganda.....	62
2.3.3. Siyasal Reklam.....	66
2.3.3.1. Siyasal reklamın amaçları.....	69
2.3.3.2. Siyasal reklamın özellikleri.....	70
2.3.3.3. Siyasal reklam türleri.....	72
2.3.3.4. Siyasal reklamcılığın dünyadaki gelişimi.....	74
2.3.3.5. Siyasal reklamcılığın Türkiye'deki gelişimi.....	76
2.3.4. Halkla İlişkiler.....	80
2.3.5. Satış Geliştirme.....	84
2.4. SIYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE MARKA KAVRAMI VE MARKA KONUMLANDIRMA FAALİYETLERİ.....	86
2.4.1. Marka ve Politik Marka.....	89
2.4.2. Markaya İlişkin Kavramlar.....	94
2.4.2.1. Marka adı ve amblem.....	94
2.4.2.2. Marka değeri ve politik pazarlamada marka değeri.....	99
2.4.2.3. Marka denkliği ve politik pazarlamada marka denkliği.....	100
2.4.2.4. Marka farkındalığı (bilinirliği) ve politik pazarlamada marka farkındalığı.....	102
2.4.2.5. Marka bağlılığı (sadakati) ve politik pazarlamada marka bağlılığı.....	105
2.4.3. Algılanan Kalite ve Politik Pazarlamada Algılanan Kalite.....	108
2.4.4. Marka Çağrışımları ve Politik Pazarlamada Marka Çağrışımları.....	112
2.4.5. Marka Denkliği Unsurları.....	115
2.4.5.1. Marka kimliği.....	115
2.4.5.2. Marka kişiliği ve politik pazarlamada marka kişiliği.....	118
2.4.5.3. Marka imajı ve politik marka imajı.....	121
2.4.6. Marka Konumlandırma ve Politik Pazarlamada Marka Konumlandırma Faaliyetleri.....	123
2.4.7. Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazarın Seçimi ve Politik Pazarlamaya Uyarlanması.....	126
2.4.7.1. Coğrafik bölümlendirme.....	128
2.4.7.2. Psikografik bölümlendirme.....	129
2.4.7.3. Davranışsal bölümlendirme.....	130
2.4.7.4. Yarar bölümlendirmesi.....	131
2.4.7.5. Demografik bölümlendirme.....	132
2.4.8. Hedef Pazar Seçimi.....	135
2.4.9. Politik Pazarlamada Marka Konumlandırma Stratejileri.....	136
2.4.9.1. Ürün özelliği/sağladığı yarar konumlandırma stratejisi.....	137
2.4.9.2. Pazarda ilk olmak konumlandırma stratejisi.....	138
2.4.9.3. Pazarda ürünü tek hale getirme konumlandırma stratejisi.....	139
2.4.9.4. Rakip veya rakiplere karşı konumlandırma stratejisi.....	140
2.4.9.5. Fiyat/kalite ilişkisine dayalı konumlandırma.....	141
2.4.9.6. Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi.....	141
2.4.9.7. Kullanıcıyı esas alan konumlandırma stratejisi.....	142
2.4.9.8. Rakibi yeniden tanımlamak konumlandırma stratejisi.....	143
2.4.9.9. Pazarda lider olarak konumlandırma stratejisi.....	143

2.4.10. Politik Pazarlamada Marka Konumlandırma Hataları .....	144
2.4.10.1. Eksik konumlandırma .....	144
2.4.10.2. Aşırı konumlandırma .....	145
2.4.10.3. Karmaşık konumlandırma .....	145
2.4.10.4. Şüpheli konumlandırma .....	145
3. MATERYAL VE YÖNTEM .....	147
3.1. MATERYAL ve YÖNTEM .....	147
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	147
3.2.2. Araştırmanın Sınırları .....	148
3.2.3. Veri Toplama Yöntemi .....	149
3.2.4. Örneklem Seçimi .....	151
4. BULGULAR ve YORUM .....	153
4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR .....	153
4.1.1. Cinsiyet .....	153
4.1.2. Yaş .....	154
4.1.3. Medeni Durum .....	154
4.1.4. Eğitim Durumu .....	155
4.1.5. Meslek .....	156
4.1.6. Aile Birey Sayısı .....	157
4.1.7. Aile Aylık Toplam Geliri .....	157
4.2. SİYASİ PARTİLERE İLİŞKİN BULGULAR .....	158
4.2.1. Siyasi Parti Bilinirliklerine İlişkin Bulgular .....	158
4.2.2. Son Üç Seçim Dikkate Alındığında Kullanılan Oylara İlişkin Bulgular .....	160
4.2.3. Siyasi Partilerin Oylarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı .....	162
4.2.4. Siyasi Parti Bağlılıklarına İlişkin Bulgular .....	164
4.2.5. Siyasi Partiyi Tercih Ederken Üzerinde Etkisi Olan Faktörlere İlişkin Bulgular .....	165
4.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR .....	175
4.3.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleriyle Akıllarına Gelen İlk Partiyle Bağlantılı Hipotezler .....	175
4.3.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleriyle Markaya olan Bağlılıkları ile İlişkili Hipotezler .....	178
4.3.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Siyasi Parti Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ile Bağlantılı Hipotezler .....	180
SONUÇ ve ÖNERİLER .....	188
KAYNAKLAR .....	192
EKLER .....	200
ÖZGEÇMİŞ .....	204

## TABLOLARIN LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 4.1. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı .....	153
Tablo 4.2. Cevaplayıcıların yaşlarına göre dağılımı .....	154
Tablo 4.3. Cevaplayıcıların medeni durumuna göre dağılımı.....	154
Tablo 4.4. Cevaplayıcıların eğitim durumuna göre dağılımı .....	156
Tablo 4.5. Cevaplayıcıların meslek durumuna göre dağılımı .....	156
Tablo 4.6. Cevaplayıcıların aile birey durumuna göre dağılımı .....	157
Tablo 4.7. Cevaplayıcıların aylık gelir durumuna göre dağılımı .....	158
Tablo 4.8. Siyasi parti denilince ilk akla gelen siyasi parti dağılımları .....	158
Tablo 4.9. Siyasi parti denilince ikinci akla gelen siyasi parti dağılımları .....	159
Tablo 4.10. Siyasi parti denilince üçüncü akla gelen siyasi parti dağılımları .....	160
Tablo 4.11. Cevaplayıcıların 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı ...	160
Tablo 4.12. Cevaplayıcıların 2011 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı ...	161
Tablo 4.13. Cevaplayıcıların 2007 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı ...	162
Tablo 4.14. Cinsiyet ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı .....	162
Tablo 4.15. Yaş ile 2015 Genel Seçimlerinde Kullandıkları Oy Dağılımı .....	163
Tablo 4.16. Medeni durum ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı .....	163
Tablo 4.17. Eğitim durumu ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı .....	163
Tablo 4.18. Meslekleri ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı .....	164
Tablo 4.19. Aylık toplam aile geliri ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı .....	164
Tablo 4.20. Cevaplayıcıların alternatif bir parti seçeneğine ilişkin oy dağılımı .....	164
Tablo 4.21. Ak Parti'ye oy veren kişilerin parti bağlılıklarına ilişkin dağılım tablosu .....	165
Tablo 4.22. CHP'ye oy veren kişilerin parti bağlılıklarına ilişkin dağılım tablosu .....	165
Tablo 4.23. MHP'ye oy veren kişilerin parti bağlılıklarına ilişkin dağılım tablosu .....	165
Tablo 4.24. HDP'ye oy veren kişilerin parti bağlılıklarına ilişkin dağılım tablosu .....	165
Tablo 4.25. Siyasi partinin beklentilere uygunluğu faktörüne ilişkin önem dağılımı .....	166

Tablo 4.26. Siyasi partinin beklentilere uygunluğuna önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	166
Tablo 4.27. Siyasi partinin lideri faktörüne ilişkin önem dağılımı .....	167
Tablo 4.28. Siyasi partinin lideri faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	167
Tablo 4.29. Siyasi partinin ideolojisi faktörüne ilişkin önem dağılımı .....	167
Tablo 4.30. Siyasi partinin ideolojisi faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	168
Tablo 4.31. Siyasi partinin kadrosu faktörüne ilişkin önem dağılımı .....	168
Tablo 4.32. Siyasi partinin kadrosu faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	169
Tablo 4.33. Siyasi partinin programı faktörüne ilişkin önem dağılımı .....	169
Tablo 4.34. Siyasi partinin programı faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	169
Tablo 4.35. Siyasi partinin icraatları faktörüne ilişkin önem dağılımı .....	170
Tablo 4.36. Siyasi partinin icraatları faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	170
Tablo 4.37. Siyasi partiye duyulan güven faktörüne ilişkin önem dağılımı .....	171
Tablo 4.38. Siyasi partiye duyulan güven faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	171
Tablo 4.39. Marka imajı faktörüne ilişkin önem dağılımı .....	171
Tablo 4.40. Siyasi partinin marka imajı faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	172
Tablo 4.41. Siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler faktörüne ilişkin önem dağılımı .....	172
Tablo 4.42. Siyasi partinin deneyim ve tecrübeleri faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	173
Tablo 4.43. Promosyon ve reklamlar faktörüne ilişkin önem dağılımı .....	173
Tablo 4.44. Siyasi partinin promosyon ve reklamları faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	173
Tablo 4.45. Siyasi partinin toplumdaki statüsü faktörüne ilişkin önem dağılımı ....	174
Tablo 4.46. Siyasi partinin toplumdaki statüsü faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri .....	174
Tablo 4.47. Cinsiyet ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması .....	175
Tablo 4.48. Yaş ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması .....	175
Tablo 4.49. Medeni durum ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması .....	176
Tablo 4.50. Eğitim durumu ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması .....	176
Tablo 4.51. Meslek durumu ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması .....	177
Tablo 4.52. aylık toplam gelir durumu ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması .....	177
Tablo 4.53. Cinsiyet ile kişilerin oy verdikleri partiye bağlılıklarının karşılaştırması .....	178
Tablo 4.54. Yaş ile kişilerin oy verdikleri partiye bağlılıklarının karşılaştırması ...	178
Tablo 4.55. Medeni durum ile kişilerin oy verdikleri partiye bağlılıklarının karşılaştırması .....	179
Tablo 4.56. Eğitim durumu ile kişilerin oy verdikleri partiye bağlılıklarının karşılaştırması .....	179



Tablo 4.57. Cinsiyete göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi.....	180
Tablo 4.58. Yaşa göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi .....	181
Tablo 4.59. Medeni durumlarına göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi .....	182
Tablo 4.60. Eğitim durumlarına göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi .....	183
Tablo 4.61. Meslek durumlarına göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi .....	184
Tablo 4.62. Aile birey sayısına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü ANOVA Testi .....	185
Tablo 4.63. Aylık toplam gelirine göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi .....	186

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

### Sayfa No

Şekil 4.1. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı .....	153
Şekil 4.2. Cevaplayıcıların yaşlarına göre dağılımı .....	154
Şekil 4.3. Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre dağılımı .....	155
Şekil 4.4. Cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre dağılımı .....	155
Şekil 4.5. Cevaplayıcıların meslek durumuna göre dağılımı .....	156
Şekil 4.6. Cevaplayıcıların aile birey durumuna göre dağılımı .....	157
Şekil 4.7. Cevaplayıcıların aylık gelir durumuna göre dağılımı .....	158
Şekil 4.8. Siyasi parti denilince ilk akla gelen siyasi parti dağılımları .....	159
Şekil 4.9. Cevaplayıcıların 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı .....	161

**SEMBOLLER ve KISALTMALAR**

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
ANAP	: Anavatan Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BTP	: Bağımsız Türkiye Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğruyol Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
HKP	: Halkın Kurtuluş Partisi
HÖP	: Hak ve Özgürlükler Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SP	: Saadet Partisi
VP	: Vatan Partisi
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. GİRİŞ**

#### **1.1. GİRİŞ**

Bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak hayat standartlarının yükseldiği günümüzde üretim faaliyetlerinde de önemli artışlar yaşanmaktadır. Artık, piyasaya sunulan ürünün kalitesi müşteri tatmini açısından yeterli olmamakta, firmalar, artan rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve pazarda hedef aldığı müşteri segmentinde duygusal adanmışlık yaratabilmek için pazarlama uygulamalarından sıkça yararlanmaktadırlar.

Pazarlama anlayışı, pazarlamanın ilk uygulanma aşamalarında, işletmelere ait mal ve hizmetlerin üretimini ve ekonomik süreçte değişimini incelemiştir. Ancak zamanla özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşların da ortaya çıkmasıyla pazarlama yeni bir boyut kazanmış, fikirlerin ve örgütlerin rol aldığı alanlarda hitap edilen kesime yönelik tutundurma faaliyetlerine bağlı olarak, düşüncelerin pazarlanması ve kabul ettirilmesi amaçlanmıştır. Bunun için de ticari pazarlamada uygulanan yöntemler, fikirlerin pazarlanması sürecinde de kullanılmıştır.

Siyasal pazarlama ilk uygulama alanlarında propaganda kavramıyla eş tutulmuş ve dar bir alana sıkıştırılmıştır. Oysa ki, propaganda tek başına siyasal pazarlamayı kapsayacak bir yapıda olmayıp, siyasal pazarlamanın sadece uygulama süreçlerinden birisidir. Siyasal pazarlama anlayışı, özellikle siyasal arenada seçmenin önemszenmesi, seçmen memnuniyeti sağlayıcı politikaların üretilip uygulanması aşamasından sonra ivme kazanmış, bugün pazarlama bilimi içinde birçok çalışmaya konu olmaya devam etmektedir. Siyasal pazarda yoğun rekabetin yaşandığı ve özellikle siyasal ilgilenim ve katılım düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda,

seçmenin tanınması, ihtiyaç ve isteklerinin saptanması, gelecekle ilgili beklentilerinin belirlenmesi, siyasal tutum ve davranışlarının analiz edilmesi, siyasal aktörlerin seçmen memnuniyetini sağlayacak politikalar üretmesi, rakiplerin ve pazar ortamının analiz edilmesi oldukça önemli olmakla beraber, ancak bu şekilde rakiplerden farklılaşarak, seçmen memnuniyetini ve sadakatini sağlamak mümkün olabilecektir. Bu düşünceyi hayata geçirecek en önemli anlayış ise seçmenle çift yönlü iletişim kanallarının etkin kullanılması ile sağlanabilir.

Siyasal süreçte yer alan siyasal partiler konumlandırma ile siyasal pazara yönelik stratejiler, uygun politika ve programlar belirlerler. Rakiplerden farklılaşmak ve seçmen nazarında kabul görmek ancak başarılı bir marka konumlanması ile mümkün olabilir. Konumlandırma; ürünü/ hizmeti, işletmeyi ya da markayı seçilen pazar bölümlerinde, işletme olanakları ve marka özellikleri bakımından en uygun yere yerleştirmek için, tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını yönlendirme sürecidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004:138). Ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da markalar genelde konumlandırmalarına göre analiz edilir. Konumlandırma siyasal markanın rekabet ettiği pazarda yer aldığı bölümü, hedef kitleye yönelik stratejileri ve özelden kendini ayırt ettiren farklılığı ifade eder.

Çalışmanın amacı, siyasal pazarda faaliyet gösteren siyasi partilerin markalarının seçmen zihninde nasıl konumlandıklarının tespitinin sağlanmasıdır. Çalışma ile, siyasi partilerin seçmenlere yönelik politika ve vaat oluşturma sürecinde nasıl bir strateji uygulayacakları konusunda yol gösterici bilgiler sunulmaktadır. Böylelikle siyasi partilerin kampanya faaliyetlerinin en az maliyetle ve en etkili şekilde yürütmelerine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan 19 hipotez seçmenlerden elde edilen verilerle test edilmiş, ki kare analizi uygulanan ilk 12 hipotezden 5 tanesi kabul edilmiştir. Geriye kalan 7 hipotez ise tek yönlü anova testine tabi tutularak siyasi parti seçimini etkileyen faktörlerin demografik özelliklerle anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

Çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş, ikinci bölümde ise pazarlama ve siyasal pazarlama konuları üzerinde durulacak, siyasal pazarlamanın pazarlama bilimindeki serüveni anlatılacaktır. Ayrıca, siyasi partilerin marka konumlandırma faaliyetleri üzerinde durularak, uygulanan stratejiler derinlemesine analiz edilecektir. Çalışmamızın son bölümünde Gaziantep ilinde anket çalışması yapılarak, siyasi partilerin marka konumlandırma faaliyetleri üzerine konuyla ilgili

yapılacak akademik çalışmalara da yol göstereceğine inandığımız bulgular değerlendirilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KAYNAK ÖZETLERİ

#### 2.1. SİYASET VE PAZARLAMA KAVRAMLARI

##### 2.1.1.Siyaset Kavramı

Siyaset, toplumu ve toplumsal olayları konu edinerek toplumsal beklentileri karşılamak amacıyla girişilen faaliyetler olarak değerlendirilebilir. Toplum, bir arada yaşayan, ihtiyaçlarını gidermek için aralarında bilinçli bir etkileşim olan, ortak bir kültürü paylaşan, belirli bir sürekliliğe sahip, belirli oranda örgütlenmiş, diğer topluluklardan ayırıcı özelliklere sahip, sosyal ilişkiler bütünü diye tanımlanmaktadır (Seyyar, 2007:1034). Toplum, yaşamlarını ve birçok temel çıkarlarını devam ettirebilmek için işbirliği yapan, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan ve ortak bir ekini olan insan kümesidir (Ozankaya, 1984:115).

Özellikle politize oranı yüksek toplumlarda siyaset sadece bir uğraşı alanı değil, aynı zamanda rekabetçi bir pazar özelliğindedir. Toplumun farklı kesimlerince siyaset kavramına yönelik hemen her zaman farklı bir yaklaşım sergilenmiştir. İdeolojiler ve siyasal beklentiler kapsamında siyaseti meslek olarak benimsemiş siyasetçisinden tutunda çiftçisinden memuruna, esnafından işadamına ve hatta sanatçısına kadar hemen her kesimde siyaset kavramına az da olsa bir yatkınlık vardır. Çünkü siyasetin odağında belirtildiği üzere toplum ve toplumsal yapı vardır. Bu nedenle siyaset insanlar için bir tercihe dayalı uğraşı alanı olmaktan ziyade bilakis zorunlu bir uğraşı konumundadır. Bu değerlendirmeler ışığında; siyasetin siyasal hayatta bireyleri ilgilendiren sorunları, sorunların oluşturduğu ortamı, toplumsal yaşam ve yapıyı, toplumsal ilişkileri, siyasal yapı ve kişileri, siyasal

yaşamda aktif olmaya çalışan grup ve örgütleri, siyasal sistemin işleyiş ve kararlarını, sistemlerin değişim ve gelişimini, kısaca birey hayatını kuşatan hemen hemen her konuyu kendisine çalışma alanı olarak seçtiği görülmektedir (Çam, 2002:37-38).

Siyaset farklı toplumsal kesimlerce farklı tanımlarla ifade edilen bir kavramdır. Tarihsel süreçte, insanlık tarihinin farklı zaman dilimlerindeki evrimleri dikkate alınarak farklı toplumsal mücadelelerle ortaya çıkan toplumsal yapıların, kendine özgü oluşturduğu siyasal tanımlamalara baktığımızda, bir ülkede savaş sonrası oluşan toplumsal düzeni korumaya yönelik zorunluluğu ifade eden bir yapı iken, diğer bir ülkede dikte ile yönetilen ülkelerdeki egemenliğin devamlılığını sağlayan baskıcı bir rejimi tanımlamaktadır. Eski Mısır'a ait taş kabartmalarda firavunların, en yüksek siyasal yöneticilerin, bir ellerinde kamçı diğer ellerinde dizgin tutar biçimde resmedilmeleri siyasetin devleti yönetmekle ilgili olduğu anlamına gelmektedir (Daver, 1993:3). Dildeki siyaset sözcüğü ise Arapçadaki hayvan terbiye etmek anlamındaki “siyasa” sözcüğünden gelmektedir. Siyaset aynı zamanda kendi içinde de bir çatışma ifade eder ki, siyasette emir ve itaat söz konusudur (Ateş, 1994: 17-35). Aynı kavrama karşılık Batı'dan alınan “politika” sözcüğü Yunan kökenlidir. Yunanca'da “polis” kent devletlerine verilen isimdir. Politika ise devlete ait işler anlamını taşımaktadır (Kışlalı, 2005:17). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde siyaset ve politika kullanımları aynı anlamlar üzerinde değerlendirilecektir.

Siyasetin, toplumsal yapıların farklılıkları dikkate alınarak toplumda ortaya çıkabilecek menfaat çatışmalarını, devletin yönetme erkinin ve sürekliliğinin kaybolmaması için, ortak bir uzlaşma noktasında birleştirme görevi vardır. Toplumsal zeminde uzlaşma, toplumsal huzurun işaretidir. Ayrıca hiçbir devletin kaynağı sonsuz insan ihtiyaçlarını giderecek yeterlilikte değildir. Toplumsal adalet ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda toplumda görülen çıkar çatışmalarının olumsuz etkilerini en aza indirerek insanları ortak çıkar, proje ve idealler etrafında birleştirmek siyasetin temel uğraşı alanıdır.

### **2.1.2.Pazarlama Kavramı**

Pazarlama bilimi ve uygulamaları, kar amacı güdüp gütmeye bakılmaksızın tüm organizasyonlar için hayati bir öneme sahiptir. Firmaların veya organizasyonların ürettikleri ürünlerinin hedef kitle tarafından kabullenilmesi,



Kişilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru tespit edilerek giderilmesi vb. birçok açıdan organizasyonlarda pazarlama yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Ancak, organizasyonların pazarlama fikrine alışması ve faaliyetlerinde pazarlama biliminin gereklerinden yararlanması fikri belirli bir süreç içerisinde oluşmuştur.

Pazarlama üzerine bir çok tanımlama yapılmakla beraber, literatürde sıklıkla yer alan ve en çok kabul gören tanımlamalar bulunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre pazarlama; "Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere, ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretilmesi), fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir" Pazarlama Enstitüsü'ne göre pazarlama; "Tüketici ihtiyaçların belirlemek, bunları tanımlamak ve kârlı bir biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir". Bu iki tanımın bileşkesine göre ise pazarlama; hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün / hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır (Göksel vd., 1999:15).

Philip Kotler'e göre pazarlama, hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir (Kotler,2000: 8).

Pazarlama kavramı ile ilgili literatürde sayısız tanımlama bulunmakla beraber pazarlamayı bir yönetim felsefesi olarak şu şekilde tasnif edebiliriz (Savard, 1988: 2).

- Toplumun gereksinimlerinden haberdar olmak,
- Kurumu ve ürünleri, bu gereksinimleri tatmin edecek şekilde yeniden biçimlendirmek,
- Halk tarafından tanınmak için halkla iletişim kurmak,
- Tüketici tatminini kontrol etmek ve gerekli düzenlemeler yapmak.

Pazarlamanın değişen koşullara ayak uydurabilmek için bazı görevleri vardır ki bunlara pazarlama fonksiyonları denilir. Pazarlamanın fonksiyonları iki ana grupta toplanmaktadır (Mucuk, 2003: 232-233):

Pazarlama sistemi fonksiyonları; mübadele fonksiyonu (satın alma ve satma), fiziksel fonksiyonlar (taşıma ve depolama), kolaylaştırıcı fonksiyonlar (standartlaştırma ve dereceleme: finans, risk taşıma ve bilgi toplama)iken; pazarlama

yönetimi fonksiyonları çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak üzerinde duracağımız ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma...

John Lidstone, İngiltere’de ilk defa pazarlama danışmanı olarak işe başladığı firmada korkunç bir manzarayla karşılaştığını, satın almadan önce görülebilen ve değerlendirilebilen ürünlerin aksine, muhasebe, reklamcılık, mimarlık, bankacılık, bilgisayarlar, danışma mühendisliği, hukuk, halkla ilişkiler ve yönetim danışmanlığı gibi mesleki hizmetlerin değerlendirilmesini güçleştiren mistik bir algının olduğunu ifade etmiştir. Üstelik profesyonel hizmet firmalarındaki yöneticilerin çoğunun hizmetlerin pazarlanması konusunda zorunluluk hissetmedikleri hatta rekabet yoksunluğu nedeniyle kapı kapı dolaşarak pazarlama yapılmasının dahi yasak olduğunu ifade etmiştir (Çev. Bulut, 1994: 331-332).

Zamanla firma sayısındaki artışla beraber artan rekabet ortamı, firmalar tarafından pazarlama kavramının içselleştirilmesine ve geleneksel firma davranışlarında algı değişikliklerine yol açmıştır. Artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek, daha fazla müşteri sayısına sahip olmak, ürünlerin farklılaştırılması zorunluluğu, kalıcı müşteri sadakati gibi olgular firmaları zorunlu olarak pazarlama uygulamalarına yönlendirmiştir.. İşletmelerin birçoğunda örgütsel yapılar pazarlama etrafında odaklanmış, çalışanlar adeta pazarlama odaklı çalışma programları belirleyerek, tüm işletme stratejilerinde pazarlama uygulamalarını ön plana çıkarmışlardır.

1960’lı yıllardan başlayarak gelişen pazarlama serüveni öncelikle üretim/ürün ve satış unsurları üzerine odaklanarak geleneksel pazarlama olarak adlandırılan klasik pazarlama anlayışı sürecini başlatmış, ancak 1930’lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini de ön plana çıkarmış ve sonraki yıllardaki gelişmelerle daha yeni ve önceki yıllara göre daha etkin olacak yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır (Alabay, 2010:214).

### **2.1.3. Pazarlama ve Siyaset İlişkisi**

İşletmeler için pazarlama kavramı önemli bir unsur olup, özellikle 1960’lardan başlanarak firmaların faaliyet gösterdikleri pazarlardaki rekabet unsurunun da etkisi ile işletmeler ürettikleri ürünleri rakiplerinden farklılaştırma

yoluna gitmişlerdir. Ticari pazarlamada kullanılan yöntem ve uygulamaların kar amacı gütmeyen kuruluşlarca da kullanılması ile ticari pazarlama kavramı genişlemiş, sosyal pazarlama olarak adlandırılan yeni bir uygulama alanında belirginleşmiştir.. Ticari işletmeler gibi siyasal pazarlama uygulayıcıları olan siyasal partiler, liderler ve adaylar da faaliyet gösterdikleri pazarda sürekli rekabet içerisindeyler. Pazar koşullarının dinamikliği ve politik parti sayılarındaki artışlar pazardaki rekabet artışını da beraberinde getirmiş, rakiplerinden farklılaşmayı başarabilen organizasyonlar varlıklarını devam ettirebilme gücüne sahip olmuşlardır.

Pazarlama anlayışının zamanla daha geniş bir perspektiften değerlendirilme ihtiyacı Kotler ve Levy tarafından değerlendirilmiştir. “Pazarlamanın Genişleyen Ekseni” isimli ünlü makalede ürünler, mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir olarak tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Levy, 1969:10-15). II. Dünya Savaşı sonrasında pazarlama, mallarla sınırlı tanımının dışına taşmış, hizmetleri de kapsamına alacak şekilde genişlemiştir (Oluç, 1987:4). Örgütlerin ve fikirlerin pazarlanması olarak tanımlanan siyasal pazarlama, son dönemlerde pazarlama literatüründe kendisine yer edinmiş, sosyal pazarlama uygulamaları içinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Kotler, kar amacı güden ticari işletmeler ile siyasi seçim odaklı organizasyonlar olan siyasi partilerdeki bu ilişkiyi ticari pazarlamada alıcı ile satıcı arasındaki para ile gerçekleştirilen mübadele olarak değerlendirmiş, siyasal pazarlama açısından dönüştürülmüş yapıda aday ve seçmen arasında verilen vaat ve imtiyazların oya dönüşümü olarak ifade etmiştir. Ticari ve siyasal pazarlama anlayışında tüm bu süreç enformasyon süreci olarak değerlendirilmiştir (Kotler, 1978).

İnsanın, bağlı olduğu siyasal sistemde sorunlarının çözümü için etkin politik düzenlemelere ihtiyacı vardır. Politik düzenlemeler seçilen temsilciler aracılığıyla gerçekleştirildiğinden, ticari pazarlamada tüketici olarak adlandırılan seçmenin ihtiyaçlarının doğru tespiti ve düzeltici tedbirlerin alınması önemlidir. Bu nedenle siyaset bilimi pazarlamanın uygulamalarından yararlanmak zorundadır. Siyasal pazarlama, siyasal çalışmalarla pazarlamanın arasında yapılan potansiyel verimli bir evliliştir (Lees-Marshment, 2001: 693).

Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişken olan tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak değerlendirilmektedir. Ticari alanda tüketicinin sahip olduğu rol aynı şekilde

seçmenler içinde geçerlidir. Siyasal ürünün (parti, lider, program vb.) tasarlanmasında da pazar koşullarının, beklentilerinin ve pazar boşluklarının iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Seçmenlerin beklentilerini iyi tespit edemeyen siyasi partiler, liderler, seçmenleri ile doğru bir pazarlama iletişimi kuramayacaklardır. Siyasi partilerin siyasal rekabet içerisinde ideolojik konumları ve sundukları temel vaatleri açısından farklılaşmalarının önemini yitirmesi, siyasi adayların kişilik özelliklerini ifade eden aday imajının, bir rekabet unsuru olarak öne çıkartılmasını gerekli kılmıştır (Okumuş, 2007:158).

Özellikle son dönemlerde kaynakların belirli bir süreçte dönüşümüne bağlı olarak toplumdan aldığını topluma doğrudan veya dolaylı yollardan geri vermeyi görev edinen tüm organizasyonlar için örgütsel amaçlardan biri haline getirilen sosyal sorumluluk ilkesi, ticari işletmelere toplum nazarında bir imaj kazandırmıştır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere karşı davranış biçimi ile ilgilidir. İşletmeler iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürlerken toplumun da menfaatlerini gözetmek durumundadırlar. Günümüz iş dünyasında işletmeler kar elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, çalışanlar, hissedarlar hatta toplum gibi sosyal paydaşlarının menfaatlerini de gözetmek zorundadırlar. İşte bu noktada sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmaktadır (Şimşek vd., 2003: 378).

Konu, siyasal süreç açısından da değerlendirilebilir. Siyasetin amacı toplumda meydana gelen/gelecek sorunlara çözüm üretmek, diğer ifadeyle toplumsal düzeni ve kamu yararını gerçekleştirmek olduğundan, sosyal sorumluluk anlayışı siyasal aktörlerin ve uygulayıcılarının tümü için de geçerlidir. Ticari markalar, doğayla uyumlu ve toplumun kullanımına açık kaynak kullanımlarını en aza indirerek nasıl bir sosyal sorumluluk davranışı sergiliyorlarsa, siyasal uygulayıcılar da örneğin çevre sorunları, kadın ve çocuk hakları vb. konularında duyarlı davranarak ve buna uygun politikalar üreterek, seçmen nazarında olumlu bir imaj, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlarlar. Bu sayede siyasal aktörler pazardaki rakiplerinden örgütsel anlamda farklılaşarak seçmen nezdinde tercih edilebilir hale gelirler.

İşletmeler toplumsal sorunlara karşı duyarlılık göstererek güçlü bir imaj oluşturmakta, ürettikleri ürünlere katma değer katarak firma imajını toplum nazarında güçlendirmektedirler. Siyasal pazarlama uygulamalarında da imaj önemli bir kavramdır. Fikirlerin ve adayların pazarlanması noktasında yoğunlaşan çabalar,

sunulan aday ve politikaların toplum nazarındaki imajları da dikkate alınarak oluşturulmaktadır. İmaj politik pazarlama açısından çok önemlidir. Son dönemlerde lider özelliklerini ve imajını dikkate alarak oy tercihlerini belirleyen seçmen sayısındaki artışlar politik pazarlama uygulayıcıları kampanya yöneticilerinin dikkatini çekmiştir. Aynı seçim meydanlarında aynı seçmen kitlesine farklı siyasal liderler tarafından vaat edilen politikalar, seçmen nazarında farklı değerlendirilmekte, özellikle toplumsal imajı kötü olan lider/ adaylar ile ikna edici iletişim bütünlüğü sağlanamamaktadır.

Her ne kadar siyaset bilimi ile ticari pazarlama uygulamalarının bir arada kullanılmasıyla daha etkin sonuçlar alınmaya çalışılsa da ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasında belirgin farklar olduğu da unutulmamalıdır. Kotler bu farklılıkları şu şekilde yorumlamıştır (Kotler, 1990: 6-8):

- Herhangi bir ticari ürün örneğin bir kutu fasulye veya bir ton çelik özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdır. Fakat diğer yandan politik adaylar değışkendirler. Çünkü politik adaylar sözlerinden dönebilirler.

- Politik adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediği inancı taşınır. Örneğin yeni bir yiyecek veya sabun ürünleri pazarın özel talebine cevap verecek şekilde formüle edilebilir. Fakat bir politik aday yukarıda belirtildiği gibi kolayca değıştirilemez.

- Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiği herhangi bir anda alım için hazırdır. Fakat politik ürünler bir kaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.

- Ticari bir ürün veya hizmet alan bir tüketici genellikle bir zaman sürecinde kişisel çıkarlar bekler. Bir çok seçmen vatandaş oy kullanmalarından sonra kişisel bir çıkar ummayı beklemezler.

- Ticari ürün ve hizmetler üzerinde satışları arttırmak için pazarlama taktikleri uygulandığı halde politik alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.

- Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar. Medya bir diğ macunu veya sabun markası üzerine nadiren yorum yapar. Diğer yandan, bir politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir.

- Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse başarılıdır, politik aday ise oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.

Reklam uygulamalarındaki farklılıklar açısından(Mc Gann, 1989:16):

- Politik pazarlama ve politik reklamlarda yer alan iddialar çok sağlam temellere dayanmaz iken, bir mamulün reklamındaki iddialar daha çok sağlam veya gözle görülebilir gerekçelere dayanır.

- Tüketim mallarının çoğu, kısa aralıklı seçimlerde bile, daha sık yenilenebilmektedirler. Oysa seçim sürecinde, politik faaliyetler uzun aralıklarla tekrarlanmaktadır.

- Tüketim mamullerinin büyük bir çoğunluğu, garanti belgesi ile satışa sunulmaktadır. Bu garantilerin önemli bir kısmı da anında mamulü değiştirmektedir. Garantinin varlığı tüketici tercihinde önemli derecede rol oynamaktadır. Oysa politik pazarlama sürecinde oy verdiğiniz partiden herhangi bir şekilde oyunuzu değiştirme imkanına sahip değilsiniz.

## 2.2. SİYASAL PAZARLAMA

Siyasal pazarlama ile ilgili çalışmalar önceleri yetersiz iken konunun önemi zamanla daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır. Konu ile ilgili tanımlamalar farklı kaynaklarla farklı açılardan ele alınmış, değişen koşullara bağlı olarak ortaya çıkan eksiklikler literatür katkısı ile tamamlanmaya çalışılmıştır. İlk önce sadece propaganda kavramı ile eş tutulan ve dar yorumlanan siyasal pazarlama, zamanla ticari pazarlamanın tüm uygulamalarından yararlanmıştı.

Siyasal pazarlama olarak da bilinen politik pazarlama konusunda gerçekleştirilen çalışmaların sayısı yabancı yazında oldukça fazladır (Örn: Reid, 1988; Smith ve Sunders, 1990; Bongrand, 1991; Webster, 1992; Butler ve Collins, 1994, 1996; Scambbell, 1999; Locak ve Harris, 1996; Wring, 1996, 1997; Smith ve Hirst, 2001; O'S Haughnessy, 2001; Savigny, 2010; Amazeen, 2014). Ülkemizde ise bu alana duyulan ilgide artış ile beraber çalışmaların sayısında da artış olduğunu söylemek mümkündür

(Bknz: Tan, 1998, 2001, 2002; Kavak, 2004; Gegez, 1990; Aslan ve Çatı, 2003; Limanlılar, 1991; Bayraktaroğlu, 2002; Dalkıran, 1995; Tunalıgil, 2005; Eroğlu ve Bayraktar, 2010; Andaç ve Akbıyık, 2016).

En genel tanımıyla pazarlama “bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmaya, rakipleriyle arasındaki farklılığı ortaya koyma ve en az masrafla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılacak tekniklerin tamamıdır”(Ünnü: 2009:1254). Konuyu siyasal pazarlamaya uyarlısak;

“Bir siyasi parti yada adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi parti ya da adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tanımlamak mümkündür (Bongrand, 1992:17).

Siyasal pazarlama, bir yandan tarih biliminin yöntemlerini ve kuramlarını kullanarak siyasi liderlerin hareketlerini açıklamaya ve pazarlanabilirlik içinde nasıl kullanılacağını belirlemeye çalışırken bir yandan da siyaset bilimi yaklaşımlarından yararlanarak siyasi süreçleri, siyasal iletişim yöntem ve anlayışlarından faydalanarak da siyasi ikna süreçlerini anlamlandırmaya çalışmaktadır (Scammell: 1999).

Baines’e göre:

“Pazarlama değişim (mücadele) ile ilgilidir. Politik pazarlamada değişim süreci temelde seçmenden politik adaylara vaatleri ve önerileri karşılığında verilen oylardır. Propaganda süreci işte bu adımda durur. Vaatler ve yardımlar verilir, oylar atılır. Oysa politik pazarlamada seçmenlerden bilgi toplanır, onlarla iletişim kurulur. Eğer seçmenlerinizi anlamak için araştırma yapmıyorsanız seçim süreci zorluklar içerir. Yapılacak bu araştırma kalitatif olabilir, odak gruplarıyla yapılabilir ya da kantitatif olabilir. Yani bir çok türde olabilir” (Baines: 2002).

Politik pazarlama genel olarak iki süreçte ele alınmaktadır (Bongrand, 1992:52).

Seçim olmayan dönemler; sürekli bir varlık oluşturmaya yönelik pazarlama dönemi.

Seçim dönemi, kampanyalara eşlik eden ve daha çok seçim pazarlaması olarak adlandırılabilir pazarlama dönemi.

Burada amaç, hem seçim dönemlerinde hem de seçim olmayan dönemlerde yapılacak pozitif pazarlama faaliyetlerini koordineli şekilde yürütmektir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde politik partiler ciddi siyasal organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi platformda sağlam bir yer oluşturmanın yanında halkla birebir ilişkide olabilmek bu organizasyonun gücüne bağlıdır. Parti teşkilatının fiziksel yapısı, parti çalışanlarının eğitim ve kültürel

özellikleri, partinin misyonu, izlediği politika ve planlar, parti çalışmaları, rakipler karşısındaki tutumları, problem çözmedeki başarıları, sinerjik olarak bu gücü etkilemektedir (Karakaya, 2000: 47).

Politik pazarlama, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetlerdir (Tan, 2002:18).

Politik pazarlama ve onun en önemli enstrümanı olan siyasal reklam, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Özü itibariyle, fikirlerin satışını değil, pazarlanmasını ifade etmektedir (Özkan, 2007: 21).

Siyasal pazarlamada gerçekleştirilen faaliyetler, seçmen oylarını etkilemeye yöneliktir. Yürütülen pazarlama faaliyetlerinde, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, ürün ve hizmetlerin yerine fikirler, adaylar, partiler ve programlar tanıtılmaktadır (Clemente, 2002:23).

Politik pazarlama bir fikir 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 siyasal partiler, aynı sorunlara değişik görüş açılarıyla bakar ve değişik çözümler önerebilirler. Bunlar ideolojik bir çerçeve içine konulabileceği gibi, pragmatist bir çerçeveye de dayandırılabilir (İnal ve Karabacak, 1997:153).

Siyasal pazarlama, partinin ya da adayın, kamuoyu araştırmaları ve çevre analizlerini kullanarak, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmesine ve seçmen gruplarının oylarını tatmin olacak şekilde mübadele etmelerine yardımcı olacak rekabetçi bir önerinin üretimi ve sunumudur (Fard, 2010:182).

Yerel ya da genel seçimlerle ilgili seçim kampanyası esnasında adayların ya da partilerin yürüttükleri, kamuoyunun oy vermede kendilerine karşı olan durumlarını güçlendirmek ya da değiştirmek amacıyla gerçekleştirilen sistematik bir medya sürecidir (Auerbach ve Yehuda, 2010:339).

Siyasal pazarlama alanında yapılan tanımlamaların sayısını çoğaltmak mümkündür. Konunun öneminin politik pazarlama uygulayıcıları tarafından anlaşılması ve artan rekabet koşullarında öne çıkabilme mücadelesi bu alanda yapılan çalışmaları gün geçtikçe daha da arttırmaktadır. Yapılan tanımlamalar politik



pazarlamanın daha çok pazarlama uygulamalarının seçmen davranışlarını etkileme boyutuna, fikirlerin doğru şekilde pazarlanmasına ve ikna edici ve de etkili iletişim teknikleri kullanımı çabaları üzerine yoğunlaşmaktadır.

Siyasal pazarlama, siyasal hayatı, siyaset biliminin klasik oy veren ve/veya oy verilen bakışından farklı olarak, oy verme davranışının ötesinde siyasal davranışı etkileyicileri, yönlendiricileri, bir diğer deyişle tüm tarafları ile ele almaktadır. Bu bağlamda siyasal hayatın aktörleri; siyasal pazar çevresi dahilinde düşünülmekte; siyasal parti ise, iç çevre (parti yönetimi, üyeleri, destekleyicileri gibi) ile dış çevre (medya, sivil toplum kuruluşları, baskı ve lobi grupları gibi) arasındaki etkileşimi yöneten ve bu etkileşimden etkilenen rolü ile daha dinamik bir yapıya dönüşmektedir. Ayrıca uluslararası kurumların ve olayların, ulusal siyasete etkisi de, ulusal aktörlerinin/değişkenlerinin, siyasal pazarlama ile daha geniş boyutlu analiz edilmesine neden olmaktadır (Akyüz, 2015: 23-24).

### **2.2.1. Siyasal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

Pazarlama kavramı tek başına sadece ticari organizasyonlar için kullanılırdı. Pazarlama zamanla diğer alanlarda da kullanılmaya başlanmış, başarılı uygulamalar ile konunun önemi kendilerine rekabet avantajı sağlamak isteyen aktörlerce anlaşılmıştır. Ticari kaygı gütmeyen organizasyonların ticari pazarlama uygulamalarından yararlanmaya başlaması, bu alanda faaliyet gösteren siyasal partiler, dernek, sendika, hayır kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşlarının da faaliyetlerinde pazarlama uygulamalarının daha fazla görülmesine neden olmuştur. Bu kuruluşlara ait örgütlerin ve fikirlerin pazarlanması ihtiyacı etkili iletişim tekniklerinin kullanılmasını ve ikna edici politikaların uygulanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Siyasal pazarlama olgusu da pazarlama anlayışındaki değişimlere uyarak bu çerçevede pazarlama araçlarından yararlanmış, özellikle pazarlama ve iletişim çalışmaları içerisinde kendisine yer edinmiştir. Ticari pazarda tüketici olarak adlandırılan seçmenin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve amaca dönük politikaların oluşturulması fikri ve artan pazar rekabetinin aday ve örgütleri farklılaşmaya mecbur bırakması gibi olgular siyasal pazarlama fikrinin ve uygulamalarının önemini zamanla daha da arttırmıştır.

İnsanların istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin pazarlanmasının yanında kişi, yer, fikir ve kurumların da pazarlamaya konu olmaları söz konusudur.

Bu doğrultuda, kişi, fikir ve kurumları ön plana çıkaran ve bunları insanlara benimsetme çabası içerisinde olan siyasal faaliyetler de pazarlamaya konu olabilir. Özellikle haberleşme alanında meydana gelen teknik gelişmeler ve bu gelişme paralelinde ortaya çıkan araçlar vasıtasıyla siyasal pazarlama uygulamalarının gittikçe hız kazandığı ve arttığı görülmektedir (Torlak, 2002:33-34).

Gelişimi ticari pazarlama ile paralellik gösteren siyasal pazarlama, farklı gelişim evrelerinden geçmiştir. Ticari pazarlamanın geçirdiği gelişim evreleri ve zamanla kazandığı bilimsel yöntem ve uygulamalar siyasal pazarlamada da kullanılmıştır. Siyasal partiler eski dönemlerde sadece ürüne odaklı bir politika izlerken, zamanla satış ve pazarlamaya yönelik uygulamalara da ağırlık vermiştir. Çünkü, salt aday yada lidere ya da parti programlarına odaklı çabalar modern dönemin ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemiş, zamanla satış ve pazarlama uygulamalarına da ağırlık verilmiştir. Özellikle, II. Dünya Savaşı'nda rol alan ülkelerin liderlerinin ve programlarının dünya üzerinde felakete varan sonuçlar doğurması lidere odaklı siyasal uygulamaları, organizasyonun bütünlüğü dikkate alınarak partinin diğer bileşenleri de dikkate alınarak genele yaymıştır.

Siyaset pazarlaması kavramının pazarlama literatüründeki gelişim sürecine bakıldığında ise şöyle bir sonuç çıkmaktadır. Konu üzerindeki eski kaynaklar siyaset pazarlamasını daha çok kampanya yürütmek; propaganda ve reklam yapmak; parti, lider ya da adaylarla seçmenler arasında iletişim sağlamak olarak yorumlamışlardır. Bir kısmı ise siyaset pazarlamasında lobi faaliyetlerini konu edinmiştir. Konuya pazarlama felsefesi ile yaklaşanlar, pazarlamanın kar amaçsız örgütlere ve dolayısıyla siyasal örgütlere de uygulanabileceğine dikkat çekmektedir. Pazarlama felsefesini yeterince kavramayanlar ise pazarlamanın siyasete uygulanışına ahlaki bir sorun olarak bakmakta ve uygun bulmamaktadırlar (İslamoğlu, 2002:20).

### **2.2.2. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi**

Pazarlamanın siyasal arenaya girişi politikacılar için bir can simidi olmuştur. Bu sayede seçim kampanyaları renklenmiş, rekabet artmıştır. Seçim kampanyalarında modern anlamda halkla ilişkilerin kullanımı 19. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Seçim kampanyalarında deneyimli gazetecilerin yer alması bu alanın gelişiminin önünü açmıştır. Ancak, asıl gelişim radyo ve televizyonun bu alandaki potansiyelinin farkına varılması ile yaşanmıştır. Radyo ve televizyonun geniş

kitlelere ulaşmadaki tartışılmaz gücü, bunları en iyi şekilde yönetecek uzman fikirlere olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Gerçekte çok pahalı olan bu araçların etkin kullanımıyla minimum finansal yüke karşılık maksimum kitleye ulaşılabilirse çok başarılı sonuçlara ulaşılacağı anlaşılmış, bu da pazarlama uzmanlarının devreye girmesi ile sonuçlanmıştır (Gegez:1990:39).

Politik pazarlama temellerinin radyo ve televizyonun gelişimiyle atıldığı bir gerçektir. Radyo ve televizyonun çok büyük kitlelere ulaşabilme gücü, bunları en iyi şekilde yönetebilecek uzman fikirlere gereksinim yaratmıştır. Gerçekte çok pahalı olan bu araçların etkin kullanımıyla, minimum finansal yüke karşılık maksimum kitleye ulaşırsa çok başarılı sonuçların elde edilebileceği anlaşılmış, bu da politik pazarlama konusunda uzmanların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Erdil, 1989:35).

Siyasal pazarlamanın ilk uygulamaları ABD’de başlamıştır. ABD, siyasal pazarlama uygulamaları açısından uygun bir yapıdadır. Seçim rekabeti genelde iki parti arasında yaşanmakta, adayların ön planda olduğu bir seçim süreci yaşanmaktadır. Ayrıca ülkenin köklü bir demokrasi kültürünün olması da diğer bir etkidir. Başkanlık seçimlerinin iki aday arasında geçmesi ülkedeki seçim istikrarını sağlamakta, politik pazarlama uygulamalarını kolaylaştırmaktadır Ülkede iki adaylı seçim yarışı istisnası sadece 1992 başkanlık seçimlerinde yaşanmış, George Bush ve Bill Clinton’ın baskın aday olarak yarıştığı seçimde üçüncü bir aday olan Ross Perot kampanya çalışmalarına rağmen fazla bir varlık gösterememiştir.

Ülkedeki ilk uygulamalara bakıldığında General Eisenhower ile Adlai Stevenson arasında yaşanan seçim yarışı göze çarpar. Siyasal kampanyalar Eisenhower tarafından anlaşılan reklam şirketi tarafından yürütülmüş, siyasal alanda reklam ve pazarlama uygulamalarının ilk adımı atılmıştır. Bu kampanya esnasında çalışılan reklam ajansları BBDO ve Young & Rubicam’dır. Danışmanları Eisenhower’a başkanlık seçimi esnasında kampanya yerine televizyonda “Eisenhower Amerika’yı yanıtıyor” adlı spotlar önerdiler. Eisenhower bir otel odasında 45 soruya 45 cevap verir ve soru ve yanıtların her biri ayrı bir spot haline getirilir. Kampanyanın taşıyıcı sloganı ise “I like Ike” şeklindedir (Özkan, 2007:77). Bu seçim döneminde Demokrat Parti yetkilileri, siyasal reklam kampanyalarına sıcak bakmamış ve televizyonda deterjan reklamı yapar gibi aday reklamının yapılmasının uygun olmayacağını belirtmişlerdir. Seçimin galibi Eisenhower olmuştur (Gürbüz ve İnal, 2004:17).

Siyasette pazarlama tekniklerinin kullanımı zaman içinde Amerika'dan Avrupa ülkelerine de sıçramıştır. Örneğin, 1965 başkanlık seçimlerinde Jean Lecanuet'in seçim kampanyası televizyonda görünen ilk seçim kampanyası olarak ve "imaj" kavramını gündeme getirmesiyle Fransa için başlangıç niteliğindedir (Bongrand,1992:9-10). Bongrand, bu kampanyada yeşili kampanya rengi olarak kullanmış, gülümseyen büyük boy afişler kampanyanın reklam boyutunu oluşturmuşlardır.

İngiltere için ise, birçok partinin siyasal pazarlama uygulamalarında yer almasının 1920'li yıllara denk geldiği öne sürülse de, siyasal pazarlama fenomeninin yoğun biçimde kullanımı 1980'li yıllarda bütün siyasal iletişim araçlarını birleştirmeyi ve medyayı kontrol altına almayı amaçlayan parti liderleri Margaret Thatcher ve Neil Kinnock'a dayandırılmaktadır(Harris,2001:36). Fransa'da politik pazarlamaya ilişkin ilk uygulamalar 1966 yılında başlamıştır(Parılı ve Baş, 2002:14).

Almanya'da ise siyasal pazarlama konusundaki bilimsel nitelikli uygulamalar daha ziyade 2. Dünya Savaşı sonrasına rastlar. Bu yıllardan itibaren parti reklamları, sloganlar, marşlar vb. siyasal pazarlama uygulamaları doğal ihtiyaçlar olarak görülmeye başlanmıştır. Pazarlama faaliyetlerinde reklam giderek önem kazanmış; reklam ajansları partiler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Polat, 2015:36).

### **2.2.3. Siyasal Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi**

Türkiye, batılı ülkelere nazaran siyasal rekabet sürecinde politik pazarlama uygulamalarına batılı ülkelere nazaran geç kalmıştır. Konunun öneminin siyasal partilerce geç anlaşılması, çok partili siyasal hayata geçilmenin uzun bir süreçte oluşması, seçmen algılamalarındaki tekdüzelik, seçmenin ideolojilere bağlı oy kullanımı alışkanlıkları, pazara yönelik araştırma eksikleri, seçmenin eğitim seviyesindeki düşüklük, seçmen isteklerinin kalıplaşmış yapısı, demokrasinin meşru olmayan yöntemlerle kesintiye uğraması, önleyici yasal uygulamalar ile siyasal partilerin faaliyetlerinin zaman zaman kesintiye uğraması gibi olumsuz nedenler, etkili seçim kampanyaları yürütülmesini engellemiştir.

Türkiye'de siyasal pazarlama uygulamalarından önce siyasal iletişimden yararlanıldığını söylemek doğru olacaktır. Demokrat Parti'nin radyodaki seçim

konuşmaları, seçim kampanyasında kullandığı “Yeter söz milletindir.” sloganı ve dağıttıkları el ilanları ilk uygulamalardandır (Gürbüz ve İnal, 2004:13).

Türkiye’de ilk olarak 1950 seçimlerinde CHP ve DP’ye radyoda seçim propagandası yapma izni verilmiştir. DP özellikle kırsal bölgelerde birebir faaliyetler sürdürerek seçim desteği kazanmaya çalışmıştır. 1960’lı yıllarda ise CHP ve AP basılı medyayı propaganda aracı olarak kullanmışlardır (Göksel Karacasulu, 2005:46).

1960’lı yıllar ülke demokrasisinde ciddi kesintilerin olduğu bir dönem olmuştur. Darbe neticesinde, bugüne kadar tek parti iktidarını zorlayarak seçimde mağlup eden bir partinin genel başkanı ve ülkenin seçilmiş başbakanı ülkedeki askeri rejim tarafından zorla görevinden uzaklaştırılmış, dahası yakalanarak 17 Eylül 1961 tarihinde idam edilmiştir. Seçim neticesinde göreve gelen bir siyasal partinin, seçmen beklentileri ve tercihleri dikkate alınmadan, rejimin koruyucusu misyonu ile hareket edilerek etken güç ordu tarafından kapatılması, özellikle seçmen tercihlerine karşı bir duyarsızlığın ve koruyucu ideolojilerin etki alanının seçmen tercihlerinden daha önemli olduğu fikrinin hâkim olduğunu göstermiştir.

Ülkemizde, siyasal pazarlama tarihinde ilk profesyonel seçim kampanyası 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı siyasal kampanya faaliyetlerini yürütme görevi üstlenmiştir. 1977 seçimlerinde, Adalet Partisi adına afiş tasarlayan, slogan üreten, ses kasetleri ve basın ilanları yaratan reklam ajansı ‘Cenajans’tır. Seçim kampanyalarında televizyonun kullanılması bir yenilik olarak karşımıza çıkmakta ve yazılı basında da ilk kez reklamlar oluşturulmaktadır. Seçim sonucunda CHP birinci parti olmuştur ancak Adalet Partisi bir önceki seçimlere göre oylarını %29,8’den %36,9’a yükselterek çalıştığı ajans ile başarısını yükseltmiştir (Özkan, 2007:45-55).

1980’li yıllarda yaşanan darbe süreci ülke demokrasisini bir kez daha sekteye uğratmıştır. Seçmen, bir kez daha ikinci plana atılmış, politik pazarlama uygulamaları için gereken özgür ortam yok olmuştur. Ülke, 6 Kasım 1983 tarihinde seçime gitmiş, politik pazarlama uygulamalarında çağdaş bir atılım gerçekleştirmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri imaj oluşturma ve diğer çabalar, profesyoneller tarafından partilerin hizmetine sunularak siyaset pazarlamasının gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır (Tan, 2002:32).

1983 seçimleri ise Amerikanvari bir görünümle Türk seçmenin karşısına çıkmış ve bu seçimlerde siyasal pazarlama anlayışı hissedilir bir hal almaya başlamıştır (Akyol ve Keresteci,2007:30). 1990'lara gelindiğinde ise siyasal reklamcılık yerleşik bir hal almıştır(Tek,1999:42).

20 Ekim 1991 seçimlerinde politik pazarlama uygulamalarına devam edilmiştir. Fransa da Sosyalist partiye başarılar kazandıran ünlü reklam uzmanı Seguela ile Anavatan partisi arasında reklam kampanyaları üzerine anlaşma sağlanmış, başta Türk reklamcılar olmak üzere tüm kesimlerden yapılan bu anlaşmaya tepkiler oluşmuştur. Eleştiriler, yabancı bir reklam ajansı tarafından ülkedeki seçmen ihtiyaç ve isteklerinin tam olarak anlaşılamayacağı ve ayrıca kamusal kaynaklarla finanse edilen bir siyasi partinin kampanya bütçesi için ayırdığı kaynağın diğer bir ifadeyle kamusal kaynakların heba edildiği üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tüm bu eleştiriler altında Seguala Anavatan Partisi'nin o zamanki kurmaylarıyla yaptığı toplantı sonunda Mesut Yılmaz'a 10 altın öğüt vermiştir (Tan, 2002:97-98):

1. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.
3. Oy umut için verilir, program için değil.
4. Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
8. Lider, ülke içi imajı kadar, dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
9. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider, orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Türkiye 1990 yılından itibaren özellikle medyanın özelleştirilmesi uygulaması ile beraber seçim kampanyalarında medya organlarından yararlanma yolunu seçmiştir. Politik pazarlama uygulamaları kapsamında önem kazanan siyasal iletişim olgusu, siyasi partilerin kendi televizyon kanallarını kurmasını gerektirmiş,

her parti kendi kampanyalarını seçmenlerine bu kanallar aracılığıyla ulaştırmıştır. Genç Parti- Star TV; Cumhuriyet Halk Partisi – Kanal Türk; İşçi Partisi- Ulusal TV aracılığıyla seçmenlerine ulaşmışlardır. Yoğun propaganda ve reklam uygulamalarının görüldüğü ideolojik kanallar, tüm yayın programlarını parti, aday ve lider tanıtımlarına ayırmış, ayrıca negatif reklam uygulamalarından sıklıkla yararlanarak, rakiplerin seçmen nazarındaki meşruiyetlerini kaybetmelerine yol açtırmaya çalışmışlardır.

Türkiye, yakın dönem siyasi tarihinde Ak Parti iktidarının yönetimi altındadır. Demokrat Parti'den sonra seçmeni bu kadar etkileyebilen ve üzerinde kalıcı iz bırakabilen başka bir parti daha çıkmamıştır. Bu nedenle yakın dönem politik pazarlama uygulamalarında bu partiye ayrıca değinmeden geçmek haksızlık olur, kanaatimizce... 2002 yılında başlayan ve on beş yıldır devam eden Ak Parti iktidarının, iktidarda bu kadar uzun süre kalmasının ardında da etkili politik pazarlama uygulamalarının ve çift yönlü siyasal iletişim tekniklerinin kullanımının olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle ülke açısından zor bir dönem olan 2000'li yıllarda, ülkedeki mevcut siyasal partilerin seçmen ihtiyaçlarına cevap verememesi ve halk nezdindeki meşruiyet algısını yitirmesi ve de insanların uzun süre üzerinde etkisini hissedeceği ekonomik krizin olumsuz etkileri halkı yeni oluşumlar aramaya mecbur bırakmıştır. İşte bu dönemde kurulan ve ilk seçimlerde tek başına iktidar erkine muvaffak olan Ak Parti, göreve geldiği günden bu yana tüm genel ve ara seçimlerden tek başına iktidar olarak çıkmıştır (Son yapılan milletvekili genel seçiminde koalisyon seçenekleri üzerinde uzlaşma sağlanamadığından seçimlerin yenilenmesi kararı alınmış ve sonrasında Ak Parti sandıktan yine birinci parti olarak çıkmıştır). Kuşkusuz bu başarıda, etkili iletişim tekniklerinin kullanılmasından imaj yönetimine, başarılı kampanya çalışmalarından seçmen ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen etkin parti programlarına kadar birçok politik pazarlama uygulamasının dikkatle kullanılmasının ve profesyonel kampanya destekçilerinden yararlanılmasının etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir.

#### **2.2.4. Siyasal Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler**

Politik pazarlama çerçevesinde yapılan işlevler adaylara ve partilere yüklü parasal zorunluluklar getirmektedir (Tan, 2002:25). Kamusal kaynaklar ve parti örgütleri tarafından yapılan bağışlarla finanse edilen siyasi partiler, etkin kampanya

politikaları oluşturamadıkları zaman kamusal kaynakların hebası nedeniyle tepki çekebilirler. Verilen tepkileri normal karşılamak gerekir ki, örneğin 2015 erken seçimlerinde Ak Parti, CHP ve MHP'ye hazine tarafından Siyasal Parti Kanunu kapsamında yılın ilk iki ayında toplam 531,1 milyon lira yardım yapılmıştır. Bu rakam devletin en üst yönetim organı olan cumhurbaşkanlığı makamı bütçesinden bile daha fazladır (2016 bütçesine göre 434,1 milyon lira).

Siyaset pazarlaması yeni bir bakış açısı sunmakla birlikte, çok az siyaset bilimci tarafından kabul görmüştür. Bu siyaset bilimcilerin ortak görüşü siyaset pazarlamasının Ortodoks siyaset bilimi geleneğinde olmayan ayırt edici güçlü yanlar kazandırdığıdır. Pazarlamanın bu gücü; talebi açıklamada kullandığı modellerden, seçmeni cezbetme yollarından ve bölümlendirme gibi stratejik pazarlama araçlarından kaynaklanmaktadır (O'Shaughnessy, 2001:1049). Ancak siyasal bilimcilerin birçoğu, bu uygulamaların iktidar hedefinde yeterli olmayacağı görüşündedir.

Konuya ilişkin diğer bir eleştiri yönü de, seçim kampanyalarının giderek negatiflik ve kişisel saldırı boyutuna geçmesidir. “Negatif politik reklam” adı verilen bu tutum, “rakibin söylediklerini çarpıtmak, saptırmak veya yanıltmak; özel hayatı ve karakterine saldırmak; rakibin kendi görüşüyle ilgisiz konuları ele aldığını seçmene anlatmak” şeklinde olabilir (Görgün,2002:21). Araştırmalar politik reklamların %30-50 sinin içeriklerinin negatif olarak tanımlanabileceğini göstermektedir. Negatif politik reklamlarla rakibin yanlış ve zayıflıklarına saldırılmakta ya da adayın kirli çamaşırları ortaya çıkartılıp partinin kimliği ahlaki çöküntüye uğratarak yıpratılmaya çalışılmaktadır (Görgün, 2002:23).

Siyasal pazarlama uygulamalarına Henneberg tarafından yapılan eleştirileri şöyle sıralamak mümkündür (Henneberg, 2004:228):

- Siyasal pazarlamanın kullanılması yolu ile seçimler satın alınabilmektedir. Siyasal kampanya süreci için harcanabilecek parası olan adaylar siyasal arenada yarışma imkanı bulmaktadır.

- Siyasal pazarlama, siyaseti, döngü uzmanlığına (spin)ve siyasal ürünün ‘paketlenmesine’ dönüştürmüştür. Ayrıca siyasal pazarlama, siyasetin içeriğinin hükümsüz duruma gelmesine neden olmuştur.

- Kamuoyu ve odak grup sonuçlarına göre siyasal pazarlama, siyasette popülerliğin artmasına neden olmuştur.



- Siyasal pazarlamayı kullanan siyasetçiler yanlış düşünce noktalarını kullanmaktadır. Siyaset bir olgunun 'satışı' ile ilgili değildir. Siyaset tamamen farklı olan olgularla ilgilenmektedir.

- Siyasal pazarlama, seçmenlerin tam anlamıyla bilgilendiği zamanlarda nasıl oy verme kararı aldıklarını açıklayan bir süreç değildir. Siyasal pazarlama seçmenlerin görüşlerini etkilemek için manipüle edici metotlar uygulamaktadır.

- Siyasal pazarlama üzerine yapılan araştırmalar, siyasete odaklanmak yerine, kampanya yönetimi ve iletişim teknikleri gibi geçici faaliyetlere odaklanmaktadır.

- Siyasal pazarlama üzerine yapılan tüm araştırmalar, siyaset içindeki yönetim uygulamaları ve düşüncelerinin sonuçlarının siyasal pazarlamaya uygulanmasını ve buna uyum sağlanmasını teşvik etmeye yardımcı olur.

- Siyasal pazarlama alanındaki araştırmalar karmaşık değildir. Bu araştırmalar siyaset biliminin temel sınırlarından ve özellikle ve uygun pazarlama teorilerinden faydalanmamaktadır.

- Siyasal alan, pazarlamanın etkili olabileceği bir ortam değildir ve bu nedenle pazarlama anlayışlarının kullanıldığı araştırmaların yapılması önerilmemektedir.

- Siyasal pazarlamanın varlığına işaret edecek herhangi etik ve teorik çalışma bulunmamaktadır.

Siyaset bilimcilere göre siyasetin pazarlama uygulamalarına alet edilerek yeni bir boyut kazandırılması ve gerçekliklerden uzaklaştırılması düşüncesi hakimdir. Siyaset gibi ciddi bir uğraş alanının, böylesi uygulamalarla basitleştirilmemesi gerektiği inancı yaygındır. Ayrıca sadece seçim kazanmaya yönelik parti ve aday çabalarının, siyasal partileri tarafsızlıklarını yitirmeye zorladığı da bir başka eleştiri noktasıdır.

### **2.2.5. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler**

Çalışmamızın bu bölümünde siyasal pazarlamayı etkileyen dışsal (external) faktörlerden bahsedilecektir. Siyasal pazarlama uygulamaları belirli bir süreçte meydana gelen faaliyetlerdir. Bu süreçte birçok faktör rol oynamaktadır. Her bir faktör birbirleriyle ilişki içerisinde olup, aynı zamanda birbirlerinin etkileyicileri durumundadırlar. Siyasal karar mekanizmalarının belirlenmesi aşamasında kilit rol

oynayan ve siyasal pazarlama uygulayıcılarına ilham veren seçmen ihtiyaç ve davranışları bu faktörler arasında sayılır. Ayrıca seçmen davranışlarıyla şekillenen siyasal güç unsurları, baskı grupları, medya, uluslararası arenada yaşanan gelişmeler gibi unsurlar da diğer faktörler arasında değerlendirilir.

### 2.2.5.1. İktidar

İktidar kavramını tanımlamakla başlarsak, kavram üzerine getirilen tanımlamalarda aslında kavramın ne kadar karmaşık olduğu ortaya çıkar. Nye, iktidarı aşka benzetmekte ve onu tecrübe etmenin tanımlamaktan daha kolay olduğunu vurgulamaktadır (Nye, 1990:177).

Foucault(2011:2), iktidar tanımlaması yaparken, iktidarın sadece bireysel ve kolektif yapılar arasındaki ilişki olmadığını, sürdürülen ilişkinin belirli bir kesimin başkaları üzerinde sahip olduğu eylem kipi ekseninde geliştiğini söyler. Ayrıca iktidarın doğada var olan ve bir başkası üzerinde rıza aranmaksızın gerçekleşen eylem olduğunu savunur. İktidar eyleyen öznelerin davranışlarında kışkırtma, teşvik, sınırlama, kolaylaştırma, zorlaştırma gibi etkilere sahiptir, yani iktidar başka eylemler üzerindeki bir eylemler kümesi olarak vardır demektedir vardır (Güneş, 2013:61).

İktidar bir çok alanda kendini gösterebilir. Kimi zaman nicelik olarak küçük zümreler üzerinde oluşan baskı, sayısal olarak devlet gibi büyük örgütlenmelerde de ortaya çıkar ve bu baskı etkin bir yönetim için gereklidir. Siyasal iktidar işte bu noktada önemlidir.

Yasa ve uygulama olarak görülen siyasal iktidar kavramı zamanla egemenlik denilen modern bir kavramla anılmaya başlanmıştır. Modern devletin başlangıcı olarak görülen bu uygulama modern devlet ile egemenlik kavramlarının birbiriyle bağlantılı olduğunu söylemektedir (Şahin, 2011:313).

Uzun yıllar boyunca siyasal iktidarın en önemli özelliği egemenlik gücünü sınırsız olarak kullanmak görülüyordu. Meşru olmayan siyasal iktidarların tarihin çeşitli dönemlerinde yönettikleri toplumları sürükledikleri acı felaketler egemenlik kavramının anlamını genişletmiş, hukukun üstünlüğü ve adalet gibi kavramlarla siyasal iktidarların hesap verebilme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Egemenliğin siyasal iktidarlara tamamen devredilmesi ve otoriteye sınırsız boyun eğilmesi bireyler aleyhine kötü sonuçlar doğurmaktadır.

İktidar bir mücadele işidir. Başkalarının davranışlarını etkileyerek onlara yön vermek zorlu bir süreçtir. Bu süreç tabii ki herkesin başarabileceği bir durum değildir. Başkalarının davranışlarına etki edebilmek ancak güç ve otorite unsurlarıyla sağlanabilir. Siyaset arenasında güç ve otoritenin kullanılması için en uygun alandır. Devlet yönetiminde gereken kararların alınmasında ve uygulanmasında önemli rol oynayan siyasal iktidar, güç ve otorite unsurlarını kullanarak, yönetilen kesimlerde baskı yaratır. Ancak yaratılan baskının yönetilen kesimde memnuniyetsizlik yaratmamasına özen gösterilmelidir. Zira demokratik yönetim anlayışının egemen olduğu tüm siyasal sistemlerde seçmenin tercihiyle şekillenen siyasal iktidar, meşruiyet unsurunu sağlayamadığında hoşnutsuzluk en üst seviyeye ulaşır. Güç, tek başına egemen olamaz. Baskı olmadan da itaat eden bir kesim oluşturmak seçmenin memnuniyeti için çok önemlidir. Meşruiyetten yoksun siyasal iktidarlar kalıcı olmazlar. Meşruiyet unsuru anlamını yitirdiğinde geriye sadece baskıcı rejim ve diktatör uygulamalar kalır.

#### **2.2.5.2. Muhalefet**

Genel bir kavram olarak muhalefet, “bir görüşe, bir tutum ve davranışa karşı olma, uymama”, “başka türlü olma”, “karşıtlık” gibi temelde aynı anlamı içeren değişik kelimelerle açıklanırken; bunu yapanlar, yani “uymaz”, “karşıt”, “aksi taraf”, “aksi fikirde olanlar da muhalif kelimesiyle gösterilirler. Muhalefet kavramı, hem düşünsel açıdan olumsuz bir eleştiriyi, karşı olmayı, hem de bunu uygulamada gerçekleştirmek için girişilen hareketleri gösterir (Turgut, 1984:4-5).

Siyasal muhalefetin de temelinde farklı fikirde olanlara karşı koyma, direnme, etkileme ve istenilen yönde değiştirme yatar. Ancak, toplumsal açıdan gerçekleştirilen siyasal muhalefet kavramıyla her türlü karşı koyma eylemini bir arada kullanamayız. Modern yönetim anlayışının hukuksal yükümlülükleri de dikkate alınarak meşru olmayan yollarla baskı kurmak ve değiştirmek siyasal muhalefet anlayışına uygun düşmez. Muhalefetin yapılabilmesi için başta düşünceleri açıklama ve yayma, inanç, basın-yayın, bilim ve sanat, haberleşme, toplantı ve gösteri yürüyüşü, örgütlenme, dilekçe verme, serbest seçim hakkı gibi temel hak ve özgürlüklerin tanınmış ve güvence altına alınmış olması gerekir (Metin, 2007:66-67).

Pazar liderine yönelik saldırının başarılı olabilmesi için gerekli olan üç koşul şunlardır (Butler ve Collins, 1996:32-45): Muhalefet iddialı ve rekabetçi üsluba sahip olmalıdır. Muhalefet, liderin üstünlüklerini etkisiz ve değersiz hale getirmelidir. Muhalefet, liderin misillemelerine hızlı karşılık vermeli ve karşı tezleri çürütmelidir.

Siyasal muhalefetin özellikle iki anlamı karşıladığı gözlenmektedir. İlk ve asıl anlamıyla, genel muhalefetin siyasal yüzüyle karşımıza çıkıp, farklı düşüncelerin yansımalarını karşılayan partilerin, hükümetin politikalarına karşı koyuş ya da engelleyişi olarak açıklanırken, ikinci anlamıyla, bizzat iktidar karşısındaki partileri belirtmektedir (İslamoğlu, 2004:20).

Yöneten azınlığın yönetilen çoğunluk üzerinde elde ettiği temsil yetkisi yönetilen çoğunluğun gerçekleştirdiği oy verme işlemi diğer bir deyişle demokratik seçimler neticesinde gerçekleşmektedir. Seçmen, kullandıkları oylarla yasal süre içinde kendisini yönetecek siyasal iktidarı belirlerken, aynı zamanda iktidar kadar geniş yetkilerle olmasa da siyasal sürecin diğer önemli aktörü, muhalefet tarafını belirlemektedir. Demokratik sistem de muhalefet de en az iktidar kadar önemlidir. İktidarın yasal sınırlar içerisinde harekete zorlanması, keyfi politikaların uygulanmasının önlenmesi, iktidara oy vermeyen kesimlerin de temsil hakkının olduğunun sağlanması, siyasal sistemin işlerliği ancak etkin bir muhalefet aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Siyasal pazarlama uygulamalarında muhalefetin önemli bir yeri vardır. İktidarı sınırlama konusunda önemli bir argüman olan muhalefetin seçmen ihtiyaçlarının saptanması konusunda iktidara alternatif olması gerekir. Seçimlerde tüm oyların aynı siyasal partiye gitmesi teorik de mümkün olsa da pratik de olanaksızdır. Dolayısı ile iktidar muhalefet arasında sürekli bir rekabet söz konusudur. Seçmen ihtiyaçlarına duyarlı, pazardaki iktidar boşluklarını belirleyip seçmene aktarabilen, kararsız seçmenlere yönelik etki edici politikalar oluşturabilen, rakiplerinden farklılaşabilen ve de seçmenle iyi iletişim kurabilen iktidar alternatifi partiler seçmen memnuniyetini sağlayıp sürdürülebilir seçmen sadakati oluşturarak ilk seçim döneminde iktidarı ele geçirebilirler.

### 2.2.5.3. Seçmen

Ticari pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin kar elde etme, varlığını devam ettirme, satış gelirlerini artırma ve sosyal sorumluluk gibi birçok amacı vardır. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri Kişilerine sunmaları, tüketiciler tarafından kabul görmeleri, müşteri tatmini sağlayarak sürdürülebilir firma sadakati oluşturmaları, rakiplerinden farklılaşmaları işletmelerin amaçlanan hedeflere ulaşmaları açısından çok önemlidir. Görüleceği üzere hedeflenen amaca uygun politikaların temelinde tüketici kavramı vardır. Artan rekabet ortamı işletmeleri rakiplerinden farklılaşmaya zorlamaktadır. Ticari pazarlamada tüketici olarak değerlendirilen hedef kitle siyasal pazarlamada seçmen olarak değerlendirilir. Ticari pazarlamanın ekseninin genişlemesi ile sadece mal ve hizmetlerin pazarlanması anlayışı değişmiş, üretilen fikirlerin ve hatta insanların da pazarlanabileceği gündeme gelmiştir. Ticari pazarlamada tüketici neyi ifade ediyorsa siyasal pazarlamada da seçmen aynı şekilde değerlendirilir. Demokratik sistemin vazgeçilmez unsuru olan seçimler neticesinde ülke yönetiminde söz sahibi olacak siyasal partiler belirlenmektedir. Siyasal iktidar ise demokratik rejimlerde sadece seçmen tercihleriyle oluşturulabilir.

Politik pazarlamada üç tür seçmen grubu vardır (Limanlılar, 1991:35).

**a)Partiye üye yapılacaklar:** Kendiliğinden gelen ya da üyelerin tanıdıklarından oluşmaktadır.

**b). Parti yandaşları, sempatizanlar:** Partiye inanan, güvenen, kazanılmış seçmenlerdir.

**c). Parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar:** Bu tür müşteriler bir kerelik müşteridir. Dünyanın birçok ülkesinde hangi partiye ya da kişiye oy vereceklerini daha önceden bilmeyen seçmenler bulunmaktadır. Sessiz çoğunluk denilen bu tür seçmenleri kazanmak için politikalar geliştirilmeli ve tutundurma çabaları onlara yönelik olmalıdır.

Siyasal pazarlamada yapılan araştırmalarda seçmenler hakkında çeşitli görüşler ortaya konmuştur. Bu araştırmalara göre, seçmenler, siyasete girmeyenler, ideolojik özellik gösterenler, siyasetin içine katılanlar ya da coğrafik ve demografik özelliklerle seçmenlerin seçim davranışları arasında bir ilişkinin olduğu belirten araştırmalardır (İslamoğlu, 2002:76-77).

Seçimler neticesinde göreve gelen siyasal partiler görev süresince, kendisine oy veren/vermeyen tüm seçmenleri ilgilendiren yerel ve ulusal kararlar almakta, alınan kararlar seçmenin geleceğine yön vermektedir. Alınan kararların seçmen memnuniyetine ters düşmesi durumunda seçmen, ilk seçim döneminde siyasal otoriteyi değiştirebilmektedir. Nasıl ki seçmen, temsil yetkisini yükleyebileceği siyasal aktörlere ihtiyaç duyuyorsa, siyasal aktörler de kendisine temsil yetkisini verecek seçmene ihtiyaç duyarlar. Siyasal pazardaki siyasi temsilcilerin sayıca çok olması ve de niceliksel çoğunluğun tetiklediği pazar rekabeti kuşkusuz seçmen memnuniyetini siyasal aktörlerin memnuniyetinden daha önemli kılmaktadır. Özellikle siyasal kültürü gelişmiş, politize olmuş siyasal katılım alışkanlığı yüksek toplumlarda seçmenin siyasal pazarlamadaki önemi tartışılmazdır.

Siyasal partiler, rekabet ettiği pazardaki seçmeni ve davranışlarını iyi analiz etmelidir. Rekabetin körüklediği pazarda tatmin olmuş seçmen yaratmak zor bir süreçtir. Tatmin olmuş seçmen, siyasal partiler açısından çok önemlidir. Çünkü seçimler yasal düzenlemeler uyarınca düzenli olarak tekrarlanmakta, iktidar aktörleri zamanla değişebilmektedir. Bu nedenle pazarda başarılı olmak isteyen siyasal partiler, düzenli pazar araştırmaları yapmalı, seçmenlerle olan diyaloguna önem vermeli, etkili iletişim teknikleri geliştirmelidir. Seçmenin tanınması açısından seçmen özellikleri dikkate alınarak pazar bölümlendirmesi ve pazar bölümüne uygun hedef pazar seçimi yapılmalı, hedeflenen pazara uygun strateji ve politikalar üretilerek sürdürülebilir bir seçmen tatmini yaratılmalıdır. Özellikle, kararsız seçmenleri etkilemeyi amaçlayan siyasal pazarlama uygulamalarında ilk defa oy kullanan ve de yüzergezer oy olarak tabir edilen kararsız seçmenler etkilenmeye çalışılmaktadır.

#### **2.2.5.4. Baskı grupları**

Siyasal karar alıcılar kendilerine oy verip verilmediğine bakılmaksızın devlete vatandaşlık bağıyla bağlı olan tüm seçmenler adına karar almaktadırlar. Alınan ulusal ve yerel kararlar tüm yurttaşları ilgilendiren kararlar olması münasebeti ile her yurttaşın alınan kararlardan aynı derecede memnuniyet duyduklarını söylemek doğru olmaz Her seçmenin ihtiyaç, istek, beklenti ve dünya görüşlerinin birbirinden farklı olduğu gerçeği dikkate alınırca siyasal iktidar tarafından alınan kararların her kesimde aynı memnuniyeti sağlamaması normaldir. Özellikle, her siyasal partinin

kendi seçmenlerine yönelik vaatler neticesinde belirledikleri politikaları seçmenler arasındaki genel memnuniyetsizlik seviyesini daha da artırır. İşte bu noktada memnuniyetsiz seçmenin kendi fikirlerini ve ideolojilerini örgütsel bir çatı altında dile getirecek oluşumlara ihtiyacı vardır. Baskı grupları denilen bu örgütlenmeler farklı zamanlardaki faaliyetleriyle ortaya çıkmasına rağmen süreklilik arz eden sistemli yapılardır. Aslında baskı gruplarını sadece örgütlü ve süreklilik gösteren gruplar olarak tanımlamak da yanlış olur. Örneğin belirli bir işin yapılmasını engellemek amacıyla rastgele toplanan ve amaca ulaşıldıktan sonra dağılan gruplar da bu kapsamda değerlendirilebilir. Ancak konumuz itibari ile bu gruplar üzerinde durulmayacaktır. Baskı grupları mesleki örgütlenmeler, fikir ve düşünce kuruluşları, özel veya kamusal baskı kuruluşları gibi farklı alanlarda değerlendirilebilirler.

Konuyla ilgili birkaç tanımlama yapılırsa;

Baskı grupları “bir takım ortak çıkarlar etrafında toplanmış olan ve işbirliği içerisinde resmi kurumlarla temas kurarak görüş ve isteklerini bu yolla ilettikleri takdirde daha iyi sonuç alabileceklerini düşünen örgütlü gruplardır” (Arı,2004:133).

Baskı grubu, “üyelerinin ortak çıkarlara sahip bulduklarını algılayan, iktidara geçmeyi amaçlamadan siyasi sistemi etkilemeye çalışan bir topluluk” (Bilgiç ve Göksu,2003:54) olarak tanımlanmaktadır.

Yine Şahim, “siyasi iktidarın aldığı kararları, ekonomik çıkarları yönünde değiştirmek amacıyla ya da istedikleri yönde bir politika belirlemek için bireylerin bir araya gelerek koalisyon oluşturmaları” (Şahim,1994:35) işlevi gören grupların baskı grubu olarak tanımlanacağını belirtmiştir.

Baskı grupları genel olarak sahip oldukları toplumsal ve ekonomik güç ile ön plana çıkarlar. Zaman zaman ekonomik, sosyal, ve siyasi konularda yayınladıkları raporlar, yaptıkları bilimsel araştırmalar, gündeme yönelik açıklamalar ile gündeme gelirler. Baskı gruplarının ortaya çıkış nedeni, (gerçek ve tüzel) kişilerin aralarındaki ortak görüşler ve çıkarlardır. Bu gruplar sosyal, ekonomik, mesleki, dini, ahlaki, ırki vb. nitelikli nedenlerle olabilir. Bazıları sivil toplum kuruluşları şeklinde ortaya çıkabileceği gibi bazıları da informal gruplar olarak ortaya çıkarlar (Polat, 2015:237-238).

### 2.2.5.5. Medya

Siyasal pazarlamada medyanın rolü yadsınamaz bir gerçekliktir. Medya, siyasal pazarda seçmen ile sürekli ve düzenli bir bazda temas halinde olan tek unsurdur. Bu temas; televizyon, gazete, radyo, internet, sosyal medya, dergi vb. çok çeşitli medya araçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Ülkedeki yüzlerce televizyonlar, radyolar, gazeteler ve dergilere ilave olarak internet ve sosyal medya gibi dünya çapında ve yirmi dört saat ulaşılabilir medya araçları gibi çok farklı toplumsal kesimlerle iletişimi mümkün hale getirmekte; adeta hiçbir toplumsal kesim medyanın kapsama alanının dışında kalmamaktadır (Polat,2015:298).

Seçmenin bir siyasi parti veya adaya oy verme kararını değişik etmenlerin etkilediği düşünülmektedir. Günümüzde üzerinde önemle durulan etmenlerden biri kitle iletişim araçları ve iletişim yöntemleridir. Özellikle kitle iletişim araçlarının seçmen kararlarına etkisi siyasal iletişimin önemli çalışma alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalender, 2003:30). Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeyle birlikte seçim kampanyaları da değişmiş, seçmen tercihini etkilemede seçim kampanyaları önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte seçimler adeta kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaya başlamıştır (Özkan, 2004:144-145).

Sosyal medya, teknoloji dünyasındaki kayıtlara internetten sonraki en büyük devrim olarak geçmiştir. Bu sanal dünyada bulunduğumuz yerin, kim olduğumuzun, yaşadığımız zamanın önemi bulunmamakta ve platformlarda yapabileceklerimizin sınırları net olarak çizilememektedir. Bu platformlar üzerinden bilgiye ulaşmaya çalışan her kullanıcının aynı zamanda bir bilgi kaynağı olduğu yeni bir medya düzeninden bahsedebiliriz. Bu yeni nesil medya sayesinde kullanıcıların düşünce sınırları ortadan kalkmakta ve dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmelere anında ulaşma imkanı doğmaktadır (Bostancı, 2015:46).

Siyasetin sosyal medya tarafından etkilenmediğini söylemek yanlış olur. Çünkü siyaset uygulamaları salt yüz yüze iletişimle gerçekleşmemekte, daha geniş kitleleri etkileyecek olan sosyal medya üzerinden de gerçekleşmektedir. Medya, özellikle bireyin siyasal kimliğinin biçimlenmesinde, siyasi tutum ve davranışlar sergilemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Medya etkili bir siyasal sosyalleşme aracına dönüşmektedir (Çebi, 2002:1).



Son dönemlerde siyasal pazarlama uygulamalarında önemli bir yer edinen aday/lider imajlarının geliştirilmesi uğraşısı medyanın da katkılarıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla seçmen nazarında güçlü aday/lider imajı profili yaratılmaya çalışılmakta, adayın seçmenlerine uygun bir kimliğe sahip olması amaçlanmaktadır. Aday/liderin teknolojideki son gelişmelerle seçmene yakınlaştırılması, seçmenle arasındaki ulaşılmazlığın bertaraf edilmesi ve halkın arasından birisi imajı oluşturulması amaçlarıyla sosyal medyanın tüm araçları kullanılmaktadır. Birçok siyasal aktör sosyal medya aracılığıyla seçmene ulaşmakta, seçmenin ihtiyaç ve isteklerini anlayarak hedefe yönelik politikalar ve programlar oluşturmaktadır. Ayrıca seçmen nazarında içten ve samimi siyasetçi profili yaratılarak, önceleri sadece seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal iletişimi sürekli iletişim haline getirmektedir.

#### **2.2.5.6. Uluslararası gelişmeler**

Siyasal sistem açık bir sistemdir. Özellikle ekonomik ve siyasal anlamda dışa kapanık devletlerin uluslararası politikalarındaki değişiklikler ve tüm dünyayı küresel köy haline getiren küreselleşmenin etkileri ülkeleri fiziksel sınırlarının çok ötesinde bir etkileşime maruz bırakmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olaydan iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak tüm dünya olabildiğince çabuk haberdar olmakta, hatta bazı ülkeler olayın meydana geldiği alandan daha fazla etkiye maruz kalmaktadır. Mesela, yakın dönemde Ortadoğu'da yaşanan siyasi ve askeri gelişmeler hem fiziksel sınırları değiştirmiş, hem de bölgenin geleceğine yönelik psikolojik algıları yeniden şekillendirmiştir. Arap Baharı olarak adlandırılan ve Ortadoğu ülkeleri üzerinde büyük etki yaratan toplumsal eylemler, sadece başladığı ülkeyle sınırlı kalmamış, etki ettiği ülkelerde daha büyük toplumsal sorunlar oluşturmuştur. Tüm bu gelişmeler ışığında siyasal pazarlama uygulamacıları da faaliyette buldukları pazarın özelliklerini ve seçmenin beklentilerini dikkate alarak amaca uygun politika ve programlar oluşturmalarıdır.

Ayrıca uluslararası birliklere katılıma koşulları ve katılımın ülkelere getirdiği yükümlülükler ülke siyasetinin şekillenmesinde önemli bir etkidir. Özellikle NATO, IMF, WTO, WB gibi uluslararası ve de AB, NAFTA, EFTA, LAFTA, ASEAN, APEC gibi bölgesel nitelikli kuruluşlara üye olmanın getirdiği yükümlülükler, zaten küreselleşmenin etkisi altındaki dünyayı birbirine daha da

entegre hale getirmektedir. Örneğin Siyasal Parti Kanunu kendine özgü olan bir ülke herhangi bir bölgesel örgüte üye olmak amacıyla mevzuatını güncellemek ya da tamamen değiştirmek zorunda kalabilir. Seçim zamanlarındaki değişimler, ülkede uygulanan seçim barajı uygulamaları, temsil yetkisinin oluşması sürecindeki değişimler gibi uygulamalar, siyasal pazarlama uygulayıcılarını yakından etkiler.

### **2.2.6.Siyasal Pazarlama Karması**

Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketlenme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir (Öztürk, 1998:19; Rafiq ve Ahmed, 1995:4-5). Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987:23).

İşletmeler hedef pazar seçimi ve konumlandırma yaptıktan sonra pazarlama karmasını oluştururlar. Pazarlamanın olmazsa olmazları olarak isimlendirilen pazarlama karması politikaları, hedef pazar olarak seçilen dilimde yer alan tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik çabalar olarak değerlendirilir. Pazarlama karması elemanları seçilirken sadece işletmelerin mevcut yapıları ve öz yeteneklerini değil, aynı zamanda Kişilerin beklentilerini de dikkate almak gerekir.

Pazarlama uygulamalarının son dönemlerde genişlemesi modern pazarlama yaklaşımı çerçevesinde ürün ve hizmet pazarlaması uygulamalarına ek olarak fikir ve örgütlerin de pazarlanabileceği anlayışı ticari pazarlamada kullanılan pazarlama karmasına ek olarak bazı değişkenlerin de ilave edilmesini zorunlu kılmıştır. Son yıllarda pazarlama teorisinde birçok pazarlamacı tarafından pazarlamanın 4P sine 3P daha eklenerek pazarlamanın 7P si olarak güncellenmiştir. İngilizce söylemlerinin baş harfleri ile literatüre Physical Evidences (Fiziksel Belirtiler), Process (Süreçler) ve People (İnsanlar) katılmıştır. Diğer bir deyişle ticari pazarlamadaki somut ürünlere ek olarak soyut ürünler de pazarlamaya dahil olmuştur.

Ticari pazarlamada pazarlama karması elemanlarının önemi siyasal pazarlama uygulamaları açısından da geçerlidir. Ticari pazarlamada seçmene ait

özelliklerin ve beklentilerin bilinmesi ne kadar önemliyse siyasal pazarlamada da seçmene uygun pazarlama karmasının oluşturulması aynı öneme sahiptir. Her ne kadar siyasal pazarlama denildiğinde yanlış ve/veya eksik bilgi yüzünden bir çok insanın aklına yalnızca ‘siyasal tutundurma’ hatta bazen yalnızca ‘siyasal propaganda’ faaliyetleri akla gelse de siyasal pazarlama, tam aksine tanıtım ve reklam uygulamalarından çok daha fazlasını, ‘tüm karma elemanlarını’ içerir (Polat, 2015).

Tüm pazarlama karması elemanları ancak birbirleriyle etkileşim ve koordinasyon içinde başarılı sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle başarılı olmak isteyen organizasyonlar sadece belirli bir araca odaklanmamalı, tüm pazarlama bileşenlerine ağırlık vermelidir.

### **2.2.7.Siyasal Pazarlamada Ürün Kavramı**

Ticari ürün denilince akla ilk başta genel olarak duyu organları aracılığıyla algılanabilir somut eşyalar gelir. Bir pazarlama değişkeni olarak ürün denilince çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri; terkinde bulunan unsurlar, mekanik yapısı, şekli, ambalajı, dayanıklılığı, tadı, kokusu vb. hususlar anlaşılır. İşletme yöneticileri, mamulün tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve böylece sağlanan bilgiler ışığında mamul politika ve stratejilerini yönlendirmelidirler (Mucuk, 2003:246).

Modern pazarlama yaklaşımlarıyla beraber soyut nitelikli ürünlerin de pazarlanabileceği anlayışı yaygınlaşmış, fikirlerin ve örgütsel politikaların pazarlanabileceği hususu siyasal pazarlama uygulamalarında kendisine yer bulmuştur. Siyasal pazarlama faaliyetlerinde ürün seçmenler ile siyasal aktörler arasında köprü görevi görür. Seçmen, kendisine sunulan ürüne çeşitli anlamlar yükleyerek bu anlamları ürünü sunan örgüte yansıtır ve sunulan ürünün imajı örgütsel imajla bağdaştırılır.

Politik ürün hakkında sistematik ve geçerli bir tanımlama olmaması politik pazarlama biliminde bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Politik ürün; politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca; fikir, ideoloji, politika, ülke ve yerel sorunlara üretilen çözümleri politik ürün olarak da adlandırabiliriz. Ancak politik ürün denildiğinde, aday, parti, parti programları, fikirlerde akla gelmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 68-69).

Bir pazarlama değişkeni olarak ürün denilince, akabinde lider, parti programı ve adaylar bulunan unsurlar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılır. Bu durumda, aynı amaca hizmet edebilen ürünler arasında ideolojik bakımdan farklar mevcuttur. Öte yandan, belirli bir siyasal ürünün seçmenleri de homojen bir grup olmamakta, her seçmen siyasal ürünün farklı özelliklerine önem verebilmektedir. Bu da ya onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu, ya da farklı siyasi partilerin reklamlarında ürünün belirli özelliklerine önem vermelerinin veya bizzat ürünün kendisinde bu özelliklerin bulunmasının sonucu olabilmektedir (Çiftlikçi, 1996:105).

Bir partinin, iktidar olabilmek için yeterli miktardaki bir seçmen desteğini sağlaması esastır. Bunun elde edilebilmesi için ise, (siyasi parti ve adaylar) seçmenin karşısına bir *siyasal ürün paketi* ile çıkmak ve bu pakete dayalı olarak onların desteğini talep etmek durumundadırlar. Bu paketin içerisinde lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin, politikaları da dahil, bütün unsurları, adaylar ve adayların özellikleri başta olmak üzere, benzer bir çok unsur yer almaktadır (Polat vd., 2004:26).

### **2.2.7.1. Lider**

Lider kelimesi ilk olarak Samuel Johnson tarafından 1755 yılında hazırlanan İngilizce sözlükte “kaptan, kumandan, önden giden kimse” olarak tanımlanmıştır. Liderlik kelimesi ise ilk olarak 1828 yılında Webster Amerikan Sözlüğünde yer almış, “liderin durumu, koşulları ”olarak tanımlanmıştır. Oxford İngilizce Sözlüğünde liderlik kelimesi ilk olarak 1976 yılında yapılan baskıda yer alarak, “bir grup insana liderlik etmek, bir konuda diğerlerini etkilemek” olarak tanımlanmıştır (Rost, 1993:38-42).

En temel anlamıyla liderlik, bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları etkileyerek harekete geçirme bilgi ve yeteneklerinin toplamıdır (Zel, 2001:90). Lider unsuru organizasyonlar için çok önemlidir. Örgütsel yöneltimin sağlanması liderin kontrolünde gerçekleşir. Diğer tüm yönetim fonksiyonlarının da etkin olabilmesi için liderin güçlü bir yapıda olması gerekir. Ünlü komutan Rommel “Bir aslanın yönettiği tavşanlar ordusu, bir tavşanın

yönettiği aslanlar ordusundan daha etkindir” sözüyle liderliğin önemini pekiştirmiştir.

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

Lider sosyal bir grubun parçasıdır ve liderlik, liderin grup üyesi olan diğer kişilerle ilişkileri, statü ve rol ilişkileri ile oluşmaktadır (Serif ve Serif,1996:210). Bu ilişki içerisinde lider, grup davranışı ve inançları üzerinde en etkili olan kişidir (Taylor, Peplau ve Sears, 2007:335). Lider bu etki ile başkalarına is yaptırma gücüne sahip olmaktadır (İbicioğlu, 1998:3).Liderler, enerjisi, girişim yeteneği, düşünüş özgürlüğü, adalet duygusu, benzerlerine yardım isteği ve bu gibi nitelikleri ile diğer grup üyelerinden ayrıcalıklı bir insandır (Tosun, 1990:392).

Liderlik konusunda belirleyici otoritelerden olan Drucker, liderliğin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Lider ile grup arasında karşılıklı etkileşim vardır. Bu etkileşimin neticesi olarak grup ile lider arasında duygusal iletişim oluşmakta ve lider duygusal anlamda kabul edilmektedir.

- Liderin bulunduğu konuma geçmesi için illa ki resmi süreçlerin işlemesi gerekmez. Süreç doğal olarak da işleyebilir.

- Liderlik, sadece yöneticilere has bir özellik değildir. Örgütün içerisinde mevcut her kademedeki gruplar için liderlik söz konusudur. Büyük yapının devamlılığının sağlanması sırasında bu grupların liderlerine önemli oranda katkı sağlarlar.

- Lider için sorumluluk almak, lider olmasından kaynaklı unvanlar, mevki ve ayrıcalıklar gibi imtiyazlardan daha önemlidir. Çünkü lider aldığı sorumluluklar ile var olduğunu bilen bir kişidir.

- Liderin görev alanı olarak kendisine bağlı olan grubun ihtiyaçlarını belirler. Bu ihtiyaçlar karşılanırken her zaman işletmenin çıkarları ile ilgili ihtiyaçlar söz konusu olmaz. Lider bazen grubun içerisinde yer alan bireylerin kişisel ihtiyaçlarını da karşılamak durumundadır (Drucker, 1997:5).

Sabit bir tanıma varılmamakla beraber üzerinde fikir birliği elde edilen lider ve liderlik kavramları, kuramsal olarak da üzerinde ayrıntılı bir biçimde çalışılmış

konulardır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde liderlik kurumlarını birbirlerini tamamlayan dört başlıktan oluşan bir çatı altında toplamak mümkündür. İncelendikleri ve kabul gördükleri dönemler itibariyle kronolojik olarak liderlik kuramları; özellikler yaklaşımı, davranışsal yaklaşım, durumsallık yaklaşımı ve modern liderlik yaklaşımları başlıklarından oluşmaktadır. Bu kuramların her biri genel olarak lideri diğer kişilerden ayıran farkları, liderliğin hangi vasıflardan oluştuğunu, bu vasıfların doğuştan gelen özelliklerle mi yoksa çevresel etmenlerle mi şekillendiğini incelemektedir. Her bir kuramın öne çıkardığı öğeler farklıdır. Bu sebepten kuramlar birbirini tamamlayıcı özellik göstermektedirler (Kaleli, 2015:64).

Her örgüt kendini yönetecek bir lidere ihtiyaç duyar. Halkın temsilcisi olan ve halkın adına yönetimi sağlayan siyasi partilerin de liderleri vardır. Siyaset, ekonomik kaynakların dağıtımını, uzlaşma, hükümet etme sanatı, bunları yönlendirecek güce ulaşma ve bu iktidarı devam ettirme mücadelesi olarak tanımlanır. Siyaset tutku, hırs, hakkaniyet, adalet, çalışma, para, inanç, ekipçilik, vaat, erdem, şeref, haysiyet, sabır vb. gibi insanoğlunu yücelten veya alçaltan kavramları kategorize etmeden içinde taşır. Dolayısıyla siyaseti yaşamak zor olmuş, siyaset yapmak bir bilimsel çalışma halini almıştır (Erzen, 2008:72).

Siyasal lider, siyasal topluluğun başında bulunarak, söz konusu topluluğu amaçları yönünde kanalize eden, üyelerin bireysel amaçlarıyla topluluk amaçlarını koordineli hale getiren ve üyelerde ortak bir bilinç oluşturarak siyasal toplumu daha ileri seviyelere götürme çabası içerisinde olan kişidir (Arklan 2006:48).

Liderlerin siyaset süreci içindeki belirleyiciliği sadece Türkiye için değil, birçok ülke için de söz konusudur. Artık siyasetin temel aktörü siyasal partiler değil liderlerdir ve söz konusu bu gerçek siyasal sistemden bağımsızdır (Yıldız, 2002:81).

Siyasal liderler siyasi partiler için çok önemlidir. Ürünün en önemli öğelerindendir. Seçmenlerin siyasal ürüne karşı duygusal bağlarını zayıflatan etkenler, tamamen üründen kaynaklanabilir. Örneğin siyasal liderlerin siyaset sahnesinde uzun süre kalmaları, pek çok durumda seçmenlerce tercih edilmediği bilinir. İdeolojik partilerde daha az rastlanan bir durum olmakla birlikte bir çok partinin taraftarları, belli şartlarda da olsa liderlerinin yenilenmesini beklerler. Ayrıca siyasal liderler siyasal ürünün ağırlıklı parçalarından biri olduğundan seçmenlerin partiye karşı tutum ve davranışlarını da önemli derecede etkilerler. Özellikle bir parti liderinin uzun süre partisini iktidar yapamaması gibi durumlarda o partinin

tarafatları başta olmak üzere aynı siyasi yelpazedeki bir çok seçmeni olumsuz etkilemesi muhtemeldir (Polat,2015:431- 432).

Diğer örgütlerde olduğu gibi siyasal liderler de bir takım özelliklerin bulunması gerekir. Öncelikle devlet gibi büyük ve kompleks bir örgütün yönetimine aday olabilmek için iyi bir siyasal örgütlenmeye ve o örgütü temsil eden donanımlı, iyi eğitim almış bir lidere ihtiyaç vardır. Hem lider hem de temsil ettiği örgüt hayat boyu eğitime açık olmalı, değişen dünya konjonktüründen geri kalmamalıdır. Lider, temsiline talip olduğu kitlenin kültüründen gelmeli, bu kültüre yabancı olmamalıdır. Siyasal pazarlamanın odağında yer alan seçmenin gereksinimlerini anlayamayan bir lider kalıcı olamaz. Seçmenin ihtiyaç ve isteklerinin iyi anlaşılabilmesi için de, içinde buldukları kültürün öğelerinin ve değer yargılarının iyi analiz edilmesi gerekir. İçinde bulunulan kültürü yansıtmadığı gerekçesiyle sürekli eleştirilen ve bir çok seçimde önemli vaatlerine rağmen iktidara gelemeyen partilerin sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Siyaset arenasında güvenin önemi büyüktür. Özellikle, güvensizlik ve siyasal çalkantılar nedeniyle her seçimde değişen siyasal iktidarların yoğun olduğu pazarlarda, siyasi liderlerin ve örgütlerinin seçmene güven vermesi, onları aldatmaması, içi boş vaatlerle seçimde güvensizlik yaratmaması çok önemlidir. Siyasal sistemleri seçimlerin düzenli aralıklarla tekrarlanmasını gerekli kılan demokratik pazarlarda kalıcı bir seçmen tatmini ve sadakati sağlanabilmesi ancak güven ilkesiyle sağlanabilir. Siyasi liderler etkili konuşma (retorik) yeteneğine sahip olmalıdır. Konuşurken konuştuğu konu hakkında bilgili olmalı, konuşmayı dinleyiciye dinletebilmeli, dinleyicide heyecan oluşturabilmelidir. Siyasal pazarlamanın amacının ikna edicilik olduğu düşünülürse, seçmenle kurulan iki yönlü iletişimde liderin retorik yeteneğinin önemi tartışılmaz, kanaatimizce. Siyasal liderler de örgütleri gibi istikrarlı olmalıdırlar. Seçim zamanı sarf edilen vaatleri seçimden sonra inkar eden veya ülkenin zor durumlarında erken seçim bahaneleri gibi nedenlerle sorumluluktan kaçmaya çalışan siyasal liderler, pazarda kaybettiği güvenle istikrarsızlığa sürüklenir ve hem kendisini hem de partisini kalıcı olarak pazardan uzaklaştırabilir. Türkiye siyasi tarihinde liderleri ile var olup, liderin ardından kaybolan bir çok partinin olması, liderliğin ne kadar önemli bir olgu olduğunu göstermektedir.

İmaj, özellikle son dönemlerde siyasal liderlerde aranan bir özellik haline gelmiştir. Değişen dünya düzeni, parti ideolojilerinin önemini kaybetmesi, liderin örgütlerde daha etkin rol üstlenmeye başlaması, siyasal partilerce hazırlanan ve

gittikçe birbirine benzeyen seçim beyannameleri gibi etkenler seçmeni farklı arayışlara itmiş, siyasal lider imajlarının oluşturulması ve korunması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Son dönemlerde siyasal pazarlama uygulamacıları tarafından gerçekliklerin yeniden üretilmesi ekseninde imaja yönelik çalışmalara hız verilmiştir.

İmajın kişi ve gerçeklik arasına girdiğine dikkat çeken Yazıcı (1997:16), imajın, reklam ve propaganda uzmanları tarafından üretilen, ürünler ve kişilikler için yaratılan “görünüşler” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca görsel resim anlamındaki imajı, hedef kitlenin bir kişi, kurum ya da parti hakkında sahip olduğu zihinsel konseptler şeklinde de tanımlamak mümkündür (Devran, 2004:193).

Yıldız, imaj kavramını iki ögenin oluşturduğunu vurgulamaktadır; görsel öğeler adaya ilişkin somut özellikleri açıklarken duyusal ve bilişsel öğeler de soyut birtakım özellikleri açıklamaktadır. “Duyusal öge daha çok karizma, güven, tavır gibi adayla seçmen arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir” (Yıldız, 2002:29).

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimidir. Bu açıdan imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktır (İnan, 2003:57).

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve yaygınlaşması sonucunda, siyasetçiler imaj yaratma konusunda profesyonel ve uzman kişi ve kuruluşlarla çalışmaya başlamışlardır. Bu dönem, siyasetçilere yönelik imaj üretim ve yayma sürecinde yeni bir dönem açıldığı düşüncesini doğurmuş ve yaygınlaştırmıştır. Ancak, profesyonellerin elinde siyasi liderler bir ürün gibi pazarlanarak, siyasi kişilikleri geri planda kalmış, bu nedenle de gerçek kişiliklerin yerine onların modellerinin geçtiği, gerçekliklerin yeniden inşa edildiği görülmüştür. Siyasetçinin kişiliğine uymayan, yapay kalan ya da benzer imajların çok sık kullanılması nedeniyle tekrara giden imaj gösterge ve kodları, günümüzde siyasi imaj tüketiminde kurgusal gerçekliğin konumunun sorgulanmaya başlamasına neden olmuştur(Özel, 2012).



Siyasal pazarlama uygulamalarının ilk dönemlerinde olduğu gibi günümüzde de devam eden siyasette Amerikalılaştırma isteği kuşkusuz siyasette profesyonelleşme arzusundan ve siyasal görseelliğin ve gösterinin siyasete renk katmasından kaynaklanmaktadır. Bilindiği üzere siyasal pazarlamanın doğuşu ve gelişimi ilk ABD de başlamış, tüm dünyaya oradan yayılmıştır. ABD başkanlık seçimlerinde iki lidere dayanan seçim rekabeti, liderlerin ön plana çıkmasını ve rakibinden farklılaşmayı zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda politik reklamlar, kampanyalar ön plana çıkmış hatta bazı liderler dönemin film yıldızlarıncaya yürüyüş, konuşma, rol yapma gibi eğitimlere tabi tutulmuştur. Politik danışmanlarca ve profesyonel kampanya şirketlerince planlanan eğitimler, adaylara bir çok açıdan katkı sağlamıştır.

Ayrıca, politik danışmanlar, parti liderinin ve adayın yapacağı siyasal konuşmalara da müdahale etmektedirler. Parti liderinin ve adayının yüz yüze ilişki ve medya yoluyla yeni bir kimlik kazanmasında imajlarını yönlendirmekte ve yönetmektedirler. Bu bağlamda, politik danışmanlar, simgeler kullanarak sözsüz iletişim, yüz ifadeleri, ses tonu kalitesi, el kol hareketleri, giyim kuşam, göz hareketleri, yürüyüş ve duruş biçimi, araya konan fiziksel mesafe vs. gibi imaj üretmenin hedeflerini en iyi şekilde tasarlayarak kullanmaya çalışmaktadırlar (Tokgöz, 2008: 237-238).

Türkiye, yakın tarihte siyasal imajın ön plana çıkarıldığı bir siyasi liderle tanışmıştır. Esasen iş adamı olan ve siyasi tecrübesi bulunmayan Cem Uzan, girdiği ilk genel seçimde seçmen nezdinde rakiplerinden farklılaşabilmeyi başarmış ve uzun yıllar siyaset sahnesinde yer alan bir çok partiden daha fazla oy almayı başarmıştır. Lidere odaklanılan ve tamamen reklama dayalı seçim kampanyası ile Cem Uzan'a işadamı kimliğinden siyasetçi profili yaratılmış ve başarılı olunmuştur. Daha çok Amerikanvari sistemde geçerli olan bu çalışma Türkiye'de de başarılı olmuştur. Siyasal kampanya süresince medyanın star yaratma fonksiyonu kullanılmış, yandaş medya kanalları ile adayın bilinirliği artırılmış, gerçekliğin ötesine geçilerek aday adeta bir kurtarıcı olarak benimsetilmeye çalışılmıştır. Yüksek maliyetlerle yürütülen seçim kampanyaları çerçevesinde düzenlenen mitinglerde kendisini dinlemeye gelen seçmenlere çeşitli ikramlarda bulunulmuş, miting sonrası partililerce konserler düzenlenmiştir. Ticari pazarlamada kullanılan tüm pazarlama taktikleri başarıyla uygulanmıştır. Adayın görünümü de dikkatle tasarlanmıştır. Her miting öncesi kişisel bakıma önem verilmiş, temizliği simgeleyen beyaz gömlek kullanımına ağırlık

verilmiştir. Ayrıca dinleyiciler üzerinde bilgin aday etkisi yaratılmak için, Uzan'ın konuşma yapacağı kürsünün arkasına dijital konuşma metinleri akış sırasına uygun olarak yerleştirilmiştir. Böylece siyasi tecrübesi bulunmayan liderin, halk önünde yapacağı bir üslup hatası ile imajına olumsuz bir etki oluşmasının önüne geçilmiştir.

Ayrıca yine Türk siyasetine imaj konusunda örnek sayılabilecek liderler arasında yer alan Recep Tayyip Erdoğan, Bülent Ecevit, Süleyman Demirel gibi isimlerden de bahsetmeden geçmek eksiklik olur kanaatimizce. Omuzları öne yatık, dik duruşlu, konuşma gücünün etkinliği ile önemli bir figüran olan Recep Tayyip Erdoğan siyasi tarihin neredeyse en başarılı karizmatik liderleri arasındadır. Atatürk'ten sonra en başarılı siyasi lider söylemi halk tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Türk toplumunun kültürünü iyi özümseyen, toplumsal reaksiyonlara duyarlı, pazar fırsatlarını iyi değerlendiren, toplumla iletişime önem veren bir lider olarak daha uzun süre siyasal pazarlama çalışmalarına konu olacak bir liderdir Erdoğan. Ayrıca halktan biri imajını seçmene benimseten merhum Bülent Ecevit, kadınlara yönelik politikalarla öne çıkan ve kararlı kadın politikacı imajı ile benimsenen Tansu Çiller, muhafazakar ideolojinin en önemli ismi olan merhum lider Necmettin Erbakan siyasal pazarlama çalışmalarında imaj eksenli çalışmalarda uzun süre yer alacak figüranlar olarak görünmektedir.

#### **2.2.7.2. Aday**

“Devlete, siyaset yolu ile hizmet etmeye istekli ve seçilmek için gerekli şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişiye aday adı verilir”(Tan, 2002:41).

Her siyasal sistemde, siyasal duyarlılığı yüksek ve topluma siyaset yoluyla hizmet etmek isteyen kimseler vardır. Günümüzde siyaset kurumuna olan ilginin bir çok nedeninin bulunduğunu söyleyebiliriz. Siyaset, kimileri için bir uğraş, kimileri için de bir meslek, kendini ispat etme, milliyetçi duyguların dışa vurumu, statü sembolü, yönetim gücünü ele geçirme, alınan eğitimlerin karşılığı, yaşanan sıkıntılara yönelik bireysel çözüm önerilerinin resmi kurum aracılığıyla dışa vurumu, şahsi gereksinmelere yönelik çabalar, bireysel iktidar hırsları ve geleceğe yönelik beklentiler.... Siyaset kurumuna olan ilginin nedenleri arasında daha bir çok etken yazılabilir. Özellikle bireysel ve toplumsal beklentiler kişiden kişiye farklılık arz ettiğinden, siyasal duyarlılığın sebepleri de buna bağlı olarak farklılaştırılabilir. Tüm

bu gerekçelerin ortak noktasında tek bir ortak nokta vardır o da topluma hizmet etme isteğidir.

Siyaset, toplumu ilgilendiren bir kurum olması nedeniyle, topluma siyaset yoluyla hizmet vermek isteyen kişilerin birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Devlet, yaptığı hukuki düzenlemelerle seçme ve seçilme yeterliliği konusunda bazı kısıtlayıcı kararlar alarak siyasete belirli bir çerçeve getirmektedir. Aynı zamanda farklı bölgelerden seçmen tercihlerine önem verilerek farklı unsurların da siyasete dahil olup, toplumsal problemlerin saptanması ve çözümü noktasında çeşitliliği sağlamaktadır.

Her ülkenin kendi siyasal sistemi içinde seçme ve seçilme hakkını düzenleyen yasal düzenlemeler birbirinden farklılık arz eder. Örneğin, Türkiye Cumhuriyeti Anayasa'sında milletvekili seçilme yeterliliğine ilişkin hükümde;

**MADDE 76- (Değişik: 13/10/2006-5551/1 md.)** Yirmi beş yaşını dolduran her Türk milletvekili seçilebilir (Değişik: 27/12/2002-4777/1 md.) En az ilkokul mezunu olmayanlar, kısıtlılar, yükümlü olduğu askerlik hizmetini yapmamış olanlar, kamu hizmetinden yasaklılar, taksirli suçlar hariç toplam bir yıl veya daha fazla hapis ile ağır hapis cezasına hüküm giymiş olanlar; zimmet, ihtilâs, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma, dolanlı iflas gibi yüz kızartıcı suçlarla, kaçakçılık, resmî ihale ve alım satımlara fesat karıştırma, Devlet sırlarını açığa vurma, terör eylemlerine katılma ve bu gibi eylemleri tahrik ve teşvik suçlarından biriyle hüküm giymiş olanlar, affa uğramış olsalar bile milletvekili seçilemezler demektir (TC Anayasası madde 76).

Milletvekili seçilme yaşı da ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin Fransa'da 23, Almanya, Kanada, Rusya ve İngiltere'de 18, Amerika Birleşik Devletleri'nde de Türkiye'de olduğu gibi 25 yaş sınırı öngörülmüştür. Ayrıca kısıtlılık ile ilgili hükümler yine Almanya'da Seçim Kanunu'nda gösterilmiş, bazı ülkelerde yalnız kısıtlılıktan söz edilmekle yetinilerek, bunun kapsamına giren durumlar belirtilmemiştir. Örneğin, İngiltere'de durum böyledir (İzmir, 2011:63-72).

Adayın kişiliğinin de seçmenler üzerinde çok büyük etkisi vardır. Özellikle yerel seçimlerde bunun önemi ön plana çıkmaktadır. Seçmenler partiden çok adaya oy vermektedirler. Özellikle siyasetle pek ilgilenmeyen, herhangi bir partiye üyelik ya da sempatanlık düzeyinde bağlı olmayan, yüzen oylar olarak da tabir edilen seçmen oyları adayın kişilik özellikleriyle kazanılmaktadır (Bayraktar, 2009:34).

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

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

Aday, siyasal ürün paketinin en önemli parçalarından birisidir. Ürün bileşenlerinden adayın ürünün diğer parçaları arasında çağrışım yaratarak tamamlayıcı etki oluşturabilmesi için 'en uygun aday' problemi çözüme kavuşturulmalıdır. Uygun aday sorunu pratikte 'en nitelikli' kişi anlamına gelmez. Siyaset uğraşısında hedef olabildiğince fazla sayıda oy elde etmek ise de, diğer yönden, toplumun farklı kesimlerini de memnun etmek gibi bir işleve sahiptir. Siyaset çok farklı problemlere, isteklere, önceliklere ve çıkarlara sahip çeşitli toplumsal kesimler arasında bir oran oluşturmayı gerektirir. Bu noktada siyasal karar vericiler farklı tercih değişkenleri devreye girer ve 'en nitelikli aday' her zaman 'en uygun aday' anlamına gelmeyebilir (Polat, 2015:426).

Adayın siyaset kurumuna hizmet edebilmesi için sahip olması gereken bireysel özelliklerin ve yerine getirmesi gereken hukuki yükümlülüklerin yanı sıra ayrıca bazı uğraşılara da sahip olması gerekir. Örneğin, bir siyasal parti kanalı aracılığıyla adayın bireysel pazarlama faaliyetlerine yönelmesi ve sahip olunan aday imajının parti örgütü ve lider imajı ile bütünleşmesinin sağlanarak sinerji oluşturulma çabaları bu uğraşılarda değerlendirilebilir. Kotler(1975), siyaset yapmaya istekli ve hükümette bir pozisyona ulaşmak isteyen kişilerin uğraşılarını şöyle ifade etmektedir (Kotler, 1975: 768):

- Aday öncelikle siyasi bir partiye girmeli ve orada bilinir hale gelmelidir. Parti içerisinde kendisine saygı duyuracak bir siyasi stil belirlemelidir. Bunun içinde parti üyelerinin siyasal süreçten beklentilerini belirlemelidir.

- Gelecek seçimlerde partinin adayı olma isteğini göstermelidir. Ön seçimlere katılmalı ve parti seçmenlerinin desteğini kazanmalıdır.

- Ön seçimleri kazandığı takdirde genel seçimlerden önce seçmenlere ulaşmalıdır. Konuları içeren kampanya stratejisi, reklamlar, fontoplama gibi önemli kararlar almak zorundadır.

- Eğer aday seçilmişse, hükümette kendisini tekrar seçtirebilecek bir çalışma yapması gerekmektedir.

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

1. Adayların kendileri oy üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Onların partiye olan bağlılıkları ve konularla ilgili konumları, adayın kişisel kalitesi seçmenlerin tercihlerini önemli şekilde etkilemektedir.

2. Adayın kişisel kalitesi, siyasal bir gerçeklik olarak adayın gösterdiği imaj açısından önemli bir konudur.

3. Adayın oluşturmayı düşündüğü imaj şekillendirilebilir. Parti bağlılığı ve ideolojiler esneklik sahibi olmayan olgular olsa da görünüm ve stil esnek olgulardır. Adaylar belli talimatlar altında, seçmenlere etkili görünüme sahip olacak kişisel imaja sahip olabilirler.

Aday seçim kampanyasına girmeden önce amaçlarının ne olduğunu saptamak ve bununla ilgili stratejileri belirlemek zorundadır. Seçime kazanmak için mi yoksa gücünü kanıtlamak ve salt çoğunluğu sağlayamayan adaylar ve partilerle pazarlığa oturmak için mi? Aday gelecekteki seçimlere yararlı olabilir umuduyla kendi görüşlerini yansıtmak için de seçime katılabilir (Dalkıran, 1993:78).

### **2.2.7.3. Parti programı**

Bütün siyasal partiler, pazarda hedeflediği amacına ulaşmak için bir parti programına ihtiyaç duyarlar. Yapılan pazar araştırmalarıyla seçmen ihtiyaç ve isteklerinin tespitinin ardından, parti yönetimince belirlenen ihtiyaçlara yönelik bir program düzenlenir ve faaliyette bulunulan dönem içerisinde bu programa bağlı

kalınır. Partilerin yönetim organları tarafından kabul edilerek tüm parti teşkilatı için bağlayıcılık arz eden parti programları, ülkenin yönetim modeline, demokrasi kültürüne ve siyasal istikrarına bağlı olarak değişkenlik arz ederler. Özellikle demokratik kültürü gelişmiş, siyaset kurumuna karşı toplumsal duyarlılığı yüksek, siyasal katılım oranı üst seviyede olan ülkelerdeki siyasal partilerin parti programları, toplumsal hassasiyetler dikkate alınarak oluşturulmaktadır. Modern demokrasilerde ülkenin gelişmişlik düzeyleri ve beklentileri dikkate alınarak partilerin programlarında daha fazla demokrasi, eşitlik, özgürlük, eğitim ve sosyal haklar ve din ve vicdan özgürlüğü yer almaktadır. Az gelişmiş ülkelerde ise modern demokrasilerin aksine daha somut vaatlerin verildiği gözlemlenmektedir. Özellikle sarf edilen ekonomik vaatlerin seçmen üzerinde daha belirgin sonuçları olduğu bilinmektedir.

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

İslamoğlu (2002:125) bir siyasi partinin programının sahip olması gereken özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

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

Program yapmak ve gerçekleştirmek günlük politikanın ötesinde iktidar ile toplum ilişkilerinin belirlenmesinde, ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde değişmesinde vazgeçilmez izler bırakmaktadır. Partiler programları ile seçmenlere bazen doğru çözüm önerileri gösterirken bazen de hedef gösterirler. Toplumlara ufuk çizen programlar oluşturmakta partilerin görevlerindedir (Çam, 2002:426).

Başarılı bir program hazırlanırken, program ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008:109).

Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme, yeni programlar ortaya koyma faaliyetlerinde kamuoyunun eğitilmesi siyaset bakımından biçimlenmesine yol açmakta, seçmenlerin gerek iktidar gerekse muhalefet partileri karşısında daha uyanık tutum içerisinde olmasına imkân vermektedir. Toplumun siyaset eğitimi bakımından, partilerin programlarla ortaya çıkmaları, seçmene tercih hakkı vermeleri, geleneksel toplumdaki modern topluma geçişte önemli bir ilerleme oluşturmaktadır (Çiftlikçi, 1996:130).

Parti programları tüm toplumu ilgilendiren düzenlemeler içerdiğinden iktidara gelmeyi hedefleyen siyaset partiler sadece kendi seçmenini memnun edecek politika ve vaatler yerine, pazarın tamamına yönelik vaatlere de önem vermelidir. Pratik de tüm seçmen ihtiyaç ve isteklerini karşılamak hem maddi hem de teknik açıdan mümkün gözükmezse de, seçimlerin sürekliliği ve yüzergezer oy olarak tabir edilen kararsız seçmenlerin varlığı dikkate alındığında, en azından diğer seçmenlerin ihtiyaçlarının da farkında olduğu algısı oluşturulması fayda sağlayacaktır. Seçmene yönelik pazar araştırmaları bu noktada önem arz etmektedir. Zaten eğitim, sağlık, ulaşım, ekonomi gibi konularda seçmenin beklentileri birbirine yakın olduğundan siyaset teşkilatlarına düşen görev, özellikle farklılaşabilecek pazar dilimlerini saptamak ve bu pazarlara da yönelik parti programları oluşturabilmektir. Nasıl ki, tüketici pazarlarında pazar boşluklarını ve fırsatları yakından takip etmek işletmelere ek fayda sağlıyorsa, siyaset pazarda da aynı ek değer yaratılması seçmene hitap edebilecek parti programları ile gerçekleştirilebilir.

#### **2.2.7.4. İdeoloji**

İdeoloji, “genel olarak bir siyaset partinin inançlarını, değerlerini, temel ilkelerini ifade eden bir politik ideolojide olduğu gibi, şu ya da bu ölçüde tutarlı inançlar kümesi; siyaset ve toplumsal eylemi yönlendiren düşünce, inanç ve görüşler sistemi; bir toplumsal durumu yansıtan düşünceler dizgesi; insanların kendi varoluş koşulları ve ilişkilerinden doğan yaşam tarzlarıyla ilgili tasarımların tümü” olarak

tanımlanabilir (Cevizci, 2002:533). İdeoloji kavramını ilk olarak Destutt de Tracy 1976 yılında verdiği bir konferansta kullanmıştır (Topakkaya, 2007:165).

İdeoloji kavramı, ilginçtir ki, hem gerçekliği gizleyen ideoloji, hem de yeni toplumsal yapılar içinde insanları harekete geçirecek izlenceler anlamında kullanılabilir. Böylece, ideoloji denen olgu hem insanları ve toplumları değiştirip ileriye götürmeye yarayabilen bir anlatım biçimidir, hem de tutucu ve insanın kendi gerçekliğini kavramasını önlemeyi amaçlayan bir yanlış-bilinç üretimi düzeneğidir bu kavramlaştırmaya göre (Oskay, 1980:199).

İdeoloji alanındaki çalışmalarıyla tanınan ünlü düşünür Althusser, 1968 yılında bilim adamlarına verdiği seminerinde, ideolojiye dönük önermeler sunmaktadır. Bu sunuş içerisinde, ideolojiyi, pratik ve teorik ideolojiler olmak üzere ikiye ayırır. Pratik ideolojiler davranış-tutum-hareketlerle birleşen kavram-tasarım-imgelerden meydana gelen karmaşık oluşumlardır. Pratik ideolojiler, insanların karşılaştıkları sorunlara somut çözümler üreten ve davranışlarını yöneten pratik kurallar rolünü üstlenirler. Teorik ideolojilerin tanımı daha muğlak ve dağınıktır. Althusser, bilim adamlarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak var olan ve uyuklayan bir felsefenin bulunduğunu söyler. Zaten bilim ve felsefenin birbirini karşılıklı sömürsünün de tarih boyunca yaşandığını savunmaktadır (Güngör, 2001:223).

Her ideoloji doğduğu toplum içinde var olan siyasal rejimle doğrudan ilgilidir. Liberal bir rejimde ideolojiler çoğalır ve yarışmaya girer. Rejim otoriter ise ideolojilerin açıkça ortaya çıkması kolay değildir. Her ideolojide partizan bir düşünce vardır. İdeoloji kendisini benimsemiş olanlar için geçerli, diğerleri için bir tartışma konusu olmaktan öteye geçemez (Çam: 2002: 238).

Toplumun tümü için geçerli olmasa da ideoloji, kültürün gerçek çekirdeği olup, siyasal parti kimliğinin tanımlanmasında temel taşlardan biridir. İdeoloji daima birlik ve beraberlik peşinde olmasına rağmen, çoğu zaman bunu gerçekleştirilemeyerek, ayırıcı olmaktadır. Ancak bu ayırıcılık toplumda siyasal partilerin kimliklerinin ayrışması için de gerekli bir özelliktir. İdeoloji, kültür içinde model ve değerle kıyasla daha rasyonel ve açıktır (Arık, 1967:10).

Siyasal pazarlama uygulayıcıları insanların sahip olduğu ideolojilerin oy verme davranışları üzerindeki etkisini dikkate almalıdırlar. Zira belirli bir toplum içerisinde yaşayan birey özellikle referans grupların da etkisiyle dünya görüşünü şekillendirmekte, bakış açılarını pratik olarak bir ideolojinin kalıpları arasında sunmaktadır. Bireyin konuşmalarından, hal ve hareketlerinden, düşüncelerini ifade



etme yönteminden hangi ideolojiye sahip olduğunu kestirmek mümkün olmaktadır. Çünkü her ideolojinin kendisine özgü kabulleri, değer yargıları, yaşam tarzı ve beklentileri vardır ve birey kabullendiği ideoloji doğrultusunda kendisini ele verir.

Siyasal ideolojisini değiştirmek, doğup büyüdüğü mahalleyi değiştirmek gibidir. Çok önemli bir gerekçe olmadıkça seçmen ideolojisini değiştirmek istemez. Çünkü mevcut aile ve sosyal çevreden tevarüs edilen siyasal tutum ve görüşlerin değiştirilmesi, kişinin bu konularda ciddi gerekçeler üretmesini gerektirir. Ayrıca beraber olduğu insanlara bunu açıklaması, onları bu konuda ikna etmesi de gerekebilir. Tanıdık, arkadaş, aile, iş veya diğer sosyal çevre tarafından kınanmak veya dışlanmak kişinin ideolojisini değiştirme maliyetleri arasında ağırlıklı yer tutar (Demir, 2009:6).

Sitembölükbaşı'nın (2001:233-235) Isparta örneğinde yaptığı alan araştırmasına göre ideoloji seçmen tercihinin belirlenmesine etki eden önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Aynı araştırmada ideolojisi nedeniyle bir partiye yönelik gençlerde yaşlılara göre belirgin bir şekilde daha çok görülmektedir. Hayata atılırken bir yığın sorunların ve sorumlulukların kendisini beklediğini gören birey, onların üstesinden gelebileceği imkanlardan ve haklardan mahkumdur. Türkiye özelinde düşünüldüğünde karar alma tekeli çoğunlukla yaşlıların elinde olduğundan genç kendisini hayatta etkisiz ve değersiz görmektedir. Gençlik yıllarında bireylerin hayatına anlam veren ve kişiliklerine değer katan bir faktör olarak ideolojiler muhtemelen onlar için cesaret ve güç kaynakları olmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005:65).

Seçmenlerin oy verme davranışlarında ideolojik görüşlerinin etkili olduğu görüşüne dayanarak her siyasal partinin kendisini konumlandıracağı bir ideolojiye sahip olması gerekir. Siyasal pazardaki sayısal çoğunluk ve genel anlamda siyasal partilerin birkaç ideoloji etrafında toplanması, seçmeni farklı arayışlara yönlendirmektedir. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler bilgi toplumunun oluşmasını desteklemekte, seçmenin aynı ideoloji etrafında toplanan partiler arasında bile belirgin ayrımlar yapabilme yetisine sahip olmasına imkan vermektedir. İdeolojilerin oy verme davranışlarında tamamen önemini yitirmese de azalan bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ülke içerisinde aynı ideoloji etrafında toplanan siyasal partilerin aldıkları oy oranlarındaki bariz farklar bu durumu izah etmektedir. Mesela, Türkiye yaklaşık 15 yıldır kendisini 'muhafazakar demokrat' olarak konumlandıran Ak Parti tarafından yönetilmektedir. Ülkenin siyasi tarihinde

yeni bir oluşum sayılan bir partinin girdiği tüm genel ve yerel seçimlerde, aynı siyasi yelpazedeki daha eski partileri dahi geride bırakarak açık ara farkla seçimleri kazanması, ideolojilerin seçmen nezdinde gerilediğine örnek gösterilebilir. Çünkü ideolojiler toplumsal kabullerini ancak belirli bir zaman sonra elde eder ve zamana bağlı olarak kendisiyle ilişkilendirilmek istenen örgütlere atfedilebilir.

### **2.2.8. Siyasal Pazarlamada Fiyat**

Geleneksel pazarlamada fiyat, alıcıların bir ürün veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır (Tek ve Özgül, 2005:393). Firmalar açısından fiyat, pazarlama karması unsuru olarak en önemli unsur olarak görülmeyebilirken, tüketiciler tarafından bakıldığında fiyat unsuru firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili belli algılamalara yön verdiğinden dolayı daha önemli olmaktadır (Mucuk, 2004:158).

Fiyat, pazarlamaya konu olan malların dış pazarlama imkanını belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Doğru bir fiyatlandırma politikası piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün için katlanabildiği maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını çoğu zaman rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt sınırını ise, malı üreten firmanın maliyeti ve ilgili yöneticinin kararı belirler. Bu iki sınır arasında hangi noktada fiyatın belirleneceğine karar verilmelidir(Kazımov, 2004:38).

“Kişilerin ihtiyaçlarının neler olduğunun, bu ihtiyaçları karşılamak için üretilecek malların ve bileşimlerinin nasıl olması gerektiğinin, üretim örgütlenmesi açısından izlenecek politika ile dağıtım kanallarının belirlenmesinde fiyat sisteminin büyük bir fonksiyonu bulunmaktadır”(Standford, 1960:2-3).

Bir ürünün fiyatı satıcı tarafından sağlanan ürün miktarı veya alıcı tarafından ödenen paranın miktarı azaltılıp çoğaltılarak açıkça değiştirilebilir. Bunun yanında, fiyatlar açık olmayan şekillerde de değiştirilebilir. Ödeme vadesinin uzatılıp kısaltılması, malın teslim zamanı ve yerinin değiştirilmesi, taksitlere uygulanan faiz oranlarının değiştirilmesi ve ürün kalitesinin farklılaştırılması vb. şekillerde de fiyatlar değiştirilebilir(Oluç, 1988:3).

Pazarlama karması elemanlarından ürün, tutundurma ve dağıtım tüketiciye değer ifade eden bir şeyler sunmaya çalışırken; fiyat tüketiciye sunulan değer karşılığında tüketiciden değer ifade eden bir şey alma gayreti içindedir. Başka bir

ifadeyle, tüm diğer pazarlama karması öğeleri birer maliyet unsuru iken, fiyat işletme için gelir getiren yegane pazarlama karması elemanıdır. Ayrıca fiyat, pazarlama karması elemanlarının en esnek olanıdır ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak ilk başvurduğu bir rekabet silahıdır (Altunışık vd., 2004:183)

Siyasal pazarlama açısından pazara sunulan ürünlerde net bir fiyatlandırma yapmak mümkün değildir. Siyasal pazarlamada ürünler, ticari pazarlamanın aksine soyut özellikte olduğundan, pazara sunulan ürünlerin ticari değeri yerine psikolojik maliyetleri söz konusudur. Bu nedenle elde edilen/edilecek hizmet karşılığında parasal bir ödeme yapmak olanaksızdır. Fiyat, sadece “taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan hizmetlerdir”(Tek, 1997:447). Ayrıca, seçmenlerin verdikleri oy karşılığında siyasal partilerden elde etmeyi umdukları faydanın elde edilememesi ve mahrum kalınan alternatiflerden elde edilebilecek potansiyel faydaların yoksunluğu, siyasal pazarlamanın psikolojik maliyetleri arasında sayılabilir.

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

**1. Ekonomik Maliyetler:** Seçmenin yaşamını doğrudan etkileyebilecek potansiyel vergi artışları, faiz oranlarındaki değişimler, hükümet yardımlarının azalması vb. gibi unsurları içermektedir.

**2. Ulusal İmaj Etkileri:** Seçilecek olan liderin, seçmenler tarafından ‘güçlü’ olarak algılanıp algılanmayacağı, ülkenin uluslararası imajı açısından önem taşıyacaktır.

**3. Psikolojik Maliyetler:** Seçmenlerin adayın etnik veya dinsel geçmişi vb. gibi psikolojik unsurlara karşı hissettiği maliyettir.

Bir parti veya aday desteklendiğinde ortaya çıkan maliyetlerin bileşenlerinden birisi de alternatif maliyetlerdir. Alternatif maliyet, diğer parti veya adayın kazanamamasından dolayı seçmenlerin (ve ülkenin) kaybedeceği faydalar, hizmetler ve memnuniyet derecesidir. Diğer bir ifadeyle; seçmenler, mevcut parti veya aday kazandığında, diğer partinin veya adayın (belki de, daha iyi) yapabileceği bazı hizmetlerden mahrum kalırlar. Şüphesiz, bunun tam tersi de söz konusudur. Eğer diğer parti veya aday seçimi kazanmış olsaydı, seçmenler belki de daha iyi(ya da daha kötü) yönetileceklerdi. Her iki durumda da, alternatif bir maliyet (fayda) söz konusudur (Polat, 2015:443).

Siyasal pazarlama faaliyetlerinde siyasal partiler ve kampanya yöneticileri iktidarlarını kalıcı kılmak istiyorlarsa, kararlarını etkilemek istedikleri seçmenlere verdikleri vaatleri zamanı geldiğinde yerine getirmek zorundadırlar. Seçmen, verdikleri kararlarla kendi faydalarını arttırmaya çalışırken, siyasal iktidarlar da pazarda daha kalıcı olmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isterler. Elbette verilen vaatlerin gerçekleşmesi için finansal kaynağa ihtiyaç vardır. İktidara gelen siyasi partiler parti programları kapsamında uygulayacağı politikalarında kamu gelirlerini kullanırlar. Ancak kamusal kaynakların sınırsız kullanımı mümkün olmadığından, iktidara sahip siyasi partiler kamu gelirleri, giderleri ve seçmen beklentileri arasında bir orantı kurarak politika oluşturmalıdırlar.

Fiyatlandırmadaki önemli konulardan biri de oy karşılığında vaat edilen hizmetin inandırıcı olmasıdır. Siyasilerin vaatleri, vatandaşa sunulabilecek bir kamusal hizmetin makul ölçülerin üzerine çıkması durumunda bilinçli seçmende şüphe yaratacaktır. Siyasi liderler seçim dönemleri mitinglerde vaatlerini sıralarken, karşılığında bu vaatlerin gerçekleşmesini sağlayacak finansman yollarını da seçmene göstermelidirler (Kaleli, 2015:19).

Özellikle kamu gelirlerinin sağlanması ile ilgili kararları alırken ve uygularken seçmenlerin gösterecekleri anlayış veya tepkilerin araştırılması sonucunda daha etkili pazarlama politika ve stratejileri geliştirebilir. Fertlerin kamu harcamalarına katılmaları karşılığında topluma götürülen hizmetlerin yaratacağı yararlar seçmen ve kamuoyu psikolojisini etkilemektedir (Tan, 2002:46).

Bir siyasi partinin vaatleriyle ilgili harcamaların karşılanmasında gelir dağılımıyla ilgili kararlarını tespit ederken ulaşmak istediği hedefleri şunlardır (Çiftlikçi, 1996:137-139 ve Tan,2002:48):

- **Oyların Maksimizasyonu:** Oyların maksimizasyonu, siyasi partinin ana amacı olarak kabul edilir. Temel olarak siyasi partinin vaatleriyle ilgili talep ve bunların giderleri hakkında bilgi sahibi olduğu veya bu fonksiyonları tahmin edebileceği ve ayrıca her alternatif kamu maliyesi kararından ne kadar oy sağlanacağını belirleyebileceği varsayımına dayanmaktadır.

- **Belirli Bir Oy Oranının Hedeflenmesi:** Bazı siyasi partiler kamu maliyesiyle ilgili kararlarında hedef olarak tatminkâr bir oy oranı belirleyip bunu başarmaya çalışırlar. Kamu maliyesi kararları hedeflenen oy oranını sağlayacak şekilde yönlendirilerek tespit edilmektedir.

- **Uzun Vadede Oyların Maksimizasyonu:** Siyasi partiler kemer sıkma ya da acı reçete diye adlandırılan kamu maliyesi politikalarıyla kamu gelirlerini artıran, kamu harcamalarını kısan kararlarıyla ülke ekonomisinde ve seçmenlerin gelirlerinde daha sonra yaratacağı olumlu etkiden yararlanmayı amaçlamaktadır. İlk aşamada seçmene daha fazla yük getirecek olmasına rağmen, uzun vadede ekonomide ve seçimde olumlu sonuçlar oluşturacak bir politika amaçlanmaktadır.

- **Kamu Bölümlerinde Derinliğine Girme:** Hedeflenen kamuoyu bölümleri ele geçirilerek oylar maksimize edilebilir. Burada kamuoyunun uygun şekilde bölümlendirilmesi ve her kamuoyu bölümünün kamu harcamalarına katılma yüklerinin uygun şekilde belirlenmesi önemlidir.

- **Cari Oyların Maksimizasyonu:** Siyasi partiler fertlerin gelirlerini artırarak, kamu harcamalarına katılım yüklerini hafifleten kamu maliyesi kararlarıyla, ilk seçimlerde oylarını maksimize etmeyi hedefleyebilir. Kamu hizmetlerinin bir bölümünü kısıp, buradan sağlanan fonları toplum bireylerinin gelirlerini artıracak şekilde kullanması ya da vergi yükünün hafifletilmesiyle seçimde oluşturulan olumlu etkiden yararlanılarak oylar artırılabilir. Özellikle, iktidardaki siyasi partilerin seçimlerden önce seçim ekonomisi de denilen bu uygulamaları sıkça yaptıkları söylenebilir.

### 2.2.9. Siyasal Dağıtım

İşletmelerin fonksiyonlarından olan pazarlama kavramının öneminin anlaşılması ve pazarlamaya yönelik politikaların oluşturulması ile dağıtım ve dağıtım kanalları kavramı da önemli bir unsur haline gelmiştir. Ürünlerin dar kapsamda değerlendirildiği klasik pazarlama anlayışı döneminde dağıtım salt fiziksel boyutta ele alınmış, uzunca bir süre fiziksel dağıtım çabaları daha önemli görülmüştür. 1970'lerden itibaren ise özellikle pazarlama uygulamalarının işletmeler açısından daha önemli hale gelmesi ve üretilen ürünlerin çeşitliliğinin artması ile dağıtımın ve dağıtım kanallarının kapsamı ve uygulamaları da daha geniş bir perspektiften değerlendirmeye alınmıştır.

Ticari pazarlamada dağıtım, işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlerin, pazarda hedeflediği tüketiciye ulaştırılmasıdır. İşletmeler açısından sürekliliğin, tüketiciler açısından ise faydanın ön planda olduğu karşılıklı mübadele sürecinin ortak noktası, üretilen mal veya hizmetlerle karşılıklı buluşma amdır.

Etkili dağıtım kanallarına sahip olmak, işletmeler açısından çok önemlidir. Özellikle dağıtım kanalları seçilirken işletmeler açısından düşük maliyet ve hedef tüketiciye kolayca ulaşılabilecek araçlar tercih edilmelidir.

Dağıtım kanalı, kısaca, “bir malın üreticiden tüketiciye hareketinde izlediği yol” olarak tanımlanabilir. Dağıtım kanalı işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Üretici, kendi işletmesi içindeki örgütsel birimleriyle malların hareketini sağlayabildiğinden dolayı, kanalın bir ucunda yer alır; tüketiciler de, aynı şekilde malların hareketini sağlayabildiklerinden diğer ucunda yer alırlar; bu ikisinin arasında da aracı kuruluşlar bulunur (Mucuk, 2003:267).

Siyasal pazarlamada dağıtım; siyasal ürünlerin ve bunlara ait mesajların hedef kitleye en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve en etkili bir biçimde ulaştırılması anlamındadır. Bu dağıtım iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, parti kadrolarının aracı olmaksızın doğrudan doğruya seçmene ulaşmasıdır. İkinci yol ise, kadroların kitle iletişim araçları gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla seçmenle buluşmasıdır (İslamoğlu, 2002:135).

Birinci yolun üstünlüğü, ürünlerin fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılmasını, mesajların denetim altında tutulmasını, eksik ya da yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamasındadır. Ancak, maliyeti son derece yüksektir. İkinci yol ise, birinci yolun avantajlarının tersine dezavantajlara sahiptir. Ancak, maliyeti düşüktür. Bu yolla, daha kısa zamanda daha düşük maliyetle daha fazla sayıda seçmene ulaşılır (Divanoğlu, 2008:112).

Siyasal partiler tarafından gerçekleştirilen dağıtım faaliyetleri, çift taraflı bir mekanizmaya dayanır. Siyasal örgütlerin dağıtım mekanizmaları içerisinde yer alan birimler, bir yandan pazarda hedef alınan seçmene siyasal ürün paketini sunarak seçmen tercihlerini etkilemeye çalışırken, diğer yandan da pazardan topladığı verileri ve bilgileri aşağıdan yukarıya doğru ulaştırarak parti örgütünün etkili ürün paketine sahip olmasını amaçlarlar (Polat, 2015:484).

Siyasal dağıtım, partilerin seçmenlere ulaşmasında, doğrudan ya da dolaylı alternatifler ile, siyasal hayatın toplumun her kesimine ulaştırılmasına imkan vermektedir. Ayrıca iktidara gelindikten sonra, partinin vaatleri ve icraatlarının seçmenlerce kontrolü, benzeri dağıtım alternatifleriyle mümkün hale getirilirse, hem sonraki seçim döneminin başarısı hem de daha demokratik bir sistem işleyişi mümkün olabilecektir (Akyüz, 2015:104).

Siyasi pazarlamada dağıtım kanalı ise, siyasi partilerin söz ve vaatleriyle ilgili mesajların seçmene uygun zamanda, uygun yerde ve uygun aracı vasıtaıyla ulaştırılmasıdır(Tan, 2002:51).

Dağıtım kanallarının seçimini ilgilendiren kararlarda dikkat edilmesi gereken önemli etkenler şunlardır (Tan, 2002:56):

**1. Kamuoyuyla İlgili Etkenler:** Dağıtım kanalının seçiminde göz önünde tutulması gereken kamuoyuyla ilgili belki de en önemli etken hangi kamuoyu bölümünün hedef alınacağıdır. Mesajın yöneltileceği hedef kamuoyu bölümü belirlendikten sonra bu bölümde yer alan potansiyel seçmenlerin sayısı, seçmenlerin coğrafi dağılımı gibi etkenlere de dikkat edilmelidir.

**2. Mesajla İlgili Etkenler:** Mesajın teknik özellikleri, içeriği, teması ve benzeri özellikler de kanal kararlarını etkilemektedir. Çünkü bazı mesaj ve görüntülerin kitle iletişim araçlarıyla bazılarının da bizzat siyasi parti tarafından hedef kamuoyuna ulaştırılması mümkün olabilir.

**3. Araçlarla İlgili Etkenler:** Dolaylı dağıtımda kanalda yer alan iletişim araçları ve diğer kuruluşların nitelikleri, bilgi birikimleri, kamuoyuna erişim kapasiteleri, yayın politikaları gibi özellikleri ve bu konudaki hukuki düzenlemeler kanal kararlarında göz önünde bulundurulmalıdır.

**4. Siyasi Partinin Kendisiyle İlgili Etkenler:** Bunlar, siyasi partinin finansal gücü, yönetim yeteneği, örgütlenme düzeyi gibi etkenlerdir. Finans ve örgütlenme bakımından güçlü siyasi partiler kendi bünyelerinde oluşturdukları örgütler ve daha fazla profesyonel hizmetler satın alarak aracı kuruluşlar vasıtasıyla hedef kamuoyuna mesajlarını daha yoğun ve daha etkili ulaştırabilirler. Bu imkanlara sahip olmayan siyasi partilerin hedef kamuoyuna erişimleri daha sınırlı kalacaktır.

Siyasal pazarlamada ürünün özelliklerine bağlı olarak fiziksel anlamda bir dağıtımdan ve dağıtım kanalından bahsetmek güçtür. Ancak, partilerin merkez ve il, ilçe, taşra teşkilatları, delegeler, partizanlar ve sempatizanlar dağıtım kanalı üyeleri olarak parti fikirlerini, politikalarını ve ideolojilerini seçmenine ulaştırırlar(Altıntaş, 2001:42).

Siyasal pazarlamada dağıtım doğrudan ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilir. Siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırması doğrudan dağıtımdır. Diğer bir deyişle mesaj akışı işlemi bir ucunda siyasi partinin, diğer ucunda seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleştirilir. Bu dağıtım, en kısa ve en basit kanalı

oluşturmakta ve mesaj aracı kullanılmadan direkt olarak seçmene ulaştırılmaktadır. Dolaylı dağıtım ise, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışı işleminin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir (Tan, 2002: 53-55).

Dağıtım kanalında yer alan üyelerin bir kısmı siyasi partiye hukuki, siyasi veya yönetsel açıdan bağlı olanlar iken, diğer bir kısım ise herhangi bir parti bağlantısı olmayan, işini meslek haline getirmiş ve ücret karşılığında dağıtım faaliyetlerine katılan profesyonel kişi veya kuruluşlardır. Partiye hukuki ve yönetsel olarak bağlı olanlar; adaylar, parti örgütleri, üyeler, gönüllüler ve siyasi parti çalışanlarından oluşur. Siyasi parti çalışanları partiye yönetsel açıdan bağlı olmasına rağmen yaptıkları işin karşılığında parti örgütü tarafından ücretle ödüllendirilirler(Tan, 2002:54-55).

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

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

Aracı kuruluş kullanmanın nedenlerini Tan (2002:53-54) şöyle sıralamıştır:

- 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 etkiler.

- Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli olmamaktadır. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklere ve etkinliklere dayanmaktadır.

- Mesajların beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda, uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar, mesajlarda



beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olmaktadır. Var olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak daha rasyonel bir davranış olur.

- Aracı kuruluşların kullanılması, siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlar. Hedef kamuoyundaki seçmen sayısı arttıkça, siyasi partilerin mesajlarını ulaştırma işlemleri artacağından, aracı kullanarak bu mesajların zamanında hedef kitlenin bütün bölümlerine ulaştırılması sağlanacaktır.

Dağıtım faaliyetleri bölgesel seçim kampanyaları, kapı kapı dolaşarak yapılan ev, işyeri ve kahvehane ziyaretleri, el ilanı ve broşür dağıtımı, seçim bürosu konuşmaları, mahalle toplantıları, telefon, e-posta, sosyal medya mesajları aracılığıyla yapılan her türlü faaliyetleri içerir (Polat, 2015:486).

Seçim kampanyaları ile hedef seçmene empoze edilmek istenen fikir ve ideolojiler kampanyalar aracılığıyla seçmene ulaştırılmaya çalışılır. Seçmenle güçlü bir iletişim sağlanması için seçmene yakın olmak ve empati yaratarak onlardan biri imajı oluşturmak çok önemlidir. Bu nedenle kapı kapı dolaşarak yapılan ev ve işyeri ziyaretleri seçimde hem samimiyet algısı yaratır, hem de seçim dönemi dışındaki zamanlarda seçmenin ihtiyaç ve beklentileri önceden tespit edilerek, rakiplere nazaran daha öncelikli politikalar ve programlar oluşturulabilir. Seçim büroları, özellikle parti örgütünün propagandasını yaymak ve aday seçmene tanıtmak üzere, seçime yakın dönemlerde hedef alınan seçmen kitlesinin etrafında oluşturulan ve seçime kadar aktif olarak faaliyet gösteren alanlar olması münasebeti ile, seçmene yönelik iletişim çalışmalarında önemli bir görev üstlenir. Özellikle, seçmenin oy vereceği adayı görmesi, ona dokunması ve yüz yüze iletişim kurabilmesi açısından önemli olan bu bürolar, her seçim döneminde siyasi partiler veya adaylar tarafından oluşturularak, hem dağıtım hem de tutundurma faaliyetlerine katkı sağlanmaktadır. Son dönemlerde özellikle gelişen teknolojinin iletişim uygulamalarında oluşturduğu değişimlerden siyasal pazarlama uygulayıcıları da yararlanmışlardır. Seçime yakın dönemlerde siyasi parti liderlerinin veya adaylarının seçmenle iletişim kapsamında telefonla görüşmeler yaptıkları, hazır bant kayıtlar kullanılarak seçmeni ikna etmeye çalıştıkları, sosyal medya üzerinden kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturularak seçmene gönderdikleri ve tüm bu uygulamaların seçmen üzerinde olumlu bir etki yarattığı bilinmektedir. Hatta Türkiye’de bazı siyasi parti sempatanlarının sosyal medya üzerinde birleşerek, özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir mesaj yönlendirmesi yaptığı ve bu çalışmanın seçmen üzerinde etkili olduğu da bilinmektedir. Örneğin Adalet ve

Kalkınma Partisi sempatanlarının, özellikle seçime yakın dönemlerde sosyal medya üzerinden oluşturduğu gruplar aracılığıyla örgütlendiği ve olabildiğince fazla seçmene parti vaatlerini aktarmaya çalıştıkları bilinmektedir. ABD’de ise başkan Obama’nın kampanya stratejistlerinin seçime yakın dönemlerde sosyal medya üzerinden ve telefon aracılığıyla kurduğu iletişimin seçmen üzerinde etkili sonuçlar doğurduğu alınan seçim sonuçları ile teyit edilmiştir.

### **2.2.10. Siyasal Pazarlamada Tutundurma**

Tutundurma; hem mevcut ürünlerin hem de yeni ürünlerin mevcut ve yeni pazarlara giriş amacıyla Kişilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çabaları kapsamaktadır (Altunışık vd,2004:116). “Tutundurma; bir işletmenin, bir örgütün, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin mesajları işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan iletişim sürecidir” (İslamoğlu,2006:419).

Tutundurmanın, inandırıcı, ikna edici, haberleşme veya iletişim olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu bakımdan etkili tutundurma, etkili iletişim demektir. Ancak, bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla beraber yeterli değildir; zira, tüketiciye üretilen mallar ve hizmetler hakkında bilgi vermek yanında, onun tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunu güçlendirmek; değilse, bunu değiştirmek ve istenilen yöne çekmek amacı güdülmektedir (Mucuk, 2003:260).

Tutundurma tanımı politik tutundurmaya uyarlandığında şöyle bir tanımla karşılaşılmaktadır: “Tutundurma, hedeflediği seçmen kitlesiyle dolaylı veya dolaysız iletişim sağlayarak, parti aday ya da programı hakkında bilgi vererek, tanıtma yoluyla ikna ederek-kabul ettirerek, seçmenin oy kararını istenilen yönde etkilemeyi sağlayan eşgüdümlü çalışmalardır” (Hatipoğlu, 1993: 128).

Siyasal pazarlama gibi sistematik ve kapsamlı bir yaklaşımın anlam olarak reklam ve propagandaya indirgenmesi, şüphesiz pratikte onun kapsamını, işlevini ve önemini azaltmak anlamına gelir. Halbuki siyasal tutundurma, pazarlama karmasının asli elemanlarından biri ve siyasal pazarlama içinde özel bir öneme sahip olması dolayısı ile son derece önemlidir; ancak hiçbir zaman içerik ve kapsam olarak siyasal pazarlamayı temsil edemez ve onun işlevlerini yerine getiremez (Polat, 2015:446).

Politik dağıtım kavramı aslında tutundurma faaliyetleri ile iç içe geçmiş durumdadır. Dağıtım faaliyetleri kapsamında seçmene yönelik ikna edici iletişim teknikleri uygulanırken, tutundurma karması elemanlarından sıkça yararlanılmaktadır. Bu nedenle aralarında kesin bir ayırım yapmanın mümkün olmadığı pazarlama çabalarının birbirlerinin tamamlayıcısı olduğunu söylemek güç değildir.

Ticari pazarlamanın tutundurma faaliyetleri dört bileşen üzerinden değerlendirilmektedir. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olarak değerlendirilen bu tutundurma karmasına siyasal pazarlama açısından bakıldığında bu dört bileşenin farklı şekillerde yer aldığı görülür. Reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları kendisine aynen yer bulurken, kişisel satış ve satış geliştirme kavramları propaganda faaliyetleri olarak ifade edilmektedir.

Siyasi partinin başarısı, geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir kombinezon sağlanmasına bağlıdır. Ürün, siyasi partinin kontrol edilemeyen, dış faktörlere uyumunu sağlayan bir faktördür. Siyasi partinin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Siyasi partinin, söz ve vaatlerinin, adaylarının varlığını seçmenlere duyuran ve siyasi partinin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Tan, 2002:58).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Çiftlikçi, 1996:153):

- 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,

Siyasi partinin yaptığı her şey tutundurma etkisine sahiptir; ama tutundurmanın ayırıcı niteliğini gözden uzak tutmamak gerekir. Bu bakımdan tutundurma karması, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Şüphesiz çok sayıda araç bu tanıma uyar. Siyasi partiler tarihsel olarak çeşitlerinden önce kişisel propagandalardan sonra reklamlardan daha sonra da

tanıtmadan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasına diğer oy arttırıcı çabalar da eklenmiştir (Tan, 2002:61).

### 2.3. SİYASAL İLETİŞİM

İletişim, en basit ifadesiyle, bir mesaj ya da bilginin alıcıya iletilmesi veya gönderilmesidir. İletişim kavramı, bir bireyin veya grubun, diğer birey veya grubun davranışlarını etkilemek amacıyla uyarıcı bir ögenin karşı tarafa ulaştırılmasını sağlayan bir süreçtir (Budak ve Budak, 2004a:108).

İnsanlar; duygularını, düşüncelerini ve reaksiyonlarını dile getirirken sürekli iletişim halindedirler. Kültür, örf ve adetler, gelenekler geçmiş kuşaklardan bugünlere ancak iletişim vasıtasıyla ulaşabilmiştir. İletişim kişiler, örgütler ve gruplar arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş sürecidir (Cemalcılar, 1998:253).

İletişim insanla başlar: İnsanın ve toplumun varoluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır. İnsan kendini ve toplumu üretebilmek için giriştiği etkinliklerde hem doğal hem de kendi yarattığı teknolojik araçları kullanır. Bu kullanımın olması, örgütlenmesi, yürütülmesi, tutulması, geliştirilmesi ve gerektiğinde değiştirilmesi ancak iletişimle gerçekleştirilebilir (Alemdar ve Erdoğan, 2005:15).

Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasi aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim türüdür (Aziz, 2003:3).

Seçmenle gerçekleştirilen siyasi iletişim, her ne kadar seçmene ait özellikler dikkate alınarak planlansa da, ülkede devletin uyguladığı siyasi sistemin de etkisi göz ardı edilmemelidir. Örneğin, “devlet başkanı bir ülkede siyasi iletişimde bulunan en üst makamdaki kişi ya da yönetim biçimine göre imparator, kral, prens vb. olabilir. Hükümet yani siyasi iktidarlar siyasi partilerin devamıdır. Siyasi iktidarlar ülkeleri yönetirler. Oligarşi ve monarşi türü yönetimlerde ise, oluşan siyasi iktidarların içte çevre ve halkla, dışta ise diğer ülkelerle bir iletişim içerisinde bulunması gerekir. Bu iletişim yapısı gereği siyasaldır. Siyasi partiler siyasi iletişimin en geçerli olduğu, en çok kullanıldığı yerler ya da aktörlerdir. Siyasi partiler siyasi amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır.

Siyasal partilerin yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir.” (Aziz, 2003:17).

Siyasal iletişim ve çalışmaları demokratik rejimler içerisinde, siyasi partilerin ve siyasi kişiliklerin en önemli kampanya faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişimin dünyada özellikle 1950’li yıllardan itibaren sözü edilir olması, siyasi ikna çalışmalarının ‘Amerikalaşması’ ile paralel düzlemedir. Amerikan tarzı ikna çalışmalarının ebetteki toplumsal koşullardan bağımsız düşünülmesi söz konusu değildir. Özellikle kitle iletişim araçlarının, bu yeni propaganda biçiminin siyasal iletişim olarak adlandırılmasındaki yeri ve önemi yadsınamaz. Küresel ölçekte gelişen kitle iletişim araçları, siyasal iletişim süreci içerisinde ‘benzeşme’ olarak ifade edilen Amerikan tarzı siyasal iletişimin yaygınlaşmasına ve dünya üzerinde de benzer uygulamaların gerçekleştirilmesine neden olmuştur (Göker ve Doğan, 2003:4-5).

Siyasal iletişim, siyasete konu olan her türlü bilgiyi içerebilen siyasi mesajın, siyasi aktörler, seçmenler ve diğer organizasyonlar arasında dolaşımını konu alan bir iletişim sürecidir. Bu süreçte çok fazla etkili olan araçlar adeta birer siyasal iletişim aktörü haline gelebilmektedir. Yakın geçmişten bu yana siyasal iletişimin etkili aracı geleneksel medya iken, şimdi bir başka güçlü siyasal iletişim aracı olarak internet ve sosyal medyadan bahsedilmektedir (Bostancı, 2015:22).

McNair (2011:3) siyasal iletişimi üç madde ile açıklamaktadır:

- Politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli hedeflere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim biçimleri

- Seçmenler ve köşe yazarları gibi politikacı olmayan aktörler tarafından politikacılar ve diğer siyasi aktörlere hitaben yapılan iletişim

- Politikacılar, siyasi aktörler ve onların aktivitelerini içeren haberler, yorumlar ve diğer politika içerikli medya formlarından oluşan iletişim

Siyasal iletişim toplumsal alanda bir uzlaşının sağlanması konusundan öncül rol oynar. Toplumsal yapının birbirinden farklı özelliklere sahip kişi ve gruplardan oluşması, siyasal seçimle iş başına gelen siyasi aktörlerin seçmenin tamamına hitap edebilecek bir iletişim tekniği geliştirmesi gerekir. Bu noktada, siyasal kültürün şekillenmesi ve gelişmesi noktasında siyasal iletişimin önemli bir fonksiyonu olduğu söylenebilir. Siyasal iletişim, siyasal seçim kampanyalarının gelişmesi noktasında da oldukça önemlidir (Altheide, 2004:295).

Siyasal pazarlama uygulayıcıları olarak seçmen davranışlarını algılama, etkileme, istenilen yöne kanalize etme ve sürdürülebilir bir seçmen bağlılığı oluşturma gayreti içerisindeki siyasal aktörler, özellikle tutundurma faaliyetleri kapsamında, etkili iletişim becerilerine sahip olmalı, iletişim sürecinde kullandıkları araçlara ve aktarılan iletilerin seçmen nazarındaki etkilerine önem vermelidirler. Siyasal iletişim her ne kadar pazarlama kavramındaki karşılığıyla, siyasal karar alıcılarla seçmen arasında bilgi alışverişi olarak ele alınsa da, verilen mesajlarla dünya görüşü etkilenen seçmenler, gündelik yaşantısında bu etkinin tesiri altında kalarak davranır ve söylemlerinde de bu etkiyi etkileşim gruplarına hissettirir.

Bu nedenle iletişimin salt parti- seçmen boyutuyla değil, seçmen –seçmen ilişkisi de dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekir. Çünkü toplum birbiriyle sürekli etkileşim içerisinde olan, öğrenen ve öğrendikleriyle sorgulayıp, yeni davranış ve düşünce kalıplarına bürünen bir yapıya sahiptir. Örneğin X partisiyle duygusal bir bağlılık hissedilen ve toplumsal bir kanaat önderi konumunda bulunan herhangi bir kişi, parti liderinin kullandığı söylem tekniklerini benimseyip taklit ederek, hitap ettiği kesimde psikolojik bir baskı yaratmak suretiyle, gizli bir etki oluşturabilir. Siyasal pazarlama faaliyetlerine sadece seçim dönemlerinde odaklanması, siyasal aktörlerle seçmenlerin mekan ve zaman farklılığına bağlı olarak sürekli bir arada bulunamaması gibi nedenlerden dolayı, özellikle seçmenlerin kendi aralarındaki iletişime dayalı olarak birbirleri üzerinde etkiler bırakması muhtemeldir. Kanaatimizce, siyasal iletişimciler ve kampanya yöneticileri, özellikle seçmenlerin etki alanları içindeki seçmenler üzerindeki etkilerini de dikkate alarak pazarlama politikaları oluşturmalarıdır.

### **2.3.1. Siyasal İletişimde Dil**

Dil, insanın varlığıyla bütünleşmiş bir unsurdur. İnsandan ayrı düşünülemez. İnsanların toplumsal zeminde birbirleriyle sağlıklı iletişim kurabilme yetisi dilin inceliklerini ustaca kullanmayla mümkündür. Siyasal iletişimde dili etkin kullanan siyasal aktörler, önemli bir imaj ve kimlik yaratmayı başararak seçmen üzerinde kalıcı etkiler oluşturabilmişlerdir.

Dili sadece iletişime yarayan bir araç olarak görmemek gerekir. Dil, insanın doğasında vardır ve insanlık tarihinin varoluş hikayesi ile ortaya çıkmıştır. Humboldt

“İnsan ancak dil ile insandır, dili bulmak için de onun insan olması gerekti” der (Akarsu,1998:20).

Siyasal iletişimde, hedef seçmenle sağlıklı bir iletişim gerçekleştirebilmek ancak hedef seçmenin özelliklerinin anlaşılması ile gerçekleştirilir. Dil, bu süreçte önemli bir araçtır. Hedef seçmene hitap etmeyen bir dil kullanımı, sağlıklı sonuçlar elde edilmesine engel teşkil eder. Siyasal iletişimde nasıl bir dil kullanılması gerektiği ve kullanılan dilin seçmen nazarındaki kabulü seçimlerin sonuçlarına direkt etki etmektedir. Özellikle genel seçimlerde gerçekleştirilen siyasi iletişim çalışmalarında siyasi aktörlerce yatay ve dikey ayrıştırmalar yapılmalıdır. Ülkenin tamamına hitap edebilecek bir üst dil oluşturulduktan sonra, yatayda bölgesel siyasal iletişim dili, dikeyde ise alt iletişim dillerinin oluşturulması gerekir (Bostancı, 2015: 27).

Özellikle çok kültürlü bir yapıya sahip olan topluluklarda dilin etkin kullanımı çok önemlidir. Çok kültürlü toplumların siyasal aktörlerden beklentileri ve buna bağlı olarak sunulan vaatlerin farklılık arz etmesi, siyasi karar alıcıların kullandığı dilin farklılaşmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda federal bir yönetim modeline sahip olan Amerika Birleşik Devletleri’ni örnek gösterebiliriz. Seçim kampanyaları sırasında başkan adaylarının ülkenin farklı eyaletlerinde farklı söylemler kullanılması buna örnek teşkil eder. Örneğin, bir seçim bölgesinde muhafazakar seçmene hitap edilirken kullanılan dilin geleneksel öğelere vurgu yapıp, toplumsal yapıyı koruyucu politika vaatleriyle oluşturulması tamamen seçmen hissiyatına yönelik bir uygulamadır. Aynı şekilde siyahi seçmenlerin yoğun olduğu seçim bölgelerinde uygulanan kampanya dilinin daha fazla hak ve özgürlük temalarıyla şekillenmesi seçmen üzerindeki siyasal iletişimin gücünü arttıran uygulamalardır. Ülkemizde de siyasal aktörlerin, farklı seçim bölgelerinde farklı söylemlere sahip oldukları görülmektedir. Ülkenin toplumsal yapısındaki farklılıklar, her bölgede farklı bir dil kullanılmasını zaruri kılmaktadır.

Konuşmacının üç dünya ile ilintili bir dil kullanması siyasal iletişimde etkili ve geçerli bir iletişim sağlamanın temelini oluşturmaktadır. Habermas bu üç dünyayı “öznel, öznel arası ve nesnel dünyalar” olarak ifade etmektedir. Siyasi aktörlerin konuşma sırasında hem kendi dünyasına, hem diğerleriyle birlikte yaşadığı öznel arası dünyaya, hem de müdahale edilmesi zor bir gerçekliğe sahip olan nesnel dünyaya göndermeler yapan bir dil kullanması gerekmektedir. Habermas’ın ifade

ettiği bu üç dünya mahalli, milli ve küresel dünyalar olarak siyasal iletişimde karşılık bulmaktadır (Yıldırım, 2012:211).

Siyasal iletişimde hitap edilen ve sadakat oluşturulması hedeflenen seçmen gruplarına hitap edilirken, onların ideolojilerine uygun, geçmişteki oy verme davranışlarıyla ilişkili bir dille hitap edilmesi önemlidir. Muhafazakar ideoloji ile dünya görüşüne yön veren ve siyasal tercihlerini bu ideoloji bağlamında politika üreten siyasal partiler lehinde kullanan seçmenlere hitap edilirken, örneğin Allah kelimesi yerine Tanrı kelimesi kullanılarak hitap edilmesi, veya Ramazan Bayramı yerine Şeker Bayramı ifadelerinin kullanılması seçmen algısında hoş karşılanmayacaktır. Zira sol eğilimli ideolojilerce ve bu ideolojiyi benimseyen siyasal partilerce sürekli tekrarlanan bu kelimelerin kullanımı seçmen algılamalarında hem bulanıklık hem de partiye/adaya karşı zamana bağlı sadakatsizlik yaratacaktır.

Özellikle, siyasal aktörler hitap edilecek kesime karşı ciddi, hassasiyetlere önem veren, seçmeni ve özelliklerini tanıyan bir yaklaşım sergilemelidirler. Kullanılacak dilin önemi o kadar büyüktür ki, söylenen her söz veya verilen her vaat seçmenin oy verme davranışı üzerinde ciddi etkiler oluşturmaktadır. Ayrıca lider/aday imajı üzerinde de ciddi etkiler bırakmaktadır. Son dönemlerde, ülkemizde özellikle seçmen hassasiyetleri dikkate alınmadan ve hazırlıksız yapılan kampanya konuşmalarında seçmen üzerinde oluşturulmak istenen etki yaratılmaktan ziyade, partiye, lidere veya adaya zarar verdiği görülmektedir. Siyasal süreçte konuyu örneklendirmek istersek:

Bülent Arınç, hafızalara kazınan konuşmasında ‘Şeyini şey ettiğimin şeyi’ şeklinde bir ifadeyle uzun süre seçmen nazarında ve kamuoyunda alay konusu haline gelmiştir. Dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ise Bingöl’de halka seslenirken, kitleleri harekete geçirmek amacıyla coşkulu bir söylemle hitap ettiği Bingöl halkına üç kere ‘Diyarbakır!’ diye seslenmiş, hatasını halk tarafından yapılan hatırlatmayla anlayabilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yakın dönemdeki bakanlarından birisinin ‘Seni görünce çok sevindim!’ diyen bir köylüye; “Nereden bileyim sevindiğini? Hadi bir oyna da göreyim.” deyip, adeta seçmeni küçümsercesine yaklaşması ve yine Cumhuriyet Halk Partisi Eski Genel Sekreteri Önder Sav’ın kutsal ibadet için Hacca gideceğini söyleyen yaşlı bir seçmene “Boş ver, Araplara para kazandırma; Belki Muhammed bırakmaz seni!” sözleri sadece partiye karşı görüşte yer alan muhafazakar seçmenden değil, kendi parti tabanından



dahi büyük eleştiriler almıştır. Nüfusunun %99'u Müslüman olan bir ülkede, iktidara talip olan bir partinin en yetkili isimlerinden birisinin seçmen hissiyatını derinden sarsacak böyle bir hata yapması, her ne kadar partililer tarafından birçok defa tekzip edilse de, seçmen tarafından bütün parti zihniyetine mal edilmiş kara bir mizansen olarak kayıtlara geçmiştir.

### 2.3.2. Siyasal Propaganda

İnsan, sosyal bir varlık olarak çevresiyle sürekli ilişki içerisinde olan ve çevresinde meydana gelen olaylardan etkilenen ve ayrıca bu yapıyı etkileyen bir yapıya sahiptir. Ayrıca davranış ve tutumlarına duygularını katarak hareket eder ve kararları çeşitli faktörler tarafından etkilenir. Diğer alanlarda olduğu gibi özne durumundaki insan, siyasal süreçte de gerçekleştirilen çabaların tamamı seçmeni etkilemek ve seçmeni belirli bir düşünce etrafında toplayıp istenilen yönde harekete geçirmek olduğundan, siyasal aktörler ikna edici iletişim tekniklerini iyi analiz etmeli ve seçmen üzerinde gerçekleştirilen düzenli araştırmalarla, doğru ve etkili yöntemlerle seçmene ulaşmalıdırlar. İnsanlar, bazen oy kullanarak, bazen de aktif olarak siyasete girerek siyasal sürecin bir parçası haline gelirler. Dolayısıyla bazen kararları etkilenen bazen ise kararları etkileyen olarak siyasal uygulamaların etkisinden hiç kurtulamazlar. Siyasal pazarlamanın ilk yıllarında dar kapsamlı yorumlamalarda siyasal pazarlama ile eş tutulan ve tarihi insanlık tarihi kadar eski kabul edilen 'propaganda' kavramı, etkili iletişim çabalarında sık başvurulan ve siyasal iletişimde önemini asla kaybetmeyen önemli bir ikna aracıdır.

Oxford sözlüğünde propaganda "bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak" olarak tanımlanır. Köken olarak propaganda kavramı Latince, taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için bahçıvan tarafından toprağa dikilmesi anlamına gelen 'propagare' kelimesinden alınmıştır (Brown, 1992: 11). Domenach ise (2003:17) propaganda kavramını; toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi olarak tanımlamaktadır.

Tarih boyunca propagandayı en iyi kullanan liderlerin başında gelen Alman lider Hitler, propagandacının amacını; "Propagandanın görevi, örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi yeni doktrini anlatmak ve benimsetmektir" şeklinde ifade etmektedir, Bir başka yerde de; "Propagandanın amacı, tek tek ve bilimsel olarak

kişileri bilgilendirmek değildir. Onun görevi, kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir” diyerek propagandanın ne kadar etkili bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir (Hitler, 1926:148). Ayrıca yine aynı kitapta Hitler tarafından propagandanın etkisi üzerine söylenen “Ustaca bir propaganda ile insanları cennetin cehennem olduğuna ve cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür” ifadesi propagandanın önemini vurgulamaktadır (Damlapınar, 2000:97).

Propagandanın yaşı insanlık tarihiyle eş olarak kabul edildiğinden yeni şeyler olarak kabul edilemez. İnsanın örgütlü topluluklarda yaşamaya başlamasıyla birlikte liderler ve liderliğe özenenler kendilerine destek bulmak için propaganda yöntemlerini kullanmışlardır. Mısır'daki piramitler, Roma'nın lejyonlarındaki düzen ve gösterişlilik, Kuzey Amerika'daki kabilelerin totemlerle süslü ağaçtan sütunları bu topluluklardaki liderliklerin mistik görünümünü pekiştirmek, topluluk üyelerindeki topluluğun üyesi olma duygusunu güçlendirmek, toplulukların birlik ve yaşayış biçimini sağlamlaştırmak için kullanılmış propaganda düzenekleridir (Qualter, 1980:257).

Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kamularını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme, veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır. Bu bağlamda bir eylemin propaganda sayılabilmesi için, kamu ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekir (Özsoy, 2009:69).

Yapılan tanımlamalar ışığında propagandanın iletişim sürecinde önemli bir unsur olduğunu görmekteyiz. Propaganda faaliyetleri ile ulaşılmak istenen amaçları Onaran (1984:67) tarihli çalışmasında; hedef kitlede var olan bir düşüncenin ya da eylemin şiddetini arttırmak ve son olarak da hedef kitlede var olan düşünceleri ya da eylemleri değiştirmek şeklinde sıralamıştır.

Temel hedefi, hedef kitlelerdeki istenilen eylem ya da düşünce değişikliklerini gerçekleştirmek olan propaganda uygulama alanına, yapılış amacına, kaynağına, içeriğine ve hedef kitlenin niteliği, donanımı ve konumuna göre farklı metotlarla yapılagelmektedir. Bu metotlar; kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları, parti toplantıları, mitingler, broşür ve pankartlar olarak tasnif edilebilir (Köseoğlu ve Al, 2013:107).

Etkin bir siyasal propagandanın şartları şunlardır: (Altıntaş, 2001, 42-43):

- Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır.
- Kitlelerin güveni sağlanmış olmalıdır.
- Kitlenin içinde bulunduğu ortam beklenen davranış değişikliğine elverişli olmalıdır.

- Propagandanın yaratmak istediği davranış değişiklikleri kitlenin beklentileri ve umutlarının daha ötesini vaat ediyor olmalıdır.

İkinci Dünya Savaşı sırasında Hitler'in propaganda bakanı olarak görev yapan ve etkili propaganda teknikleri ile kısa sürede büyük bir kitle üzerinde duygusal adanmışlık yaratan Goebbels'in ifade ettiği gibi "Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile fikirlerden söz etmektir. Propaganda, çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır" (Domenach, 1969:57). Domenach çalışmasında propaganda teknikleri üzerine yaptığı değerlendirmede şu hususlardan bahsetmiştir:

- Kapı Kapı Yöntemi: Gazeteler, bildirimler vermek, elden geldiği takdirde konuşmaya girişmek, bir semtin bütün kapılarını birbiri ardına çalmak,

- Söz Alma: Herhangi bir olaydan yararlanarak, elden geldiğince kısa ve açık bir söylem gerçekleştirmek,

- Basılı Yazı: Pahalı olması ve okunmasının zor olmasına rağmen 'kitap' temel bir araç olmaktadır.

- Eleştiri Yazısı

- Gazete

- Afiş ve Bildiriler: Bildirinin en önemli özelliği; elverişliliği, fazla yer tutmaması ve kimin elinden çıktığı anlaşılmadan dağıtılabilmesidir.

- Radyo

- Resim: Fotoğraf, karikatürler, alaylı resimler, simgeler, önder resimleri.

- Gösteriler

- Tiyatro

- Sinema

- Televizyon

Her propaganda kampanyası, karşı tarafın politikası ve bu politikada gelişebilecek her türlü değişiklikleri hesaba katarak hazırlanmak zorundadır. Stratejik propaganda planları yapılırken oluşturulan propaganda planları olabildiğince esnek olmalı ve yöneticilerine durum değerlendirmesi yapma özgürlüğü tanınmalıdır (Özsoy, 2009:73).

Ayrıca stratejik propaganda uygulamaları olabildiğince basitleştirilmeli, herkesin kolayca anlayabileceği şekle sokulmalıdır. Toplumsal yapının hatta hedeflenen kitlenin dahi tamamıyla homojen olmadığı düşünülürse, farklı propaganda tekniklerinin dikkatle amaca dönük araçlarla uygulanması gerekir.

Propaganda diğer tutundurma araçları içerisinde bazı üstün yönlere sahiptir. Özellikle kişisel iletişimin etkin olarak kullanılması ve seçmenden elde edilen geribildirimlere dayanarak oluşturulan yöntemler sayesinde propaganda faaliyetlerinden elde edilen başarı daha fazla olabilmektedir. Ayrıca propagandanın, diğer tutundurma araçlarına nazaran verimliliği daha yüksektir. Reklam gibi geniş kesimlere yönelik ikna çalışmalarında hem maliyetin yüksekliği hem de sonuçların ne kadar etkin olduğunun tam olarak kestirilememesi, propaganda faaliyetlerinin kullanılması fikrini daima gündemde tutmuştur.

İyi bir propagandacı, propagandasını yaptığı düşünceye vakıf olmalı ve psikolojiden, sosyolojiden anlamalıdır. Bir kaynağa başvurma gereği duymayacak seviyede tarih ve coğrafya, dünyanın önemli olayları ve yerleri konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Ancak bu şekilde kendisini dinleyenlerin dikkatini çekebilir(Kaleli,1995:18). Ayrıca iyi bir propagandist, propaganda çalışmalarını yaptığı toplumun demografik özelliklerini iyi tanımalıdır. Özellikle gelir seviyesi düşük, eğitim ve kültür seviyesi belirli bir seviyenin altında olan toplumlarda uygulanacak propaganda tekniklerinin iyi değerlendirilmesi gerekir. Eğitim seviyesi yüksek toplumların basılı yayınlardan yararlanma oranı fazla iken; televizyon izleme alışkanlıkları daha düşüktür. Bu nedenle gazete, dergi, televizyon, internet ve sosyal medya araçlarının propaganda faaliyetlerinde kullanımlarına önem verilmelidir.

Bunun yanında iyi bir propagandanın da bazı özelliklere sahip olması gerekir. İyi bir propagandanın zamanlama, sürdürülebilirlik, tekrarlama, yoğunlaştırma, sadeleştirme, kitlede sinerji yaratma gibi niteliklere sahip olması gerekir. Özellikle, seçmen üzerinde etki oluşturacak propagandanın zaman ve mekan açısından uygunluğu çok önemlidir. Bu nedenle propaganda yöneticilerinin ülkedeki gelişmeleri yakından takip etmesi gerekir. Ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerde seçmene düzeltici ekonomik önlemler yerine eğitim veya sağlık gibi gündemin arkasında kalmış aciliyet arz etmeyen konularda propagandalar yapmak veya savaş sırasında ülkenin bütünlüğünün muhafazası için ikna edici iletişim yerine ekonomik politiklardan bahsetmek propagandacı için boşa harcanan zamandan başka bir şey

değildir. Nitekim, ülkemizde 19. yüzyılın ilk dönemlerinde işgale ve işgal kuvvetlerine karşı verilen amansız mücadele sırasında halka, düşmana karşı topyekûn mücadele mesajları verilmiş, yürütülen propaganda faaliyetleri tamamen bağımsızlık öznesi çerçevesinde oluşturulmuştur. Ülkenin bağımsızlığını kazanmasının ardından ise toplumsal kalkınmayı sağlayacak ekonomi ve üretim çabaları üzerine yoğunlaşmıştır. 2015 seçimlerinde ise siyasal parti söylem ve programlarında özellikle ülkenin teröre bağlı oluşan olumsuz konjonktürü dikkate alınarak savunmacı ve koruyucu yaklaşımlar benimsenmiş, halk üzerinde terörün sonlandırılması ve istikrarın tekrar başlaması için baskıcı propagandalar oluşturulmuştur. Görüleceği üzere ülkelerin konjoktürel durumlarına bağlı olarak uygulanan propaganda söylemleri de farklılık gösterebilmektedir.

Bazı ülkelerde siyasetçilerin özellikle propaganda araçlarının yanlış kullanımına bağlı olarak seçimlerde kalıcı başarılar elde edemediği görülmektedir. Türkiye’de seçmene yönelik gerçekleştirilen konuşmalarda CHP’nin Ak Parti ye göre başarısız olduğunu söylemek güç değildir. Lider imajlarının ve söylem yeteneklerinin seçmen oy verme davranışlarında daha da belirginleştiği günümüzde eski CHP lideri Deniz Baykal’ın konuşmalarında sürekli üst düzey bir siyaset dili kullanması, söylemlerinde halkın tamamına hitap edemeyen teknik terimlere çok başvurması, konuşma metinlerini laiklik, özgürlük ve demokrasi gibi kavramlarla kısıtlayarak sadece entellektüel kesime yönelik propagandist bir kimlik sergilemesi diğer bir ifadeyle seçmeni ileri düzeyde tek bir kategori içerisinde daraltması siyasal propaganda uzmanlarınca eleştirilmiştir. Gerçi, siyasal serüvende seçmenin siyasal tercihlerini genellikle sağ partilerden yana olması ve sol kesim siyasal partilerin %30’luk bir genel oy seviyesinde konumlanması Deniz Baykal ‘ı zaruri olarak bu yola itmiş görülebilir. Ancak parti örgütünde, özellikle Kemal Kılıçdaroğlu ile başlayan değişim rüzgarı ve bu değişimin uzantısı olarak propaganda faaliyetlerinde göze çarpan hitabet farklılıkları partiyi son birkaç seçimdir sol partilerin liderliği ve solun değişmez temsilcisi yapsa da uzmanlarca hala yeterli bir başarı olarak görülmemektedir.

### **2.3.3. Siyasal Reklam**

Ticari pazarlamada işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak ve sürekli satın almalarını sağlamak amacıyla tutundurma araçlarına

başvururlar. Tutundurma araçları içerisinde önemli bir yere sahip olan reklamlar işletmelerin sık müracaat ettikleri bir faaliyet alanıdır. İşletmelerin teknolojik yeniliklerden yararlanma isteği, teknolojinin gelişmesiyle paralellik gösteren reklam uygulamalarının kullanımını gün geçtikçe daha da arttırmaktadır. Tıpkı ticari işletmelerde olduğu gibi siyasal pazarlama alanında da rakiplerinden farklılaşmak isteyen siyasal aktörler reklamın sağladığı faydalardan yararlanma yoluna gitmektedirler.

Siyasal partiler, faaliyette buldukları pazarda yoğun rekabet içerisindeyler. Siyasi partilerden bir bölümü kendisini pazarda lider olarak konumlandırır. Çünkü siyasal iktidar, genellikle seçimlerde en yüksek oyu alan partinin tasarrufunda oluşturulmakta(yasal süreç ve prosedürler dikkate alınarak), ikinci olan parti ise seçimi kaybetmiş sayılmaktadır. Bu nedenle siyasal partiler, seçim dönemlerinin çok öncelerinden başlayarak yoğun bir tanıtım ve reklam faaliyetlerine odaklanırlar. Partinin ürünü olarak kabul edilen lider, aday, parti programı gibi öncelliği olan unsurlar, parti teşkilatları tarafından öne çıkartılır, seçmene benimsetilmeye çalışılarak sürdürülebilir seçmen sadakati oluşturularak pazarda kalıcılık hedeflenir. Bu nedenle özellikle teknolojinin geçirdiği evrimlerle gelişen reklam uygulamalarının etkin kullanımı rakipler üzerinde başarı sağlayacaktır.

Reklam, bir ürünün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin, kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitlesel iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsetilmesidir (Oluç, 2006:468).

“İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan, diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan duyuruya reklam denir.”(Gülsoy, 1999:9).

Siyasal reklam ise, siyasal ürün paketini (veya parti, parti lideri, aday gibi alt elemanlarını, tanıtım, bilgilendirme ve teşvikle) seçmenlere uygun hale getirmek, bahsedilen faaliyetleri mümkün olan en yüksek seçmen kitlesine tanıtmak,

seçmenlerce benimsenecek duruma getirmek ve rakiplerle fark oluşturmak, minimum araç ve maliyetle maksimum oy sayısını elde ederek seçimi kazanmak için kullanılan teknikler ve yöntemler bütünüdür (Bongrand, 1992:17).

“Politik reklamcılık bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak ifade edilebilir” (Taş ve Şahin, 1996:97).

“Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştiren mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak da ifade edilebilir” (Uztuğ, 2004:315).

Kitle iletişim araçlarının sayısının ve hedef kitle üzerindeki etkinliğinin artması, kişisel ilişkilerin ve grup bağlılığının azalması, hayatın standartlaşması sonucu siyasi partiler arasındaki farkın azalması, insanların yalnızlaşması ve gelişmeleri anlamaktan aciz kalmaları sonucunda siyasal reklam seçmenin en önemli bilgi kaynakları arasında yer almıştır. Siyasal tutundurmanın çehresi değişmiş; otoriter-totaliter rejimlerin temel iletişim yöntemi olan ancak olumsuz algılanan propagandanın yerini siyasal reklam almıştır (Balci, 2006:140).

Siyasal pazarlamada hemen tüm partiler eşanlı ve sınırlı zamanda seçim kampanyalarını yürütürler. Dolayısı ile; bu seçmenlerin bir mesaj bombardımanına maruz kaldıkları dönemdir. Bu ise hem seçmenler hem de pazarlamacılar açısından potansiyel bir problem alanı oluşturur. Seçmenler, çok sayıdaki partiden ve/ veya adaydan çok çeşitli kanallardan gelen çeşitli türdeki ve sayıdaki mesaj karşısında onlara karşı açık olabilecekleri gibi; karşı tutum geliştirmek (tepki koymak), duyarsız davranmak (yok saymak)veya savunma (direnç)geliştirmek gibi bir tutum içine de girebilirler. Siyasal pazarlamacılar ise rakip partilerin ve adayların da seçmenleri böylesine yoğun bir mesaj altında tuttuğu bir ortamda, diğer bütün rakiplerin reklamlarından daha iyisini yapmak, en fazla seçmene ulaşmak ve onları etkilemek, kanalize edilmek istenen mesajları aktarmak ve onları ikna edebilmek gibi büyük bir sorumluluk altındadırlar (Polat,2015:461).

Siyasal reklamın hedef kitle üzerinde ne kadar etkili olacağı reklamın amacına, kalitesine, hedef kitleye uygunluğuna, kanal seçimine, rakiplerin reklamlarına, hedef kitlenin özelliklerine vb. birçok etkene bağlı olarak değişir (Polat, 2015:463). Bazı reklamlar öncül reklam olarak, partiyi aday ya da politikaları

seçmene tanıtmak ve benimsetmek amacıyla oluşturulurken satış politikasının ilk uygulamalarına odaklanılır. Bazıları ise pazarda var olan bir partiyi, adayı ya da uygulanmak istenen bir politikayı seçmene kabullendirmek amacıyla ileri satış teknikleri kullanılarak oluşturulur. Burada nihai amaç rekabet edebilir bir strateji benimsemek, uygun politikalar ile seçmen nazarında rakiplerden belirgin bir fark oluşturabilmektir. Siyasal partiler kimi zaman saldırgan, kimi zaman ise dengeli bir reklam politikası izleyerek pazarda etkin olmaya çalışırlar.

### 2.3.3.1. Siyasal reklamın amaçları

Tüm pazarlama uygulamalarında olduğu gibi siyasi pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin de bir amaca hizmet ettiği aşıkardır. Özellikle siyasi pazarlama faaliyetlerinden elde edilmek istenen sonuçların pazarlama çabaları ile gerçekleştirileceği gerçeği dikkate alınır, başarılı sonuçlar elde etmek için gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği önemlidir.

Siyasal partiler reklam uygulamalarıyla aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmaya çalışırlar (Çiftlikçi, 1996:191-192):

- Yeni siyasi partiyi, adayı ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,
- Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasi parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,
- Siyasi partinin ve adayların imajını oluşturmak ve hedef kitlenin bağlılığını sağlamak,
- Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma çeşitlerine ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kimselere ulaşmak,
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek.

Seçim kampanyaları sırasında parti ürünü ile seçmen arasında karşılıklı bir bağ oluşturulmak istenir. Seçmenin beklentileri, ihtiyaç ve istekleri ile siyasi partinin aday, lideri arasında karşılıklı anlama, anlatma ve algılama süreçlerinin büyük bölümü kullanılan siyasi reklamlar sayesinde oluşturulur. Bu nedenle amaca hizmet eden etkin reklamlar ancak seçmene yönelik yapılan düzenli pazar araştırmaları ile sağlanabilir.



Politik reklamların işlevleri genel olarak seçmenlerin politik sisteme bağlanmaları ve sosyal psikolojik uzlaşımın yaratılmasına yardımcı olmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Politik reklamların işlevleri daha kapsamlı olarak şu şekilde açıklanabilir (Görgün, 2002:19):

- Politik reklamlar, yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmeye ya da tutumları pekiştirmez. Aynı zamanda seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da güdüler.

- Politik reklamlar, görüşlerin tartışılmasını ve aralarındaki farkların seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.

- Politik reklamlar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

- Politik reklamın bilgilendirme gücü hem kaynağından hem içeriğinden kaynaklanmaktadır. Politik reklamlar aday ya da partiler ile kampanyayı yaratanlar tarafından oluşturulduğundan mesajın denetlenme olanağı çok daha yüksektir. Medyada aday ya da parti hakkında negatif, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme olanağı sağlamaktadır.

- Politik reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini, medyanın konumlandığı gibi değil, kendilerinin ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağı elde etmektedir.

- Adayın kimliğini ya da görüşlerini daha açık ve çarpıcı bir şekilde anlatmasına yardımcı olmaktadır.

### **2.3.3.2. Siyasal reklamın özellikleri**

Günümüzde kitle iletişim araçlarının kullanımının artması ve seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde önemli bir etken haline gelmesi, politik reklamları siyasal uygulayıcılar açısından daha önemli hale getirmiştir. Seçmenlerin üzerinde ciddi etkiler yaratan bu araçlar, seçmenleri etkilemekte, etkilenen seçmenler de referans gruplarını etkileyerek daha güçlü bir etki ortaya çıkarmaktadırlar. Geçmiş dönemlerde teknolojik yetersizliğe bağlı olarak seçmenlerin oy davranışları genelde referans grupların ve yakın etkileşim gruplarının söylem ve ideolojik bağlanım düzeyleriyle şekillendirilmekteydi. Ancak özellikle küreselleşmenin etkisiyle yaşantıların bireyselleşmesi ve buna bağlı referans grupların etkileme güçlerinin azalması bireyi daha fazla öznelleştirmiş, ekilenim alanında yer alan grupların etkisi yerine teknolojinin rolü daha belirgin hale gelmiştir. Teknoloji o denli ileri

düzeydedir ki, özellikle kişiselleştirilmiş tekno-uygulamalar bireyi grup etkisinden daha da ayırıştırarak, karar süreçlerinde önemli bir yere sahip olmuştur. Hal böyle iken, özellikle teknolojinin tüm imkanları kullanılarak gerçekleştirilen siyasal reklamların seçmen üzerindeki etkisi yadsınamaz. Bu nedenle oluşturulan siyasal reklamların seçmene hitap edebilmesi, seçmenin hassasiyetlerinin dikkate alınması çok önemlidir. Nedimoğlu (1990)yılında yaptığı çalışmasında politik reklamın sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralamıştır (Tan, 2002:94):

- Politik reklamlar, kısa, basit, göz ve kulağa hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede seçmeni ikna edebilecek ve genellikle tüm seçmene hitap edebilecek niteliktedirler.

- Politik reklamlar daha az yayın aracı gerektirirler ve daha az karmaşıktırlar.

- Politik reklamlar, ticari reklamlarda olduğu gibi, kitle iletişim araçları sahiplerinden süre kiralanmak suretiyle yayınlanabilirler. Bu yolla, geniş izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşabilme niteliği kazanmış olurlar.

- Politik reklamların birçok kitle iletişim araçlarında sık sık ayrı tekrar edilmesi, akılda kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaştırır. Dolayısı ile siyasi tercihte karar verme sürecinde son derece etkilidirler.

- Politik reklamların en nemli özelliklerinden birisi de, büyük seçmen kitlelerini ikna etmek konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.

- Siyasal reklamalar genellikle seçi tarihine yakın dönemlerde ağırlıklı olarak yayınlanırlar.

- Politik reklamlarda her ne kadar hedef kitle olarak sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef bireydir.

- Siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak jest ve mimiklere, özellikle de tatlı tebessümlere yer verilir.

Politik danışman John Cooper'e göre "her seçim bir soru sorar ve bir soruyu da cevaplar. Her seçmenin de her seçimde cevaplandırması gereken bir sorusu vardır. Seçimin galibi bu fikirleri ve soruları kontrol edebilir." John Cooper etkin politik reklamın özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir(Görgün, 2002:20):

- Etkin reklamlar doğrudan seçmenin ilgilendiği konuyu anlatır.
- Etkin reklamlar partinin adı, politikası ve performansından beslenir.
- Etkin reklamlar seçmenin dikkatini konulara doğru yöneltir, bu seçmenin kendisinin öncelikli olduğuna inanmasını sağlar.

### 2.3.3.3. Siyasal reklam türleri

Siyasal reklamlar biçim, içerik ve beklentilerine göre farklı kategorilere ayrılarak incelenir. En çok bilinen siyasal reklamlardan olan partizan reklamlar; seçmenlerin partiye karşı oy vermesini sağlamak ve verilen oyların sürekliliğini sağlamak amacıyla yürütülen tutundurma çabalarıdır. Adayların niteliklerini ortaya koyan ve seçmene benimsetmeye çalışan aday nitelikli siyasal reklamlar, iktidara yönelik çabaları kapsayan siyasal iktidarı odağına koyan siyasal iktidar reklamları yine diğer siyasi reklam türleri arasındadır. Siyasal iktidar reklamları, genellikle mevcut iktidarın politikalarını ve başarılarını övüp, destek toplamaya yönelik reklamlardır. Bu kapsama giren reklamlarda iktidar çözümlenmiş sorunları ve toplumun kazanımlarını gündeme getirirken, yine aynı başlık altında muhalefet partileri çözümlenmemiş problemleri ve bu problemler karşısında toplumun kayıplarını gündeme getirir (Nedimoğlu, 1990:67).

Siyasal reklam türleri içerisinde en bilinen ve literatürde üzerinde en çok çalışma yapılan reklamlar, olumlu öğelere vurgu yapan pozitif reklamlar ile sadece siyasi pazarlamaya özgü olan ve olumsuz propaganda faaliyetleri olarak da adlandırılan negatif siyasal reklamlardır.

Pozitif siyasal reklam aracılığıyla, siyasal pazarlamacılar tarafından öne çıkarılan siyasal pazarlama araçlarına, seçmen üzerinde olumlu etki yaratacak şekilde imaj çalışmaları yapılması, parti politikaları neticesinde ortaya çıkan somut durumun övülmesi, seçimde propagandası yapılan araç üzerinde rekabet üstünlüğü sağlayacak tutum ve davranışlar oluşturulması vb. amaçlarla diğer bir ifadeyle olanın olması gerektiği gibi algılatılarak fikirlerin ve düşüncelerin istenilen yönde kanalize edilmesine çalışılır. Yeni kurulan bir partinin/liderin/adayın seçmenlere tanıtılması, toplumun ihtiyaç duyduğu eksikliklere yönelik vaatlerin oluşturulması, rakiplerden farklılaşılacak yönlerin seçmene anlatılması, mevcut ekonomik ve siyasi istikrarın önemini ve sürekliliğinin gerekliliği seçmene bu tür reklamlar ile empoze edilir. Pozitif reklamlar, özellikle pazar liderliğini yürüten veya pazarda uzun süre iktidarda kalmış siyasal aktörler tarafından kullanılan reklamlardandır. Çünkü mevcut uygulamalar ve neticeler hali hazırdaki iktidar tarafından oluşturulduğundan, genellikle mevcut durumun olumlu gösterilmesi ve gelecekte yapılması planlanan uygulamalar için zemin hazırlanması amaçlanmaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışlarında hükümetin geçmiş icraatları ve vaatleri önemli bir değişken

olduğundan, iktidardaki hemen tüm iktidarlar kendilerini öven bu tür reklamlara her zaman ihtiyaç duyarlar.

Negatif politik reklamlar, pazarlama uygulamaları içinde kendisine sadece siyasal pazarlamada yer bulur. Pozitif reklamlarda nasıl ki siyasi partinin ürünü ve pazarlama çabaları olumlu imaj yaratacak şekilde seçmene aktarılıyorsa; negatif reklamlarda da daha çok pazarda rekabet eden mevcut ve potansiyel rakiplerin ürünleri ve pazarlama uygulamaları eleştirilir. Amaç, siyasi partinin kendi öznel yapısının övülmesi yerine rakibin yıpratılmasıdır. Bu nedenle gerçekleştirilen faaliyetler genelde saldırgan ve eleştirel boyutlarda gerçekleşir.

Çamur atmanın eş anlamlısı negatif politik reklam olarak kabul edilmektedir. ‘Rakibin söylediklerini çarpıtmak, saptırmak veya yanıltmak; özel hayatı ve karakterine saldırmak; rakibin kendi görüşü ile ilgisiz konuları ele aldığını seçmene anlatmak’ negatif reklamın içeriğini anlatmaktadır (Görgün, 2002:21).

Negatif reklamlar, yani alay ya da saldırganlık içerenler, rakip karşısında büyük etkiye sahiptir. İçerik bakımından teması saldırgan veya eleştirel olabilir. Rakip adayların özel yaşantılarının eleştirilmesi veya rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıkların işlenmesi olumsuz reklama konu olarak seçilebilir (Tan, 2002: 88).

Negatif siyasal reklamlar, ticari pazarlamadaki karşılaştırmalı reklamlara benzerlik gösterirler. Amaç siyasal rekabetteki öğeleri küçük düşürmek, aşağılamak ve saldırgan uygulamalarla pazarın dışına itmektir. Ticari pazarlamada Rekabet Kurulu gibi üst düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, bu tür aşırı yararlanmaya yönelik uygulamaların önüne geçmek için bazı tedbirler olsa da, siyasal pazarlamada böyle bir kuruluşun bulunmaması rekabeti acımasız boyutlara taşımaktadır.

Rakip parti ya da aday hedef alan negatif reklamları Johnson-Cartee ve Copeland (1991) üç başlık altında ele almaktadır. Bunlar; doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma reklamlarıdır. Doğrudan saldırı reklamları; rakip partiyle bir karşılaştırmaya, yarışmaya girmeden doğrudan parti ya da aday hedef olarak yapılan saldırı reklamları olarak özetlenebilir. İçerik bakımından saldırı reklamlarının teması saldırgan veya eleştirel olabilmektedir. Doğrudan karşılaştırma reklamlarında ise aday veya parti doğrudan hedef alınarak adaylar ve partiler arasında mukayese yapılması için zemin oluşturulmaktadır. Bu sayede parti ya da aday kendi üstün ve güçlü yönlerini ön plana çıkartabilmekte, rakibin ise zayıf ve eksik taraflarına vurgu yapabilmektedir (Tokat, 2009:22). İmalı karşılaştırma

reklamlarında ise rakip doğrudan ifadeler yerine, alaycı ve gizli imgelerle eleştirilerek seçmen tercihi etkilenmeye çalışılır.

Tüm siyasal partilerin pazardaki ortak amacı seçmeni etkileyerek iktidara gelebilmek ve elde ettikleri iktidarlarını uzun süre muhafaza etmektir. Bu nedenle seçmene yönelik etkileyici reklamlarla seçmen karşısına çıkmak önemlidir. Seçmenin desteğini elde etmek için çaba harcayan siyasal aktörler seçmene iki tür esaslı mesaj vermek durumundadır. Birincisi, seçmenin neden kendilerini tercih etmeleri gerektiği, pozitif reklamın temel amacı, diğeri ise seçmenin rakiplerine neden oy vermemesi gerektiğidir. Rakiplerin neden tercih edilmemesi gerektiğini seçmene gösteren en önemli mesaj kanalı ise negatif siyasal reklamlardır. Siyasal partiler bazen açık bazen ise zımnî (kapalı) mesajlarla siyasal reklamlarla amaçladıklarını belli ederler.

Seçmen üzerinde derin etki yaratan negatif ve pozitif reklamlar arasındaki farkı şöyle sıralayabiliriz(Görgün, 2002:25):

- Negatif politik reklam ağırlıklı bir kampanya, rakip adayın kendisi ya da partisine ya da rakip adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir. Pozitif siyasal reklam; politik parti ya da liderin kendi icraatlarını, vaatlerini-programlarını- iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle pozitif politik reklam, reklamı yapılan adayın erdemlerini öne çıkaran ve rakiplerine yönelik pozitif ya da negatif fazla bir şey söylemeyen reklamdır.

- Negatif politik reklam, eleştiri unsurunu kullanırken pozitif reklam iyi özelliklere vurgu yapmaktadır. Negatif politik reklam bünyesinde rakiplerin yönleriyle ilgili unsurları kullanan reklamdır.

- Negatif politik reklam, rakip politik parti ya da liderin yeterliliğini, gücünü sorgulayarak onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamlardır.

#### **2.3.3.4. Siyasal reklamcılığın dünyadaki gelişimi**

Siyasal pazarlama uzmanları tarafından reklamın öneminin anlaşılması ve tutundurma faaliyetlerinde daha çok kullanılmaya başlanması seçmene yönelik etkin reklam yapmanın önemini rekabetin yoğun yaşandığı siyasal pazarda daha da önemli kılmıştır. Siyasal pazarlama uygulamalarının ilk olarak ortaya çıktığı ve dünyaya yayıldığı ABD’de, reklamcılığın da siyasal amaçlı ilk kullanımları göze çarpmaktadır. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde sadece propaganda faaliyetleri olarak

dar bir alana sıkıştırılarak profesyonellikten uzak bir görünüm sergileyen siyasal pazarlama faaliyetleri, daha sonraları ticari pazarlamada kullanılan yöntemlerin de benimsenmesiyle daha geniş perspektiften ele alınmış, siyasal pazarlama uzmanlığı ve siyasal iletişim danışmanlığı gibi farklı çalışma alanlarını ortaya çıkarmıştır.

Siyasal reklamcılık, kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla lider ve aday imajını ön plana çıkaran bir gelişim seyri göstermiştir (Özkan, 2007:22). İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal reklamın öneminin fazlasıyla vurgulanması 1952 ABD başkanlık seçimlerinde Başkan Adayı Dwight D. Eisenhower'ın televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotları kullanmasıyla başlamıştır, denilebilir (Tokgöz, 2010:171). Cumhuriyetçi aday Eisenhower'ın yürüttüğü kampanya kapsamında 'BBDO ve Young&Rubicam' reklam ajansları görevlendirilerek, kamuoyuna yönelik pozitif algı oluşturmak amaçlı 45 spot hazırlanmış, başkan adayının seçmenle içiçe olduğu, samimi bir imaj oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca 'I Like Ike' sloganının kullanıldığı bu spotlarda, hangi konuların ele alınacağını belirlemek üzere Georges Gallup'a kamuoyu araştırması yaptırılmış elde edilen veriler doğrultusunda, Kore Savaşı, yolsuzluklar, hayat pahalılığı konularına ağırlık verilmiştir. Demokratların adayı Adlai Stevenson ile yarışan Eisenhower, reklamcılık tekniği kullanılarak etkili bir biçimde yürütülen seçim kampanyasının semeresini almış ve seçimlerden zaferle çıkmıştır (Topuz, 1991:56).

1968 yılında gerçekleştirilen seçim kampanyalarının ardından Joe Mc Ginniss tarafından kaleme alınan "The Selling of The President 1968" adlı eser, seçimi kazanan başkan ve partisinin başarısının rasgele gerçekleşen bir durum olmadığını, aksine bilinçli bir pazarlama çabası neticesinde elde edildiğini vurgulamıştır. Kitap, başkan adayı Nixon'ın profesyonel pazarlama desteği aldığını, pazarlama iletişimi uzmanları ve reklamcılar tarafından başkanın adeta paketlenmiş bir ürün haline getirildiğini, seçmen nazarında güçlü bir imaj yaratıldığını aktarmaktadır (Kaya, 2009:19).

Amerika'dan sonra siyasal reklamcılık 1963 seçimlerinde Fransızlar tarafından kullanılmıştır. Bu dönemde Micheal Bongrand isimli politik pazarlama uzmanı büyük bir şöhret kazanmıştır. Daha sonra özellikle 1977 yılında gerçekleştirilen seçim öncesi kampanya çalışmalarıyla ün kazanan Seguela, politik pazarlamanın Fransa'da gelişimine ivme kazandırmıştır(Tan, 2002:96).

İngiltere’de politik pazarlamanın önem kazanması 1930’lu yıllara kadar uzanır. Batı Avrupa ülkelerinde kampanya çalışmalarının başlaması 1950’li yıllarda yaygınlık kazansa da profesyonel ilk pazarlama örnekleri Yeni Muhafazakar Parti’nin 1979 yılındaki seçim başarısından sonra ortaya çıkmıştır. Bu seçimlerde ilgili parti, Saatchi&Saatchi reklam ajansı ile anlaşmış, uygulanan seçim kampanyaları medyada ve siyasi çevrelerde büyük etki yaratmıştır (Polat, 2015:34).

Almanya’da ise siyasal pazarlama konusundaki bilimsel nitelikli uygulamalar II. Dünya Savaşı sonrası başlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinde yeni teknoloji ürünlerinden yararlanılması fikri, birçok profesyonel kampanya şirketinin doğuşuna yol açmıştır. Partiler, pazarlama faaliyetlerinde reklam kampanyalarına önem vermiş, birçok profesyonel firmadan dünyadaki uygulamalar kapsamında destek alınmıştır (Bauer vd, 1996:154).

### **2.3.3.5. Siyasal reklamcılığın Türkiye’deki gelişimi**

Türkiye çok partili siyasal sisteme geçene kadar, tek partinin egemen olduğu ve modern demokrasinin bir gereği olan çok partili siyasal sistemin rekabetçi ve yenilikçi getirilerinden mahrum kalmıştır. Özellikle, tek partili monarşik yapı ve seçimlerdeki alternatifsiz seçmen tercihleri, sadece dünyadaki siyasal pazarlama uygulamalarından yararlanılmayı geciktirmemiş, ayrıca modern demokrasilerle iletişimi de engelleyerek tekdüze bir siyasal yaşamı mecbur kılmıştır. Ancak 1950’li yıllara gelindiğinde ilk defa iktidarın o güne kadar ki tek temsilcisi CHP’nin karşısına halk tarafından seçilen yeni bir siyasal örgütlenme çıkmıştır. Demokrat Parti ismiyle siyaset hayatına başlayan bu yeni parti özellikle askeri vesayetlerden bıkan ve temsil gücü elinden alındığı düşüncesine sahip olan büyük bir halk kitlesi tarafından kabul görmüş ve bu kabulleniş uzun süren seçim başarılarını da beraberinde getirmiştir. Demokrat Parti, siyasal pazardaki rekabeti güçlendirmiş, pazara yeni giren yeni kurulmuş partilerin de siyasal sistemde konumlanmalarının ardından, modern pazarlama uygulamalarının seçim kampanyalarında kullanımının önemi daha da artmıştır.

Batılı ülkelerden özellikle radyo gibi geniş kesimlere hitap edebilen kitle iletişim araçları alınarak daha fazla seçmene ulaşacak siyasal kampanyalar oluşturulmuştur. Demokrat Parti tarafından 1950 yılındaki seçim kampanyalarında kullanılan ‘Yeter Söz Milletindir!’ sloganı radyolar tarafından sıklıkla anons edilmiş,

halkın ‘vesayetten kurtulması’ için tek alternatifin Demokrat Parti olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha sonra sırasıyla 1961, 1965 ve 1969 genel seçimlerinde radyo propagandasından sıklıkla yararlanılmış, ayrıca el ilanları, broşürler, afişler gibi yazılı araçlardan da seçim kampanyalarında sıklıkla yararlanılmıştır (Tan, 2002:97).

Türkiye’de siyasal reklamcılığın başlangıcı olarak kabul edilen çalışma, ANAP ile Cenajans arasında yapılan anlaşma uyarınca yürütülen profesyonel seçim kampanyasıdır. Bu kampanya sırasında Cenajans, “AP’nin gazete ve dergi reklâmlarını hazırlamış, 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtmış ve duvarları mor afişlerle donatmıştır. Ajansın yöneticileri ilk iş olarak en etkili rengin hangisi olacağı konusunda araştırmalar yapmışlar ve uzman kişilerin önerilerine uyarak moru seçmişlerdir. Bu seçimden sonra ajans birçok duvara düz mor renkte afişler astırmıştır. Bu boş afişler insanlarda büyük ilgi uyandırmış, birkaç gün sonra da afişler sokağın bir başındaki mor afişin üzerine A harfini, öteki başındaki afişin üzerine de P harfini yazarak birer AP afişi oluşturmuşlardır”(Topuz, 1991:15-16).

1980 yılında askeri yönetim tarafından bir darbe yapılmış, ülkede faaliyet gösteren birçok siyasal partinin faaliyetleri askıya alınmış ve birçok siyasetçi uzun süre siyasetten mahrum bırakılmıştır. 1977 yılında Adalet Partisi’nin Hürriyet Gazetesi’nde başlattığı basına ilan verme uygulaması darbe sonrası yasal düzenlemeye kavuşturulmuştur. Bu dönemde reklam ajansları ile siyasi partiler arasında olumlu bir yakınlaşma olmuştur. 1983 seçimleri öncesinde ANAP Manajans, MDP ise Ajans Ada ile işbirliği yapmışlardır (Balıcı,2001:57).

Anavatan Partisi 1991 genel seçimlerinde 12 Eylül darbesinin izlerinin silinmeye çalıştığı seçim kampanyalarına sahne olmuştur. Seçim kampanyası kapsamında teknolojinin getirilerinden tüm yönleriyle yararlanılmış, seçim kampanyaları seyirlik gösteriler haline dönüşmüştür. Mesut Yılmaz önderliğindeki ANAP, dönemin en dikkat çeken reklamcısı Fransız Séguéla ile anlaşmış, bu seçimler ve onu izleyen yıllar siyaset arenasında reklamcılığa verilen önemin arttığı dönemler olmuştur (Duman ve İpekşen, 2013:128).

1995 ve 1999 yılında gerçekleşen seçimlerde yürütülen kampanyalar, ülkenin konjoktürel yapısı da dikkate alınarak, genel anlamda negatif siyasal reklamlarla geçmiştir. Özellikle 1995 genel seçimlerinde başta Tansu Çiller olmak üzere hemen tüm siyasal liderler birbirlerine karşı kara propaganda uygulamışlardır. Seçimin en önemli iki rakibi olarak görülen Tansu Çiller ve Necmettin Erbakan



birbirlerine karşı sert söylemlerle yüklenmişlerdir. Özellikle, Refah Partisi üzerine yoğunlaşan söylemlerle, Refah Partisi'nin iktidara geldiği takdirde ülkenin Cumhuriyet'ten bu yana süregelen reformcu kimliğinin sarsılacağı, şeriatçı yönetim anlayışının benimseneceği, modernleşme hareketlerinin sekteye uğrayacağı mesajları seçmene aktararak, seçmen üzerinde ters algı yaratılmaya çalışılmıştır (Kalender, 2000:133).

2002 yılı Türk siyasal tarihi açısından ayrı bir öneme sahiptir. 1950'lerden başlayarak genellikle her genel seçim döneminde değişen siyasal iktidarlar, Ak Parti'nin bu tarihten itibaren gerçekleşen tüm seçimleri kazanarak tek başına iktidar olması ve halen iktidarını alternatifsiz sürdürmesi Türk siyasal tarihinde ender görülen bir durumdur. Bu dönemde, özellikle mevcut siyasal partilerin halk nezdindeki meşruiyetlerini kaybetmeleri, ülkenin öteden beri ağırlığını hissettiği ekonomik bunalımlar ve nihayetinde ortaya çıkan ekonomik krizin özellikle alt-orta gelir grubundaki seçmen üzerindeki negatif etkisi, mevcut siyasal partilerin ve liderlerinin ömürlerini tüketmesi vb. seçmeni yeni ve alternatif arayışlara yöneltmiş, yakın dönemde kurulan ve toplumun bütününe yönelik politikalar vaat eden Ak Parti'nin ilk seçim deneyiminde büyük bir kabul görmesine vesile olmuştur.

Özellikle sağ ideoloji konseptinde yer alan ANAP, MHP, DYP ve sol seçmenin oylarını temsil ettiğine inanılan CHP ve DSP seçim kampanyalarında reklam faaliyetlerine önem vermiş, negatif reklamlar üzerinden rekabet avantajı elde etmeye çalışmışlardır. 16 Ekim 2002 tarihinde Milliyet gazetesinde incir ağacı resmi üzerinde yayınlanan 'Ocağınıza incir ağacı dikilmesin. Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın' sloganı CHP tarafından seçim kampanyası döneminde sıklıkla kullanılmıştır. Yine 18 Ekim 2002 tarihinde yine aynı gazetede CHP büyük bir karpuz resminin üzerine 'Kelek çıkmasın. Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın' sloganını kullanmıştır. ANAP'ın reklamında ise siyah bir ampul kullanılmış ve Ak Parti'yi simgeleyen ampul resmi üzerine "Bu ampul hayatınızı karartacak. Karanlığa değil, Anavatan'a oy verin. Bugün sizi değiştirm diye kandırıyorlar. Yarın maskeleri düşecek, gerçek yüzleri ortaya çıkacak. Ülkeyi belirsizliğe götüren, bugüne kadar ülke yararına hiçbir şey yapmayan, 'demokrasi bizim için amaç değil, araçtır' diyen bir zihniyet, sizi karanlık bir geleceğe sürükler..."(Bayraktaroğlu, 2002:73) sloganı ile seçmen üzerinde rakipler aleyhine görüş oluşturulmak istenmiştir.

Siyasi partiler bu dönemde de profesyonel kampanya şirketleri ile çalışmaya devam etmişlerdir. İdeha Reklam (Dündar Hızal), Konsensüs Halkla İlişkiler & Reklam (Cebbar Yılmaz), Devr-i Alem(Hakan Ambarcı) dönemin ünlü siyasal reklam uzmanlarına sahip olan kampanya şirketleridir. İdeha Reklam şirketi, 2002 genel seçimlerinde DYP ve ANAP'ın kampanya stratejilerini yürütmüştür. 2007 seçimlerinde de, Ak Parti'nin hem Türkiye genelinde hem de yerel bazda seçim kampanyasına destekte bulunmuştur. Konsensüs reklam şirketi de Ak Parti'nin 2002'deki genel seçimlerde ve 2004'deki yerel seçimlerde Beylikdüzü yerel seçim kampanyalarını yürütmüştür. 2007 seçimlerinde ise, Ak Parti'nin İstanbul birinci bölge (Adalar, Beykoz, Kadıköy, Kartal, Maltepe, Pendik, Sultanbeyli, Şile, Tuzla, Ümraniye ve Üsküdar)ile üçüncü bölgedeki (Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Büyükçekmece, Çatalca, Esenler, Güngören ve Küçükçekmece)seçim kampanyalarını tasarlamış ve gerçekleştirmiştir. Devr-iAlem Reklamcılık ise 2004yerel seçimlerinde Ak Parti'nin Ümraniye seçim kampanyasına, 2007'deki genel seçimlerde de Ak Parti İstanbul birinci bölge seçim kampanyalarına imza atmıştır (Arsan ve Can, 2007:93).

2007 genel seçimlerinde Ak Parti ve CHP arasında yaşanan büyük iktidar mücadelesi, siyasal kampanyalardan daha geniş ölçüde yararlanma fikrini öne çıkarmıştır. Bu dönemde özellikle ülkede yaşanan Cumhurbaşkanlığı seçim süreci, sürece ilişkin kamuoyu tepkileri ve ülkenin neredeyse tamamında gerçekleşen miting ve gösteriler, terör olaylarında gözlemlenen artışlar, ekonomik istikrara yönelik eleştiriler ve üstüne dönemin Başbakan'ı Recep Tayyip Erdoğan'ın ülke gezilerinde seçmenle yaşadığı olumsuz diyalogların medyaya yansması, CHP tarafından reklam kampanyalarında sıklıkla vurgulanarak, hükümetin değişmesi gerektiği algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ak Parti kanadında ise yine kullanılan reklamlarda birlik, beraberlik, halk temsilciliği, ve istikrar olgusu üzerinde durularak pozitif reklamın özelliklerinden yararlanılmaya çalışılmıştır.

CHP, seçim kampanyalarını Alinur Velidedeoğlu yönetimindeki Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi reklam ajansı ile yürütmüş, yürütülen seçim kampanyaları başlıca CHP'nin iktidarında seçmene yönelik politikaları üzerinde odaklanırken, ayrıca dönemin iktidar partisine yönelik olumsuz reklam uygulamalarıdır. Bu dönemde özellikle CHP tarafından konu reklamlarına ağırlık verilirken, Ak Parti tarafından ise imaj reklamlarına ağırlık verilmiştir. Kampanya sırasında sosyal medya başta olmak üzere teknolojinin tüm öğelerinden yararlanılmıştır.

Kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları ve geniş okur kitlesi bulunan gazete ve radyolardan yayımlanan mesaj ve sloganlarla kampanya faaliyetleri etkinleştirilmeye çalışılmıştır.

2011 genel seçimleri siyasal partilerin kullandıkları reklamları daha çok imaj ve konu reklamları ekseninde oluşturdukları gözlemlenmektedir. Ak Parti, lider konuşmalarına yönelik reklamlarında imajı, ayrıca politikaları ön plana çıkaran reklamlarda ise konu ögesini kullanmıştır. CHP ise daha çok, konuya yönelik reklamlar yaparak, özellikle hükümet alternatifi politikalar seçmene tanıtılmaya çalışılmıştır. Özellikle CHP’de lider değişimi ile başlayan reformcu uygulamalar parti ideolojilerine ve seçmene yönelik geniş açılımlara öncülük etmiştir. Daha geniş seçmene hitap etme düşüncesiyle oluşturulan reklamlar, daha çok toplumsal sorunlar ve ümit vaat eden politikalar üzerine konularak seçmen tercihleri etkilenmek istenmiştir.

7 Haziran 2015 tarihindeki genel seçimlerde ve siyasal partilerin üzerinde uzlaşmadığı hükümet ortaklığı sürecinin ardından gerçekleşen 1 Kasım erken genel seçimlerinde de reklam uygulamaları siyasal partiler ve kampanya şirketleri tarafından yoğun olarak kullanılmış, özellikle sosyal medya üzerinden kişiselleştirilmiş mesajlar ile seçmene ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde özellikle Ak Parti tarafından istikrarın önemi üzerinde durularak mevcut iktidarın sürekliliğinin gerekliliği üzerinde durulmuş, muhalefette ise mevcut iktidarın değişmesi gerekliliği mesajı seçmene aktarılmaya çalışılmıştır. Yine televizyon, gazete ve radyo teknolojisi siyasi partilerce yoğun olarak kullanılmış, etkili sloganlarla seçmen etkilemeye çalışılmıştır. Ak Parti tarafından yayınlanan ‘Onlar konuşur, Ak Parti yapar’, ‘Biz Birlikte Türkiye’yiz’, ‘İlk günkü aşkla’ sloganları; CHP tarafından yayınlanan ‘Milletçe Alkışlıyoruz’, ‘Önce Türkiye’ sloganları; MHP tarafından yayınlanan ‘Bizimle Yürü Türkiye’, ‘Ülkenin Geleceğine Oy Ver’ sloganları ve BDP tarafından yayınlanan ‘Barış Kazanacak’, ‘Bizler Yönetmeye’ sloganları seçmen tercihlerini etkilemeye yönelik planlı seçim kampanyası çabalarıdır.

#### **2.3.4. Halkla İlişkiler**

Pazarda belirli bir amacı gerçekleştirmek için faaliyet gösteren tüm organizasyonlar, pazardaki rakip sayısına ve hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak

birbirleriyle sürekli rekabet halindedirler. Bu nedenle rakiplerden farklılaşabilmek, üretilen ürünlerin hedef kitlede kabul görmesini sağlamak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, pazarda başarılı ve kalıcı olmak isteyen tüm organizasyonlar için hayati önem taşır. Gelişen teknolojiye bağlı olarak, tüm organizasyonların birbirlerinden haberdar olması ve küreselleşmenin de etkisiyle tüketici ihtiyaç ve isteklerinin birbirleriyle benzerlik göstermesi, firmaların bir taraftan birbirine benzer ürünler üretmesine neden olurken, diğer yandan firmaların rakiplerinden ayırt edilebilir özellikler kazanmasını zorlaştırmaktadır. Pazarda ortaya çıkan bir ürün, fikir veya politika diğerleri tarafından kolayca taklit edilebilmekte hatta mevcut üründen daha öteye dahi geçilebilmektedir. Tüm bu zorluklara rağmen rakiplerden farklılaşabilmenin bir yolu vardır. O da örgütsel iletişimin farklılaştırılması ve korunmasıdır. Hedef kitleye yönelik çift yönlü, etkili ve planlı iletişim teknikleri geliştirilmesi ve uygulanması çok önemlidir. Tüm bu çabalar kendisine halkla ilişkiler çalışması içerisinde yer bulmaktadır. Halkla sürekli iletişim içerisinde bulunan diğer bir ifade ile, popüler tabirle, halka kapılarını kapatmayan kar amacı gütsün gütmesin tüm organizasyonlar rakiplerine göre daha başarılı olmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilere önem veren organizasyonlar çevresiyle sürekli etkileşim halinde olarak imajlarına ve de itibarlarına katkı sağlamaktadırlar.

Halkla ilişkiler, çok genel olarak iyi bir haberleşme sistemi kurmak, insan kitleleri arasında sempati meydana getirmek için kullanılan ve üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Halkla ilişkiler, inandırıcıdır. Günümüzde demokratik yönetimlerde kamuoyu önemlidir. Halkın inanmadığı, desteklemediği konuları sonuçlandırmak çok zordur. Halkla ilişkiler ile kitlelerin neyi isteyip neyi istemediği belirlenmeye çalışılır (Tan, 2002:65).

Kitchen (1997)yılındaki çalışmasında halkla ilişkileri şöyle tanımlar:

- Bir yönetim fonksiyonudur.
- Birçok aktiviteyi ve amacı barındırmaktadır.
- Çift yönlü ya da interaktif olarak bilinir.
- Kurumun tekil olarak değil (sadece müşteri), çoğul olarak toplumla yüzleşmesi gerektiğini önerir.
- Kısa dönemli olmasından çok uzun dönemli ilişkileri benimser (Özbükerci, 2015:10).

Siyasal partiler açısından seçmenin önemi yadsınamaz. Bu nedenle kar amacı güden kuruluşlar gibi siyasal pazarlama aktörleri için de halkla sürekli iletişim

içerisinde olmak zorundadır. Her ne kadar demokrasi sürecine yabancı olsa da kavramı, seçmen desteğini en üst seviyeye getirmek olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler araçları bir hükümet tarafından kullanıldığı zaman hükümetin sesinin herkesten daha yüksek çıkacağı iddia edilmektedir. Bu durumlarda hükümet muhalif sesleri susturarak, kendi lehine adil ve demokratik olmayan bir üstünlük sağlayabilmektedir (Lilleker, 2013:233).

Halkla ilişkiler ve duyurumun siyasal kampanya iletişimi ile ilgili işlevleri şöyle sıralanmıştır (Uztuğ, 2004: 375):

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum faaliyetlerini örgütlemek,
- Siyasal kampanya etki – bilgi akışı içinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin düzenlenmesi,
- Hedeflenen aday imajının ortaya konulmasında iletinin göndericiden alıcıya giderken geçtiği kişilere ve köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olabilmek, bir anlamda haber akışını denetlemek,
- Aday ya da partinin gündemi yakalaması ve oluşturulmasına yönelik çabaları gerçekleştirmek,
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırabilecek ve bünyesinde haber değeri taşıyan öyküleri oluşturabilmek,
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunu tasarlamak.

Siyasal halkla ilişkiler, siyasal iletişimin en dolaysız ve en saygın kısmını oluşturarak hedef kitle üzerinde ciddi bir etki bırakır. Siyasal halkla ilişkilerin güçlü ve ayırt edici yönü olan bu saygınlık, akademisyenlere ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Bu açıdan bakıldığında, yüklenen sorumluluğun gerçekleştirilen tüm faaliyetlerde hesap verilebilirlik ilkesine uygun olması gerektiğini göstermektedir (Süllü, 2010:217).

Kampanya yöneticileri, sadece seçim dönemlerinde değil, seçim dönemleri dışında da seçmenle sürekli iletişim halinde bulunmalıdır. Zira seçim dönemlerinde yoğunlaşan seçmene ulaşma ve verilmesi planlanan mesajları aktarma çabaları seçmen nezdinde her zaman beklenen etkiyi göstermez. Tüm kampanya çalışmaları kısa sürede sonucu etkilemeye yönelik faaliyetler olduğundan seçmene ulaştırılmak istenen mesaj doğru anlaşılabilir ya da ters etki yaratabilir. Bu nedenle

kampanya yöneticileri reklam kampanyalarıyla eş anlı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerine de odaklanmak durumundadır. Bir bedel ödenmeksizin yapılan bu faaliyetler iletişimin etkinliğini artırır (Polat, 2015:469).

Siyasal partiler halkla ilişkilerde etkin olabilmek için aşağıdaki araçları kullanabilirler (İslamoğlu, 2002: 158):

- Kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül vb. toplantılar düzenleyerek,
- Çevreci faaliyetler, kamuya açık eğlence ve şölen programları düzenleyerek,
- Başarılı parti ya da lider çalışmaları ile ilgili haberlerin yayınlanmasını sağlayarak,
- Uluslararası etkinliklere müdahil olup bunu kamuya duyurarak,
- Sponsorluk faaliyetlerini icra edip bunu propagandaya dönüştürerek,
- Toplumsal her etkinlikte temsil edilerek,
- İnternet sayfası kurarak, bireysel ilişkiler tesis ederek,

Siyasal partiler de halkla ilişkiler kapsamında kendi parti teşkilatları içerisinde halkla ilişkiler birimleri kurarak, seçmenle sürekli iletişim kurmaya çaba gösterirler. Mesela, bu kapsamda Adalet ve Kalkınma Partisi Halkla İlişkiler Başkanlığı kurulmuş, birimin temel fonksiyonunun parti ile halk arasındaki iletişimi gerçekleştirmek olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, görev ve sorumluluklar kısmında “Kişi, kurum ve kuruluş ve sosyal gruplara yapılacak her türlü ziyaret ve görüşmeyi organize eder. Kişi ve kuruluşların sorunları ile ilgilenir, çözüm için Partinin katkısını sağlar. Siyasi ve sosyal olayları takip eder, desteklenmesi gereken faaliyetlere Partinin aktif katılımını sağlar. Dini, milli gün ve bayramlarda tebrik teatisinde bulunur. Cenaze ve düğün benzeri keder ve sevinç zamanlarında ilgililere ziyarette bulunur. Ülkemizde ve dünyada yıl içinde idrak edilecek özel gün ve haftalarla ilgili yapılacak etkinliklere partinin katılımını sağlar.” denilmektedir. Ayrıca seçmenle sürekli iletişim halinde bulunmak amacıyla Ak Parti İletişim Merkezi kurulmuş, halk tarafından online olarak gerçekleştirilen farklı konulardaki başvurulara geri dönüşüm sağlanarak seçmenle parti arasındaki diyalog süreci canlı tutulmaya çalışılmıştır. AKİM (Ak Parti İletişim Merkezi) birimi üzerinden yapılan başvuru, öneri, dilek, şikayet vb. her türlü talep, özel bir yazılım üzerinden çalışan veri tabanına kaydedilmekte, yöneltilen tüm talepler ilgili kuruma, milletvekillerine, TBMM Komisyon’larına veya Ak Parti Genel Merkez yöneticilerine iletilmektedir. Yapılan başvurular görevlilerce takip edilerek çift yönlü iletişim sağlanmaktadır.

Başkan Obama da seçim kampanyası kapsamında seçmenle iletişime büyük önem vermiş, özellikle gelişen teknolojinin tüm imkanlarından yararlanarak etkin iletişim teknikleri kullanmıştır. Seçimlerden önce sosyal medya üzerinden ‘Bize Katıl’ çağrısı yaparak kendisine iki türlü avantaj sağlamıştır. Birincisi, kendisinin görüşlerini benimseyen ve destekleyen seçmen kitlesi oluşturmuş, diğer taraftan oluşan bu seçmen kitlesine kendisine ve partisine maddi destek sağlanması için destek istenmiştir. Bu çağrıyla Obama, seçim kampanyası için yaklaşık 1,5 milyon bağışçıdan 200 milyon dolar yardım toplamış, kendi seçim kampanyasının finansmanını kendi sempatizanlarından sağladığı kaynaklarla yaratmıştır. Ayrıca klasik siyasetçilerden kalan ‘Siyasetçi konuşur, halk dinler’ algısını değiştirerek, seçmenin söz hakkını önemser iletişime önem vermiştir. Ayrıca, Web-II tabanlı iletişim tekniklerinin kullanmış, kendi oluşturduğu sosyal site üzerinden seçmenle aracısız konuşma imkanı elde etmiştir. Facebook üzerinde yaklaşık 2 milyon seçmen tarafından takip edilmiştir. Youtube üzerinden paylaştığı konuşmalara seçmen tarafından verilen tepkileri dijital ortamda düzenli olarak ölçümlemiş, verilen tepkilere yönelik düzenli videolar yayımlayarak, seçmen hissiyatını önemsemiştir. Kişiselleştirilmiş elektronik posta uygulamaları, düzenli seçmen ziyaretleri, bölgelere yönelik farklılaştırılmış vaatlerden alınan geri bildirimler seçmenle olan iletişimin sağlıklı olmasını sağlamış ve önemli seçim zaferlerini beraberinde getirmiştir.

### **2.3.5. Satış Geliştirme**

Siyasal pazarlamada tutundurmanın öğeleri arasında yer alan satış geliştirme, ticari pazarlamadan esinlenerek siyasal pazarlama uygulamalarında da kullanılmaktadır. Tutundurma araçları içerisinde reklam, propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen tutundurma çabaları, satış geliştirme faaliyetleri ile daha belirgin hale getirilmiştir. Satış geliştirme faaliyetleri, diğer tutundurma çabalarının karma unsuru sayılabilir.

Satış geliştirme çabaları özellikle son yıllarda ticari pazarlamada önemli bir yer edinmiştir. Ancak bugün bile pazarlama uygulamalarında yeterince benimsenip, etkin olarak kullanıldığını söyleyemeyiz. Bunda satış geliştirme çabalarının pazarlama karmasından ayrı olarak ele alınmasını ve de diğer tutundurma çabalarıyla karıştırılmasını gösterebiliriz(Gülçubuk, 2007:58).

Satış geliştirme genellikle tüketicileri satın almaya özendirmek ve aracılarn etkinliğini arttırmak üzere yapılan sergileme, satışçılara pirim verme, indirim ve yarışmalar gibi satış promosyonları araçlarından oluşur. İşletmeler bu tür araçlar kullanmak suretiyle tüketicileri derhal harekete geçirmeye çalışır (Kotler, 2000:382).

Tek (1999) yılında kaleme aldığı kitabında müşteri satış geliştirme araçlarını fiyat anlaşmaları; fiyat indirimleri, kuponlar- satış noktası kuponları, posta veya medya dağıtım kuponları, ambalaj içinde veya dışında bulunan kuponlar, online kuponlar-, geri ödeme ve ıskontolar, ödüller, numune verme, süreklilik programları, bonus paketleri, çekiliş ve yarışmalar olarak sıralamıştır (Yenidoğan, 2009:117).

Ticari pazarlar için kullanılan satış geliştirme uğraşlarına siyaset pazarlamasında da sıklıkla başvurulmaktadır. Bu amaçla kullanılan satış geliştirme araçları seçmenlere dağıtılan hediyeler, ikramlar, parti amblemini taşıyan ve ücretsiz olarak dağıtılan ürünler, ücretsiz etkinlikler, gibi araçlardır. Seçmen ile iletişim kurmada bu araçlardan faydalanılması özellikle gelir düzeyi düşük seçmen kitlesi üzerinde etkili olmaktadır. Ancak, ticari pazarlamada olduğu gibi bu araçlar diğer yöntemler ile birlikte onları destekleyici nitelikte kullanılmalıdır. Siyasi partilerin bu çerçevede dikkat etmesi gereken husus ücretsiz dağıtılan hediye ve ikramların birim maliyetlerinin yüksek olmamasıdır. Aksi takdirde, seçmen hediye karşılığında oy veriyormuş hissine kapılacak, bunu bir psikolojik güçsüzlük olarak algılayacak, hediye ve oy vermeyi reddedecektir (Gürbüz ve İnal, 2004:80).

Özellikle seçmene yönelik vaatlerin karşılıksız dağıtılan ürünler ve seçmeni memnun edecek etkinliklerle sunumu son dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Seçim otobüsleri ile dağıtılan parti flamaları, şapkaları, bayraklar, üzerinde lider/ aday reklamlarının yer aldığı tişörtler, kalemler, şapkalar, parti rozetleri, miting öncesi dağıtılan aperatif yemekler, çerezler vb. uygulamalar adeta seçim kampanyalarının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Her seçim döneminde birçok seçmen, sadece dağıtılan ürünlerden yararlanmak için dahi seçim meydanlarına gelebilmektedir. Demokrasi kültürüyle bağdaşmayan bu duruma yönelik düzenleyici bir işlemin olmaması ayrıca bir eksiklik olarak kanaatimizce.

2002 seçimlerinde Cem Uzan, seçim mitingleri öncesinde daha fazla kalabalık toplamak adına, parti kaynaklarını cömertçe harcamaktan çekinmemiştir. Miting öncesi ve sonrası sahneye çıkan sanatçılar, dağıtılan döner ekmekler, partiyi simgeleyen şapka ve flamalar adeta seçim kampanyalarının birer uzantısı haline gelmiştir. O dönemde birçok seçmen partiye yönelik bir fikri olmasa dahi seçim



mitinglerine karşılıksız dağıtılan ürünler için geldiklerini söylemekten kaçınmamışlardır.

Ak Parti, özellikle son dönemlerde seçim öncesinde yaptığı kömür ve gıda yardımlarıyla rakip partiler tarafından oldukça eleştirilmektedir. Her ne kadar iktidar lideri ve sözcüleri tarafından her defasında yapılan yardımların sosyal devlet olmanın getirdiği ödevler arasında yer aldığını ve yapılan yardımların bu kapsamda değerlendirilmesi gerektiği ısrarla belirtilse de, her seçim öncesi muhalefet söylemlerinde açıkça eleştirilmekten kurtulamamıştır. Örneğin dönemin Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız tarafından 2011 yılında ekonomik gelir darlığı çeken 2 milyon 50 bin aileye 2,3 milyon ton kömür yardımı yapıldığını, 2012 yılı için ise 2,4 milyon ton kömür dağıtılacağı belirtilmiştir. Şu anki bakan Ali Rıza Alaboyun ise mecliste verilen bir soru önergesi üzerine Ak Parti'nin göreve geldiği 2002 yılından bu yana 20 milyon tonu aştığını ifade edilmiştir. Her ne kadar yapılan yardımlar seçmenin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olsa da, bu uygulamanın geçici bir çözüm ve seçim tuzağı olduğu, esas sorunun yoksulluğun tamamen ortadan kaldırılmamasıyla ilgili olduğu dile getirilmektedir.

Benzer durum 2012 yılındaki ABD seçim sürecinde de yaşanmıştır. Obama'nın seçimlerdeki rakibi Mitt Romney tarafından Obama'ya seçimi kazandıran en önemli etkenin özellikle siyahi Amerikalılara ve Latin kökenlilere yaptığı karşılıksız yardımlar olduğu eleştirisidir. Obama'nın gençlere yönelik eğitim faizi silme vaadi, yılda 25 ya da 35 bin dolar kazanan birisi için, aile başına 10 bin dolarlık bedava sağlık imkanı sunulması vaadi ve Latin kökenliler için bedava sağlık hizmetleri uygulaması vaadi her ne kadar seçime yönelik politika vaatleri olarak görülse de rakipler tarafından siyasal rüşvet olarak değerlendirilmiştir.

#### **2.4. SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE MARKA KAVRAMI VE MARKA KONUMLANDIRMA FAALİYETLERİ**

Günümüzde bilim, teknoloji, sanayi ve ekonomik sistemlerde meydana gelen değişim ve yenilikler, hızlı nüfus artışları, nüfusun sosyo-demografik yapısındaki farklılaşmalar, tüketici zevk ve tercihlerinde bilim ve teknolojiye bağlı yaşanan değişimler, tüketici satın alma karar süreçlerinde yaşanan değişimler, uygulanan çağdaş pazarlama yöntemlerinin de etkisiyle ortaya çıkan yeni ihtiyaçların karşılanması gibi etkenler, yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda faaliyet gösteren

firmaları yeni yönelimlere ve modern pazarlama uygulamalarının etkin kullanımına yoğunlaştırmıştır. Firmalar, pazarlama faaliyetlerine zaruri olarak daha fazla eğilim göstermiş, adeta tüm işletme fonksiyonlarını pazarlama planlama ve stratejileri etrafında konumlandırmak zorunda kalmışlardır. Değişen konjonktürde, aslında, pazarlamanın yeni bir ihtiyaç yaratmadığı, sadece firmaların da uygulamalarıyla ortaya çıkan bireysel ve toplumsal taleplere cevap verebilmek adına uygun plan ve programlar ortaya çıkardığını ifade edebiliriz.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından rakiplerinden ön plana çıkmaları gerekmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle müşterinin taşıdığı anlam değişiklikleri firmaları yeni yaklaşımlara yöneltmiş, firmaların müşterilerine yönelik stratejilerinde önemli değişiklikler oluşmuştur. Klasik ifadeyle “her şeyi kabullenen müşteri” algısı değişmiş, buna bağlı olarak firmalar, ürettikleri politikalarla, müşteri memnuniyetinin de ötesine geçerek, tüm faaliyetlerinin odağında müşteri ilişkileri yönetimini ön plana çıkarmıştır. Bu noktada, firmalar tarafından üretilen ürünlerin rakiplerinden farkındalık yaratması, ürünlere katma değer yaratacak faydalar ilave edilmesi, düzenli pazar araştırmalarıyla tüketici tercihlerinde yaşanan değişikliklerin rakiplerden önce tespit edilmesi, kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik, psikografik, sosyal, kültürel, durumsal ve davranışsal etkenleri belirlenerek, pazar boşluklarının ve fırsatlarının tespit edilmesi, pazar analizleriyle uygun pazar bölümlendirmelerinin yapılması, hedef pazar seçilmesi, uygun stratejilerin oluşturulması firmaların rakiplerinden farklılaşmasına ve sürdürülebilir tüketici desteği kazanmasına yardımcı olacaktır.

Teknoloji alanında yaşanan değişimlerin, küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyada eşzamanlı etkiler yaratması ve de teknolojik değişimlerin kullanıcılar tarafından kolaylıkla transfer edilebilmesi, işletmeleri, ürettikleri ürünlerin fiziksel özelliklerini farklılaştırmasının yanı sıra, tüketicilerde yaratacağı psikolojik etkileri de anlamaya mecbur bırakmıştır. Zira ürünün fiziksel özelliklerinde meydana gelen değişimler zamanla rakipler tarafından taklit edilmesinin yanı sıra, teknolojik değişimlerin ürüne katılan fiziksel değeri zamanla eskitmesi de firmalar açısından psikolojik etkenlerin anlaşılması olgusuna bir gerekçedir. Bu nedenle belirli bir üstünlüğe ve rakiplerden farklı bir özelliğe sahip olan ürün ve hizmetler, bu üstünlüklerini faaliyet gösterdikleri pazarda uzun süre koruyamamaktadırlar. İşte bu noktada, başarılı olmak isteyen ve rakiplerinden farklılaşmak isteyen firmalar,

ürettikleri ürünü pazara sundukları markalarına yatırım yapmaktadır. Günümüzde bir çok firma üretim ve satış odaklı faaliyetlerin yerine marka odaklı faaliyetleri ve pazarlama çabalarına yönelmiştir. Firmaları bu anlayışa iten bir çok neden vardır. En genel anlamda ürünler pazarda belirli bir hayat seyrine sahipken, özellikle pazara ve tüketici algısına iyi kanalize edilmiş markaların sonsuza kadar varlıklarını devam ettirdikleri bilinmektedir. Ayrıca, tüketiciler ürün tercih ederken ürünü değil, üründen satın alacağı değeri satın almaktadır. Örneğin, elbise alan bir tüketicinin sadece fiziksel bir elbise satın almayı, satın aldığı ürüne bir çok psikolojik değer yükleyerek, örneğin elbisenin karşı cinste yarattığı etki ve güzellik olgusu ile hareket ettiği ya da deterjan alan bir müşterinin temizlik olgusunu satın aldığı düşünülürse, firmaların salt ürün yerine tüketicilere beklentilerini karşılayacak markalara odaklanmaları makul bir yaklaşımdır.

Tüketici pazarlarında müşteri olarak adlandırılan hedef kitle, siyasal pazarlamada seçmen olarak adlandırılmaktadır. Özellikle siyasetin pazarlama biliminin uygulamalarından yararlanması gerektiği fikri, siyasal karar alıcıları pazarlama alanında yaşanan değişim ve gelişmelere ilgisiz bırakmamış, her anlamda 'tatmin edilmiş seçmen' odaklı politika ve projeler önem kazanmıştır. Zira, bir çok siyasal aktör bilmektedir ki, tıpkı ticari pazarlarda olduğu gibi, siyaset sahnesinde de başarılı olmanın ve sürdürülebilir oy potansiyeli yaratmanın özünde, seçmenin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması ve karşılanması ve amaca dönük politikaların oluşturulması gerekmektedir. Özellikle pazarlamanın ticari pazarda üretilen mal ve hizmetlerin etkin yönetilmesi algısından sıyrılarak, fikirlerin ve hatta insanların da pazarlanabileceği anlayışının gelişmesi ile bugün birçok kar amacı gütmeyen kuruluş, faaliyetlerinde, modern pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır.

Siyasal pazarlama alanında marka oluşturmak, siyasal farkındalık yaratmak, rakiplerden farklılaşmak politik pazarlama uygulayıcılarının yoğunlaştırılmış pazarlama çabaları arasındadır. Sürdürülebilir bir seçmen sadakati sağlanması ancak güçlü bir siyasal marka oluşturulmasına ve seçimde marka meşruiyeti sağlanmasına bağlıdır. Siyasal pazarda yer alan tüm aktörlerin nihai amacı, seçimlerde en yüksek oyu alarak iktidara gelebilmektir. Seçimlerde ikinci olan partinin seçimi kaybetmiş sayıldığı ve rakip sayısı itibarıyla rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda kalıcı bir başarı ancak güçlü bir değere sahip marka ile gerçekleştirilebilir. Siyasal aktörler ürettikleri ürünlerine rakibe nazaran farklı değerler yüklemeli, seçmen nazarında güçlü bir marka bağlılığı oluşturmalı, markalarını seçmen nazarında sadakat

oluşturacak şekilde konumlandırmalıdır. Güçlü bir marka adı yaratmalı, yarattığı markanın seçmen nazarındaki bilinirliğini ve hatırlanırılığını, diğer bir ifadeyle meşruiyetini sağlamalıdır. Ayrıca yarattıkları markalarına güçlü bir kimlik, meşru bir kişilik ve de olumlu çağrışım yaratacak etkin bir imaj kazandırmalıdır. Böylece, güçlü bir markaya sahip olan siyasi aktörler hem kampanya faaliyetlerinde daha az masrafla daha fazla seçmene ulaşabilmekte hem de ülke konjonktüründe yaşanan siyasi krizlerde geçmişte elde ettikleri marka değeri ile seçmen meşruiyetlerini rakiplere nazaran daha kolay kazanabilmektedirler.

#### **2.4.1. Marka ve Politik Marka**

Marka, kalite ve işletmenin faaliyetleri neticesinde elde ettiği olumlu imaj olarak hak sahibini tanımlayan her türlü işaret ve sembol olarak tanımlanır. Marka, pazarda yer alan üretici veya satıcıların ürünlerini rakiplerinden ayırt ettiren, onları tüketiciye tanıtan, farkını ortaya koyan her türlü isim, işaret, sembol, yazı, şekil, tasarım (dizayn), renk veya bunların ortak karmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1989:248).

İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre markaya ilişkin 9 ayrı tanımlamanın olduğu görülmektedir (Karpas, 2004:16).

- Hukuki tanımlamaya bağlı olarak marka
- Rakiplerden farklılaşmaya yönelik olarak marka
- Şirket olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Bir kişilik olarak marka
- Bir ilişkilendirme olarak marka
- Ek değer olarak marka
- Üretilip satılan ürün marka

“Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”(TDK, 2006).

Amerika Pazarlama Derneği’nin (AMA) tanımına göre marka, “ürünlerini satışa sunan kişi veya firmaların söz konusu ürünleri tanımlamak ve pazardaki emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir (Marketingpower).

“Marka bir ürün ya da hizmetten elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümüdür; tüm müşteri deneyimidir. Bu deneyimin edinilip aktarılmasında kritik önemi olan isim, tasarım, reklam, ürün ya da hizmet, dağıtım kanalları, itibar gibi tüm aktiviteleri içerir.” (Gilmore, 2003:20).

Markalar, tüketiciye değerler sunan, Kişilerin sorunlarına çözüm üreten ve ayrıca psikolojik tatmin yaratan bir işleve sahiptir.

Kişilerin satın alma sürecinde önemli bir değişken olan markalar, fiziksel ürünleri birbirinden ayırt ettirmektedir. Ayrıca işletmeler, reklam ve kampanya çalışmalarının odağına markalama faaliyetlerini almaktadırlar. Pazarlama çabalarının büyük kısmı üretilen ürünlerin tüketiciye tanıtılmasına yöneliktir. Bu kapsamda gerçekleştirilen reklamlarla ürünün markası tüketiciye tanıtılmakta, tanınırlığı yeterli düzeyde olduğu düşünülen markaların ise hatırlanabilirliğini artırıcı reklam çabalarına ağırlık verilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciye sunulan ürün veya hizmetin rakiplerinden farklılığı vurgulanırken, bu farklılığı temsil eden kavram marka olarak ifade edilir (Aktuğlu, 2011:11).

Markalar sayesinde işletmeler, hedefledikleri Kişilerin algılarına hükmederek, pazara sundukları markalarda memnuniyet ve sadakat oluşturmaya çalışırlar. Bu nedenle üretici/ satıcı ile tüketici arasında çift yönlü, etkin bir iletişim sağlanması çok önemlidir. Bu noktada özellikle tüketiciye yönelik algı hareketlerinin ve zihinsel çabaların tümü tüketicide olumlu çağrışımlar yaratacak şekilde olmalı ve onları asıl anlatılmak istenen farklı göstergelerle algılamaya yönlendirmelidir. Uluslararası marka olma özelliğindeki firmaların iletişim stratejilerine bakıldığında zaman, tüketicinin ürüne yönelik olumlu algılara sahip olmasının sağlanmaya çalışıldığı görülür. Bugün uluslararası ün yapmış markalar, tüketicinin cebine odaklanmadan duygularına hitap edilmesi gerektiği savıyla, markalarına olumlu çağrışımlar yüklemeye çalıştıkları bilinmektedir. Özellikle “küresel düşünüp yerel davranmanın” yüklediği görevle firmalar, zaman zaman markalarına içinden doğduğu kültürün aksi özelliklerini yükleyebilmektedir. Ramazan ayında Coca-Cola markasının İslami muhafazakar kimlikle tüketicinin karşısına çıkarılması ve muhafazakar aile yapısının sürdürülmesine yönelik pazarlama çabaları bu duruma bir örnektir. HSBC bankasının ‘dünyanın yerel markası’ sloganı ve bu slogana uygun çalışmalar geliştirmesi, muhafazakar pazarlarda ‘helal gıda’ uygulamaları bu duruma örnek gösterilebilir.

Markalar kişilerin zihninde algılanan, rakiplerden ayrıcalıklı bir konum yaratan izlenimlerin kısa değerlendirmeleri olarak değerlendirilir. Kişilerin zihninde markaya ilişkin oluşan algılar, markanın gerçek gücünün oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle markaları iyi ya da kötü markalar olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım değildir. Bu değerlendirme yerine markaların gerçek bir marka olup olmadığı yada gerçek bir marka olmayı başarıp başaramadığı şeklinde ifade edilmesi daha doğru bir tasnif olacaktır. Zira markanın yarattığı izlenim Kişilerin zihninde belirginleşip, içselleştirildiğinden, tüketici algısında kabul gören bir markanın gerçek bir marka olduğu söylenebilir. Yine de Kişilerin de sosyal bir varlık olduğu ve de farklı gereksinim ve ihtiyaçları olduğu gerçeğinden yola çıkarak net bir değerlendirme yapmak zordur. Marka yöneticilerine düşen görev, bu süreci olabildiğince marka lehine sonuçlandırmaktır (Knapp, 2002:7).

Politik pazarda markalaşma, politik ürünün markalanması olgusu pazar başarısı açısından zaruri hale gelmiştir. Politik ürünün bir marka olarak konumlandırılması, seçmenin hedef bölümlere ayrılarak farklı türden politikalarla memnuniyet sağlanması, siyasal anlamda farklılaşma arzusu ve ürünün özelliklerinin ön plana çıkarılarak olumlu marka imajları yaratılması gibi durumlar, siyasi partilerin markalarına yatırım yapma arzu ve eğilimlerini arttırmıştır.

Markanın politik pazara uyarlanmasına yönelik literatürde bazı çalışmaların mevcut olduğu bilinmektedir. Özellikle, son dönemlerde siyasi partilerin markalaşma yolunda ilerlediği görülmektedir. Politik pazarda artan rekabet ve ürünlerin giderek birbirine benzer özellikler sergilemesi, siyasi partileri zaruri olarak markalarına ek değer katmaya yöneltmektedir. Siyasi partiler açısından markalaşma olgusu, siyasi gündemin dar bir alana sıkıştırma, muhalefet olaylarını arttırma, mesaj uygunluğunu isteme ve de yerel bazda siyasal bağlantının kesilmesi gibi hoş karşılanmayan etkiler ortaya çıkardığı görülmektedir (French ve Smith, 2010:462'den uyarlanmıştır).

Markayı siyasal parti açısından tanımlayacak olursak siyasal marka, siyasal parti tarafından ortaya çıkarılan politik ürünün seçmen tarafından tanınmasını sağlayan, rakiplerden ayırt edici özelliklerini ortaya koyan her türlü işaret, sembol, yazı, isim ve bunların bileşimidir denilebilir (Mucuk, 2004:142'den uyarlanmıştır).

Politik marka, politik pazarda faaliyet gösteren siyasal aktörlerin ortaya koyduğu ürünün (lider, aday, parti programı, ideoloji vb.)tümünü kapsayan ortak bir değer özelliğindedir. Ürünün farklı parçalarının markayı nasıl temsil ettikleri tam olarak kestirilememektedir. Örneğin, lider güçlü bir imaja sahip olsa da, yerel

anlamda parti teşkilatı ya da aday tarafından seçmen açısından hoş karşılanmayan bir durum karşısında zarar görebilmektedir. Bu nedenle parti teşkilatları markalarının gücünü ve dışarıya sunduğu imajı topyekûn dikkate alarak hareket etmek durumundadırlar (Bayraktaroğlu, 2002:70).

Politik pazarlamada partinin adı, parti bayraklarında kullanılan işaret, sembol ve renkler marka ile ilişkilendirilebilir. Markanın; rakip partilere nazaran farklılık yaratması, seçmen hafızasında kalması, hatırlanırılık ve bilinirlik oranının yüksek olması, seçmen nazarında kabul görmesi, güçlü bir imaj yaratması, uzun süreli tercih edilebilir bir potansiyele ve kalıcı bir marka değerine sahip olması, etkileyici olması çok önemlidir. Bu nedenle politik pazarda marka yaratılırken hassas davranılmalıdır (Altıntaş, 2001:39).

Politik pazarlamada çok önemli bir unsur olan seçmen iletişimi ile markalaşma olgusu arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Seçmen nazarında tanınarak parti politikalarını seçmene aktararak oy verme davranışlarını etkilemeye çalışan siyasal aktörler, markalaşma sürecinde partinin ürününü çok dikkatli dizayn etmek durumundadırlar. Özellikle eşgüdümleme çok önemlidir. Lider ile parti programı ya da aday arasında seçmene yönelik tutarsız söylem ve davranışlarda bulunulması markanın bütünlüğüne zarar verecektir. Bu durum uzun vadede süreklilik amacını taşıyan siyasal örgütlerin markalarının kalıcılığını ve meşruiyetini zedeleyebilecektir.

Tüketici pazarlarında olduğu gibi politik pazarda da markalamanın hem politik partiye hem de seçmenlere sağlayacağı bir çok avantaj vardır. Öncelikli olarak siyasal partiler açısından genel anlamda bu avantajları incelersek (İslamoğlu ve Fırat, 2011:8-9 dan uyarlanıştır):

- Markalar haksız rekabete karşı politik partiyi korumaktadır. Siyasal partiler, yasal düzenlemeler uyarınca bir parti adı kullanmak durumundadırlar. Parti adı da markayı oluşturan ve seçmenler üzerinde etki yaratan bir unsurdur. Bu nedenle tüketici pazarlarında zaruri olmayan marka adı, politik pazarda yasal zorunluluk olduğundan siyasal partilerin birbirlerinin isimlerini kullanmaları gibi bir durum söz konusu değildir.

- Pazarda güçlü olan siyasi partilerin, pazar başarısızlıkları daha çabuk telafi edilebilmektedir. Yakın dönemde seçimlerde başarısız olan siyasi partilerin, takip eden diğer seçimlerde pazar paylarını, marka değeri güçlü olmayan partilere nazaran daha çabuk arttırdıkları görülmektedir.

- Talep yaratma konusunda markalar, parti adlarına nazaran daha büyük güce sahiptirler. Örneğin, bazı siyasi partilerde köklü geçmişe sahip olan marka isimleri ulusal ve yerel seçimlerde seçmenden yeteri kadar destek görememektedir. 2002 seçimlerinde güçlü bir marka imajı ile pazara giren ve ilk seçimde yüksek bir oy potansiyeli yakalayan Ak Parti, daha eski parti isimlerine nazaran daha fazla oy alarak iktidar olmayı başarabilmiştir.

- Güçlü politik markalar, seçmen bağlılığını artırır, seçmeni uzun vadede partiye üye konumuna getirebilir. Böylelikle siyasi partiler, hem parti teşkilatını nicel olarak güçlendirir, hem de elde edeceği üye aidatlarıyla parti örgütüne maddi destek sağlayarak harcamalarını finanse edebilir.

- Güçlü markalar pazara girişleri engeller. Siyasi parti kurma ve faaliyette bulunma bir çok ülkede yasal mevzuatlarla düzenlenmiştir. Her ne kadar yasal yükümlülükler yerine getirilse de pazarda yer alan güçlü markalar dikkate alındığında bir çok örgüt, ideoloji açısından kendine yakın gördüğü mevcut partilere de aktif katılım gerçekleştirebilmektedir.

- Siyasi aktörlerin temel amacı seçmeni etkilemek ve seçmeni partiye bağımlı hale getirmektir. Güçlü siyasi markalar, özellikle ideolojik anlamda rakibiyle benzerlik gösteren rakip parti seçmenlerini kendi partilerine çekebilirler.

- Politik pazarlamada fiyat unsuru kesin olarak ölçümlenememekle beraber, iyi bir markaya sahip siyasi partiler, seçim kampanyası harcamalarında rakiplerine nazaran avantajlı konuma geçebilirler.

- Küreselleşmenin de etkisiyle, tüm siyasi aktörler bağlı buldukları uluslararası örgütlerin tesiri altında kalabilmektedir. Özellikle iktidar konumunda bulunan siyasi partiler, güçlü bir marka imajına sahip olduklarında, temsil ettikleri ülkeleri bu organizasyonlara daha kolay üye yapabilmektedirler. Zira, bir çok uluslararası örgüt, üyelik müzakereleri sırasında aday ülkenin siyasi partilerinin istikrarına dolayısı ile seçim sistemlerinin istikrarına büyük önem vermektedirler. Bu nedenle siyasi arenada güçlü markalara sahip olmak uluslararası bir prestij yaratmaktadır.

- Güçlü siyasi markası olan partiler sinerji yaratmada rakiplerine nazaran daha başarılı olabilirler.

- Güçlü siyasi markalar, rakiplerine nazaran daha yüksek pazar payı elde ederler. Çünkü seçmen oy kullanırken özellikle güven ve istikrar ilkesine ve de marka ürününün imajına büyük önem vermektedir.



- Güçlü siyasi markalar, rakiplerine oy veren seçmen üzerinde baskı yaratarak, onları seçici satın alma davranışına sevk edebilirler.

Güçlü bir politik markaya sahip olmak siyasi partiler için avantaj sağladığı kadar seçmen için de bazı avantajlar doğurmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:9-10 dan uyarlanmıştır):

- Seçmenler oy kullanırlarken verdikleri oylar karşısında bazı risklerden kaçınmak isterler. Özellikle siyasal pazarlamanın fiyat unsurunun tam olarak belirlenememesine rağmen, seçmenin kullandığı oy neticesinde mahrum kaldığı alternatif maliyetlerin oluşu ve de katlanılan fiziki maliyetler seçimde bir risk oluşturmaktadır. Bu riskler; finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk olarak tasnif edilebilir.

- Seçmenler, güçlü markaların bu riskleri taşımadığına inanırlar.

- Güçlü markalar, seçmenin taleplerine kolay cevap verebilir ve seçmen iletişimde kolaylıklar sağlayabilir.

- Güçlü markalar, seçmene sahip çıkarak onları olumsuz uygulamalardan koruyabilir hatta uzun vadede yarar sağlayabilir. Seçmenin fayda- maliyet analizlerinde finansal ve psikolojik risklerini azaltabilir.

- Güçlü markaların, iyi bir marka değeri ve imajı olmayan markalara nazaran daha kaliteli ve risksiz olduğu düşünülür.

## **2.4.2. Markaya İlişkin Kavramlar**

### **2.4.2.1. Marka adı ve amblem**

İşletmeler için ürün yönetimi sürecinde gerçekleştirilen en önemli faaliyetler arasında markalama çabaları yer alır. Bu süreçte marka ismi oluşturulması, daha doğrusu ürüne bir kimlik belirlenip, belirlenen kimlik üzerinden faaliyetlerin yürütülmesi büyük önem taşır. Marka adı, sizin, tüketiciler tarafından tanınmanıza yardımcı olan, pazarda rakiplerinizden ayırt edilmenizi sağlayan, ürüne ilişkin tüketici tutum ve davranışlarına yön veren çok önemli bir markalama sürecidir. Ürüne verilen marka adı, uzun süre ürünün hatırlanırılığine ve tanınırılığine hizmet edeceğinden, seçilen marka adının çok dikkatli seçilmesi gerekir.

Ürünün markası belirlenirken sadece marka adı oluşturulmamakta aynı zamanda baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü resim, çizim, harf vb. işaretler de kullanılmaktadır. Bu nedenle ürüne verilecek marka adının kullanılan karakterlerle

uyumunun oluşmasına dikkat edilmelidir. Eğer ürüne marka adından önce düşünülen bir logo, amblem gibi bir öge varsa ürüne verilecek marka adının bu sembollere uyumlu olması gerekir. Örneğin, Sabancı Şirketler grubuna ait “SA” işareti üzerinde kullanıldığı ürüne bir tanınırlık sağlamakla beraber, markayı simgeleyen bu işaret aynı zamanda ailenin soy adının kısaltılmış haliyle markaya uyarlanmasıdır. EnerjiSA, TeknoSA, BriSA, TemSA Otobüs, AkçanSA, PhilSA şirkete ait firmalardan bir bölümü olup, görüleceği üzere isimlerinin sonlarında kullanılan sembol, ürünün kimliği hakkında detaylı bilgi vermektedir.

Simon Anholt, dünyadaki güçlü marka isimlerinin bazılarını, marka ile pazarlama çabalarının birbirleriyle kaynaştığı kaplara benzetmektedir. Bu şekilde, bir marka adına sahip olan işletmeler şirketlerine farklı bir konum yaratacak, onları rakiplerinden kolayca ayırt edebilecek özelliklere haiz kılacaklardır. Ürün adının başarılı şekilde pazarlanması, ismin önünde güzel bir hava yaratacak, ismi gerçeklikten daha öte boyutlara taşıyabilecektir (Anholt, 2004:42).

Marka adı, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, onları tüketiciye tanıtan sözcük ya da sözcükler topluluğudur. Diğer bir ifadeyle marka adı, ses çıkarılabilecek sözcükler, harfler ve sayılardan oluşur. Bu öğelerin yalın ya da birbirleriyle bütünleşmiş hali marka adı oluşturulmasında kullanılabilir (Kanbak, 2002:5).

İşletmelerin ürünlerine verilecek marka adları, ürüne bir kimlik oluşturmasının yanında aynı zamanda tüketici üzerinde ürüne ilişkin bir imaj oluşturacaktır. Oluşturulan imaj, tüketicinin ürüne yönelik tutum ve davranışlarına etki edeceğinden marka adı oluşturulurken sabırlı, ısrarcı ve uzun vadede politikalar oluşturulacak şekilde davranılmalıdır (Uslu, 2002:196).

Steve Rink, marka adı oluşturma sürecinde üç yöntem üzerinde durmaktadır. Birincisi var olan kelimeler ya da terimlerden yeni şekiller, çağrışımlar ya da benzetmeler oluşturulması yöntemidir. Örneğin Die Hard: Zor Ölüm ‘Aküleri’ dayanıklılığı ve mücadeleyi simgelemektedir. Bir diğer yöntem var olan kelime ya da kalıpların bir araya getirilerek yeni bir ismin ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin Newsweek ve Citibank var olan kelimelerin bir araya getirilmesi ile oluşan yeni marka adlarıdır. Son yöntem ise bilinen köklerden yeni kelimeler üretilmesidir. Örneğin Tiffany’nin İngilizce doğru anlamına gelen ‘True’ kelimesinden ‘Trueste’ sözcüğünü türeterek marka adında kullanması gibi (Tekinay, 2004:167-168).

Ayrıca yine Rink, insan beyninin bir ürün kategorisi içinde sadece 7 markanın adını aklında tutabildiğini, bu markalar dışında kalmanın piyasa başarısı açısından fazla bir şans yaratmayacağını ifade etmektedir. Bu nedenle, ortaya çıkarılacak marka isminin tüketici hafızasında yer tutabilmesi, işletmelerin ürününe marka adı verirken dikkatli davranması gerektiğini göstermektedir (Capital, 2004:65).

Kotler, iyi bir marka adına sahip olmanın gerekliliğini ve marka adı oluşturulması sürecindeki hassas davranma gerekliliğini bir tüketici panelinde gerçekleştirilen uygulama ile aktarmaktadır. Panelde katılımcılara 2 ayrı kadın resmi gösterilmiş ve hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. Katılımcılardan gelen cevaplar %50-50 olarak dağılmıştır. Bunun üzerine olayı daha da somutlaştırmak adına katılımcılara bayanlardan birisinin isminin Jennifer, diğerinin ise Gertrude olduğu söylenmiştir. Bunun üzerine katılımcıların oyu %80 Jennifer lehinde değişmiştir. Bu uygulama marka adının tüketici zihninde yer ettirmenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir(Kotler, 2003:10).

Marka adının politik pazarlama açısından taşıdığı önem açıktır. Özellikle, seçmen zihninde iyi bir konumlanma ile uzun süreli seçmen sadakati yaratılması siyasi partiler açısından son derece önemlidir. Markanın bir ömür eğrisine sahip olmaması, siyasi partilerin pazarda rekabet üstünlüğü yaratıcı bir marka adına sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle ülkenin içinde bulunduğu siyasi konjonktürü ve seçmenin siyasi alışkanlıkları, pazara yeni giren siyasi partilere marka adı oluşturulması sürecinde bir kriter olmaktadır. Ekonomik kriz, askeri vesayet, savaş, darbe, yokluk ve kıtlık gibi ülkeyi zor duruma düşüren durumlarda kurulan partilerin kendilerine genelde umut, barış, demokrasi, hürriyet gibi seçmende olumlu çağrışımlar yaratacak marka isimleri kullandıkları görülmektedir.

Günümüzde, siyasi partiler kendilerini daha çok popüler siyasi gündem ve yeni yönetim modelleri ile isimlendirerek, çağdaş siyasi akımların seçmen üzerindeki etkilerinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Kurulan siyasi partilerin, seçmenin genelinde memnuniyet yaratacak ve kabul görececek küresel uzantılar kullanmaları siyasi partilerin seçmen üzerinde meşru bir algı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, yönetim modeli olarak cumhuriyeti benimsemiş bir ülkede siyasi partiler marka adlarına bu uzantıyı ekleyerek, ülkenin genel yönetim modeliyle uyumlu olduğunu seçmene kabul ettirmeye çalışırlar. Ayrıca cumhuriyet yönetiminin sahip olduğu özellikleri vurgulamak açısından da yine cumhuriyetin temel nitelikleri olan

huzur, dayanışma, özgürlük, barış, toplum gibi uzantılar siyasi partilerin ön adlarına eklenebilmektedir.

Örneğin, Almanya yönetim modeli olarak federal cumhuriyet modelini benimsemiş bir ülkedir. Ülkeye ait 16 farklı eyalet bulunmaktadır. Almanya Parlamentosu ve Avrupa Birliği üyesi olması münasebeti ile Avrupa Parlamentosu'nda temsil edilen partilerin isimlerinden bazıları; Hristiyan Demokrat Birliği, Almanya Sosyal Demokrat Partisi, Hristiyan Sosyal Birliği, Hür Demokratik Parti vb.dir. Görüleceği üzere demokrasi, sosyal, hürriyet gibi isimler parti isimleri arasında kullanılmaktadır.

Türkiye siyasi partiler açısından oldukça zengin bir ülkedir. Ülkede son siyasi seçimlere YSK verilerine göre 31 siyasi parti katılmıştır. Seçime katılan siyasi partilerin isimlerine bakıldığında üç siyasi partinin adalet (Adalet ve Kalkınma Partisi, Hak ve Adalet Partisi ve Millet ve Adalet Partisi), bir tanesinin cumhuriyet (Cumhuriyet Halk Partisi), bir tanesinin bağımsızlık (Bağımsız Türkiye Partisi), üç tanesinin hak (Hak ve Adalet Partisi, Hak ve Eşitlik Partisi, Hak ve Özgürlükler Partisi),dört tanesinin demokrasi (Demokrat Parti, Demokratik Gelişim Partisi, Demokratik Sol Parti, Halkların Demokratik Partisi), iki tanesinin özgürlük (Hak ve Özgürlükler Partisi, Özgürlük ve Dayanışma Partisi) isimlerini kullandıkları görülmektedir.

Mecliste son seçimlerde temsil yetkisine sahip olan siyasi parti adlarını ve kullandıkları sembollerini genel olarak incelersek;

Türk siyasetinde yaklaşık 15 yıla yakın bir zamandır Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarı mevcuttur. Kurulduğu 2002 yılından bu yana gerçekleştirilen tüm genel seçimlerde tek başına iktidar olmayı başaran ve önemli bir seçmen potansiyeline sahip olan bu parti, ülkenin zor dönemlerden geçtiği ve ekonomik kriz ve yolsuzlukların yaşandığı bir dönemde kurulmuştur. Özellikle mevcut siyasi partilerin seçmen nazarında etkisinin kaybolduğu bir dönemde kurulan parti, ilk girdiği seçimde, yeni kurulan bir parti olmasına rağmen, iktidara çıkmayı başarabilmiştir. Parti kurucularının partiye marka adı verilirken, özellikle ülkede yaşanan yolsuzlukların ve gelir dağılımındaki adaletsizliklerin seçmen üzerinde ortaya çıkardığı 'adalet' kavramına ilişkin olumsuz algının kaldırılmasına ve de adalet anlayışının yeniden inşasına yönelik bir düşünceyle hareket edildiği açıktır. Ayrıca, önemli nüfus ve yer altı/ üstü kaynaklarına rağmen ekonomik kalkınma sürecinde uygulanan politikaların ülkeyi hak ettiği seviyelere çıkaramaması, yeni

kurulan partinin kalkınma öncelikli politikalara ağırlık vereceğinin seçmene hissettirilmesi açısından “kalkınma” kelimesi kullanılmıştır. Kullanılan parti amblemi ampul olarak belirlenmiş, ülkenin aydınlık geleceklere taşınması imajı seçmen hafızasına yerleştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca ampul ışığı, aydınlığı ve şeffaf yönetimi temsil etmektedir. Partinin logoda kullandığı sarı ışık; umudu, canlılığı siyah Ak Parti yazısı ise güç ve otoriteyi simgelemektedir.

Türkiye Devleti'nin kurucusu olma misyonunu taşıyan Cumhuriyet Halk Partisi yine parti ismi olarak, ülkenin yönetim modelini benimsemiş ve cumhuriyetin en önemli bütünleyicisi ‘halk’ kavramını da parti adına ilave etmiştir. Partinin amblemi “altı ok” olarak belirlenmiştir. Bunlar cumhuriyetçilik, milliyetçilik, halkçılık, devletçilik, laiklik ve devrimciliktir. Kullanılan oklar, savaşçı bir geleneğe sahip Türk milletinin geçmişte kullandığı Türk oklarının stilize edilmiş şekliyle ambleme yerleştirilmiştir. Oklardan en uzunun en ortada yer aldığı ve tüm okların yaya takıldığı arka tarafta bir üçgenle birleştirildiği görülmektedir.

Türk siyasetinde önemli bir seçmen tabanı olan ve uzun süredir siyasi arenada yer alan Milliyetçi Hareket Partisi, adını savunduğu ideolojiden almaktadır. Milliyetçi politikalar ile ulusun çağdaş seviyelere çıkarılması çabaları partinin temel misyonu olarak kabul edilmektedir. Parti ambleminde yer alan üç hilal logosu, Osmanlı İmparatorluğu'nun üç kıtada hüküm sürdüğü anlamını taşımaktadır. Ayrıca gençlik örgütlenmelerinde kullanılan ‘hilal içinde kurt’ figürü ise Türklere Ergenekon'dan çıkışta yol gösterdiğine inanılan Bozkurt'u simgelemektedir.

Son dönemlerde marjinal ve etnik milliyetçi kesimlerin temsiline talip olarak siyasi pazara giren Barış ve Demokrasi Partisi, özellikle son seçimlerde elde ettiği oy oranıyla ülkede uygulanan seçim barajı sisteminin üzerinde kalarak, mecliste temsil yeteneği kazanmıştır. Partinin, pazarda yer alan mevcut partilerin özellikle ülkenin belirli bir bölümünde yaşanıldığı düşünülen siyasi boşluğu doldurmak ve o bölgede yeniden güçlü bir temsil yeteneği oluşturmak adına kurulduğu ve mücadele ettiği her ortamda partililerce dile getirilmektedir. Parti'nin isminden de anlaşılacağı üzere özellikle bölgesel sorunlara yönelik barış politikalarını uygulayacağı ve demokrasiye işlerlik kazandıracığı misyonunu taşımak amacıyla kurulduğu ifade edilmektedir. Parti ambleminde sarı zemin üzerinde yeşil meşe ağacı kullanılmaktadır. Meşe ağacının ‘özgür yaşamı’ vurguladığı ifade edilmektedir. Ayrıca sadece Güneydoğu'da yetişen bir ağaç olması ve uzun ömürlü olması, etnisiteyi ve devamlılığı vurgulamaktadır.

#### 2.4.2.2. Marka değeri ve politik pazarlamada marka değeri

Marka değeri kavramı, 1980'lerden itibaren pazarlama ve yönetiminin önemli alanlardan birisi haline gelmiştir. Marka değeri, tüketicilere, üreticilere ve perakendecilere sunulan büyük bir değer olarak ifade edilmektedir. Literatürde marka değeri ile ilgili bir çok tanımlama mevcut olmakla beraber, üzerinde fikir birliği sağlanan ortak bir tanımlama mevcut değildir. Özellikle marka değerinin sadece finansal verilere dayandırılarak ortaya atılan klasik tanımlamalar, markanın ve markalamanın işletmeler açısından önemini anlaşılmasının ardından daha geniş bir perspektifte değerlendirilmeye tabi tutularak, soyut kavramlarla ifade edilmeye başlanmıştır.

Marka değeri ve marka denkliği kavramları literatürde benzer tanımlarla ifade edilmektedir. Ancak, özellikle konunun derinlemesine analize tabi tutulması, bu iki kavramın aslında birbirlerinden farklılaşan noktalarının olduğunu göstermektedir. Marka değeri, bazen tüketici tarafından algılanan marka değerliliği olarak tanımlanırken, bazen finansal olarak ölçümlenen parasal değer olarak ifade edilmektedir.

Marka değeri ya da marka denkliği olarak ifade edilen kavramın sözlük anlamı, tüketici tarafından satın alınan, somut özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantıları ve kendine özgü karakteri olan ve tüketici üzerinde tatmin yaratan diğer bir deyişle inşa edilen karışım olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2011:39).

Marka değeri pazarlama çabaları açısından ifade edilmektedir. Bir ürün yada hizmetin markası ile piyasaya sürülüp elde edeceği getiri ile markası olmadan piyasaya sürüldüğünde elde edeceği getiri arasında farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle markanın gerçek değerinin ne olduğu bu anlamda ortaya konulabilir (Keller, 1993:1-22).

Politik açıdan bakıldığında siyasi partilerin marka değerine sahip olmaları hem pazar rekabetinde bir adım öne çıkaracak hem de seçmenin oy davranışlarını etkileyerek kendileri lehine avantaj sağlayacaktır. Politik partiler açısından markalarının değeri mali olarak ölçümlenemeyeceğine göre, soyut değerler üzerinden bir değerlendirme yapmak mümkün olmaktadır. Seçmen tarafından tanınırlığı ve hatırlanırılığı diğer bir deyişle seçmen tercihi yüksek olan siyasi partilerin marka değerlerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Siyasi partinin ürünü olan siyasi parti liderinin, adayın veya parti programının marka değerine etki ettiğini söyleyebiliriz.

Seçmen nazarında güçlü bir siyasi ürünün, seçimlerde sürdürülebilir bir başarı sağlayacağı açıktır.

Marka değerine sahip olmak siyasi partilere şu avantajları sağlar (Fırat ve Badem, 2008: 211-212'den uyarlanmıştır):

- Seçmenlerin kararlarını etkileyerek, siyasi parti adına avantaj sağlar.
- Siyasi partilerin tanınmasına ve tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur, seçmende partiye yönelik olumlu talep yaratır.
- Daha az kampanya faaliyeti ve bütçesi ile daha fazla seçmenin oyuna ulaşılabilir.
- Pazardaki mevcut oy sayısını korur, hatta oy sayısının arttırılmasını sağlar.
- Seçmeni, maruz kalacağını düşündüğü risklerden koruyarak, partiye sadık seçmen haline getirir.
- Siyasi markanın seçmen üzerinde oluşturduğu imaj, partinin ürününe karşı daha kuvvetli bir bağ oluşturur. Böylece, siyasi partinin ürünü oluşturulan öğelerin seçmen üzerindeki olası olumsuz etkileri daha çabuk tolere edilebilir.

#### **2.4.2.3. Marka denkliği ve politik pazarlamada marka denkliği**

İşletmelerin pazarda başarılı olabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri, ancak üstün pazar değeri oluşturabilmeleri ile mümkündür. Pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak mal ve hizmetlerin üretilip pazara sunulması daha doğrusu tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenerek buna uygun arz oluşturulması hem işletmelerin kaynaklarını etkin ve verimli kullanmalarını sağlayacak hem de değerli ürünlerin piyasaya sunulması ile üstün finansal performansa sahip olunabilecektir.

Marka denkliği aslında literatürde marka değeri kavramı ile eş tutulmakta ve yapılan tanımlamalar bu iki kavramı kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır. Uygulama açısından, marka değeri kavramı üzerinde daha fazla durulmasına karşın, marka değeri marka denkliğinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, marka denkliği kavramı üzerinde daha fazla durulması gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:165). Marka denkliği tüketicinin bakış açısına bağlı ölçümlenirken, marka değeri ise daha çok finansal boyutta değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, marka denkliği soyut kavramlar üzerinde değerlendirilirken, marka değeri daha çok işletmenin sahip olduğu varlıklar ve kaynaklarla ölçümlenmektedir. Marka

denkliğinde Kişilerin ürüne ilişkin geçmiş deneyimleri ve markaya ilişkin bağlılığı dikkate alınmaktadır (Okonkwo, 2007:121).

Marka denkliği İngilizce’de “brand equity” olarak ifade edilip, Türkçe ’de“marka denkliği”, “marka sermayesi” ve “marka ederi” olarak ifade bulmaktadır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009:299).

Marka denkliği, kişilerin algılarına yönelik faaliyetleri kapsar. Markanın kalitesi, imajı, tüketici üzerinde yarattığı olumlu çağrışım marka denkliğinin öğeleri arasında yer alır (Erdil ve Uzun, 2010:170).

Marka denkliği, Aaker (1991) tarafından “bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan, bir markayla, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1991:15).

Politik pazarlamada marka denkliği oluşturmada cevap verilmesi gereken sorular şunlardır (Fırat ve İslamoğlu, 2011:43’ten uyarlanmıştır):

- Hangi faktörler siyasal markayı daha güçlü hale getirir.
- Siyasal marka güçlü hale nasıl getirilir?
- Güçlü bir marka haline gelmek için siyasal marka nasıl konumlandırılmalı ve onun devamlılığı nasıl gerçekleştirilmelidir?

Marka denkliği, tüketici ile marka, geçmişle gelecek arasında güçlü bir bağ oluşturmalıdır. Bunun anlamı, tüketicinin marka ile kendisini, kendini ifade edebilecek şekilde bütünleşirmesi yani tükettiği ürüne kendi kimlik ve kişilik özelliklerini yansıtabilmesidir. Diğer anlamı ise, markanın salt bugüne hitap etmemesi yarınlar da hitap edebilmesidir yani markanın geleceğin de markası olmasıdır. Marka denkliği, markanın tüketici nazarındaki değerini ifade eder. Bu değerler politik pazarlama açısından (Fırat ve İslamoğlu, 2011:44’ten uyarlanmıştır).

- Oy verilen siyasi parti markası ile seçmen toplumdaki imajını, gücünü ve prestijini,

- Politik başarısını,
- Politik zevklerini,
- Politik düşünce çeşitliliğini ve politikaya karşı duyarlılıklarını ve heyecanlarını,

- Oy verme davranışı ile topluma ve devlete karşı yükümlülüğünü yerine getirerek, kendine özgü yardımseverliğini,

- Oy verme davranışı ile ulusal güvenliğe verdiği önemi yansıtmak ister.



Politik pazarlama açısından marka denkliğinin tanımlanmasında beş faktör olduğu söylenebilir (Lassar ve vd., 1995:12 den uyarlanmıştır):

- Politik marka denkliği objektif bazı değerlerden çok seçmenin algılamalarına bağlıdır.

- Politik marka denkliği siyasi parti markası ile ilgili genel bir değere bağlıdır.

- Politik marka ile ilgili bu genel değer yalnızca politik ürünün sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmayıp marka isminin seçmen üzerindeki etkisinden de kaynaklanmaktadır.

- Politik marka denkliği göreceli politik pazardaki rekabete de bağlıdır.

- Politik marka denkliği siyasi partilerin politik performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Politik pazarlamada marka denkliği, siyasi markanın seçmen nazarında hangi değere sahip olduğu ve ileride bu markaya oy vermenin kendilerine hangi yönden fayda sağlayacağı ve hangi riskleri azaltacağına siyasi partiler tarafından algılanması ile oluşur. Politik pazarlamada marka denkliği bu unsurların seçmen nazarında yorumlanması ve markaya neden oy verildiğinin anlaşılmasıyla gerçekleşir (Yüksel ve Mermod, 2005:6'dan uyarlanmıştır).

Marka denkliğinin politik pazardaki başarısı, gerçekleştirilen seçimlerde sürekli aynı siyasi markaya oy veren seçmene bağlıdır. Politik ürünlerin marka denkliğini belirlemede beş farklı bileşenden bahsedilmektedir (Velioglu ve Çoknaz, 2007:87'den uyarlanmıştır). Bu bileşenler; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak ifade edilmektedir.

#### **2.4.2.4 Marka farkındalığı (bilinirliği) ve politik pazarlamada marka farkındalığı**

İşletmeler, ürettikleri ürünlerini rakiplerinden ayırt ettirmek, onları, hedef aldığı tüketici kitlesine tanıtmak, firmaya sadık müşteri potansiyeli oluşturmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek amacıyla markalama çalışmaları yaparlar. Özellikle, uzun vadede pazar başarısı elde etmek artık sadece üretilen ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini sağlayıp, fonksiyonellik ve kalite unsurlarına odaklanmakla mümkün olmayıp, hayat boyu ürüne bir değer yaratacak markalama çabaları,

işletmeler açısından zaruri hale gelmiştir. İşletmeler, yoğun rekabetin yaşandığı pazarda markalarının rakip markalardan farklı algılanmasını hedeflemektedir. Marka farkındalığının yaratılması tüketiciyi etkileyecek, rakiplerinden ön plana çıkmaya yardımcı olacaktır.

Farkındalık, hedef alınan tüketici grubunun zihnindeki etkiyi anlatır (Aaker, 1996:7). Markaya ait fikirlerin ve algıların oluştuğu ön şart niteliğindedir.

Marka farkındalığı, tüketici belleğinde markanın yarattığı etki ve sahip olduğu güç anlamında olup, Kişilerin satın alma karar ve davranış sürecinde marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanması performansını içeren bir olgudur (Cop ve Pekmezci, 2005:69).

Tüketicinin kararlarını etkilemeye çalışan işletmeler, tüketici ile gerçekleştirdiği çift yönlü iletişim çabalarında marka farkındalığı, temel bir işleve sahiptir. İletişimin odağında, tüketicinin sunulan ürün ya da hizmetin farkında olması yatar. Tüketicie yönelik marka farkındalığı sağlanmadan etkili bir iletişim gerçekleştirilemez (Badur, 2007:27).

Konuyu politik pazarlama açısından da irdeleyebiliriz. Zira, siyasi aktörlerin temel amacı, politik pazarda kendilerini rakip partilerden farklılaştırarak seçmen zihninde olumlu konumlandırma gerçekleştirmektir. Bu nedenle özellikle seçmenle sürekli iletişim halinde olunması ve seçmenden gelen geri bildirimlerin takip edilerek, uygulanan politikaların beklentilere uygun hale getirilmesi pazar başarısı açısından önemlidir. Böyle çift yönlü bir iletişimin gerçekleştirilmesi ise seçmenin politik markanın farkında olmasına bağlıdır. Bugün merkez sağ politika denilince ya da muhafazakar parti arayışına girilince seçmenin zihninde muhtemelen istenilen ideoloji ve programa sahip bir çok siyasi parti belirecektir. Politik pazarlama uygulayıcılarının amacı, bu siyasi partiler içinde rakiplere nazaran daha çabuk hatırlanmak ve tercih edilen bir marka yaratmaktır. Bu da ancak siyasi markanın seçmene doğru anlatılarak tanıtılması ve seçmenin hatırlanırılık düzeyine etki edilmesi ile mümkün olabilir.

Politik marka farkındalığı, siyasi markanın seçmen tarafından tanınırlığı ve hatırlanırılığı kavramlarından oluşmaktadır (Keller, 1993:2'den uyarlanmıştır).

Politik marka farkındalığı hedef seçmene ulaşma açısından çok önemlidir. Bir siyasi markanın ismi zikredildiğinde, o markanın tüketici tarafından hemen tanınması ya da markaya ilişkin bir çağrışım gerçekleştirildiğinde seçmenin çağrışım yapılan markalar arasında tanınması ve de hatırlanması istenen markayı, rakip

markalardan önce ifade etmesi, markanın seçmen tarafından farkındalığının sağlandığına işarettir (Sözer, 2009 76'dan uyarlanmıştır).

Politik marka farkındalığı üç önemli avantaj sağlamasıyla seçmen kararlarında önemli rol oynarlar. Bunlar; düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajları olarak sıralanır (Keller, 2003:26'dan uyarlanmıştır).

Politik marka farkındalığı, seçmende siyasi markaya ilişkin sadakat oluşturulması açısından önemlidir. Politik markanın farkında olmayan seçmen, seçim dönemlerinde farklı siyasi partileri tercih edebilirler. Bu durum aslında seçmen açısından da bir risk unsuru taşımaktadır. Zira herhangi bir araştırma yapmadan, salt belirli bir ideolojiye yakın olduğu gerekçesiyle oy kullanan ve pişmanlık hissi yaşayan bir çok seçmen bulunmaktadır

Politik pazarda beklentilerin karşılanmaması seçmen açısından psikolojik bir fiyat oluşturacağından, özellikle politik aktörlerin siyasal markalarını seçmene iyi tanıtmaları gerekmektedir. Politik ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan seçmen, politik pazarlamada yüzer-gezer seçmeni oluşturmakta, bu da siyasal markaların kalıcı seçmen sadakati oluşturmalarına engel oluşturmaktadır.

Politik pazarda seçmenin tutundurma çabaları ile seçmene benimsetilmek istenen siyasal marka hakkındaki farkındalık düzeyi, siyasal markanın hatırlanırılık düzeyinin değişik yollardan ölçülmesi ile sağlanmaktadır. Bu yollar hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak, tanınırılık ve akla gelen ilk marka olarak gerçekleşir (Aaker, 1996:10'dan uyarlanmıştır).

Türk politik pazarında da parti sayısına bağlı olarak yoğun bir siyasi rekabet yaşanmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu verilerine göre son seçimlerde 31 siyasal parti seçime girmiştir. Görüleceği üzere siyasi parti sayısı Avrupa ve Amerika ülkelerine nazaran oldukça fazladır. Siyasi partilerin bir bölümü kendilerini daha dar bir alanda konumlandırarak sadece belirli seçmen grubuna hitap etmeye çalışırken, bir bölümü daha geniş seçmen kitlesine ulaşarak iktidar olmayı hedeflemektedir. Aynı ideoloji ekseninde dahi rekabet eden bir çok siyasal parti mevcuttur. Dolayısı ile seçmenin, tüm bu siyasal partilerin farkında olması diğer bir ifadeyle onları tanıyıp, hatırlaması son derece güçtür. Özellikle seçmeni oy verme davranışına iten nedenlerin belirgin olarak farklılaşması, ideolojilerin öneminin eskisi kadar baskın olmaması, aday/lider imajlarının ön plana çıkması, siyasi parti uygulayıcılarını seçmenle daha fazla iletişim kurma zorunluluğuna itmiştir. Burada, özellikle iktidarı hedefleyen siyasal partiler, siyasi partinin ürününü seçmene iyi tanıtmalı, oluşturdukları marka imajı ile

seçmen hafızasında rakiplerden farklılaşabilmeyi başarabilmelidir. Zira, uzun vadede seçmen sadakati oluşturabilmek ancak bu şekilde gerçekleştirilebilir.

#### **2.4.2.5. Marka bağlılığı (sadakati) ve politik pazarlamada marka bağlılığı**

Tüketiciler, bir ürün tercihi yaparlarken kendilerini en iyi ifade edebildiği, onlara duygularını yükleyebildiği, kalitesi ve imajı ile tüketicide pişmanlık duygusu yaratmayacak markalara yönelirler. Markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih nedenleri arasında, markanın tüketiciye sunduğu olumlu imaj ve kattığı ek değerler önemli bir yer tutar. Tüketici istek ve ihtiyaçları, markayı piyasaya sunan firmanın toplumdaki imajı, firmanın pazarlama stratejileri, tüketicinin markaya ilişkin geçmiş deneyimleri, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesinin nedenleri arasında gösterilebilir. Genel anlamda marka tercihi “tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ile tüketicinin markaya ilişkin tutum ve inançların etkisi ile markanın değerlendirilmesi ve satın alma karar sürecinde markanın tüketici tarafından ön plana alınması” olarak ifade edilebilir (Aktuğlu, 2011:37). Tüketiciler marka tercihi yaparlarken, tercih ettikleri markanın ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilme yeterliliğine önem verirler. Tatmin olmuş tüketici, markaya ilişkin olumlu tutum ve davranışlar sergiler.

Pazarda yer alan firmaların ürettikleri ürünlerin giderek birbirine benzemesi ve teknolojinin kolayca taklit edilebilmesi işletmeleri sadık müşteri bulmaya zorlarken, diğer yandan Kişilerin de karar verme süreçlerini etkilemektedir. Özellikle tüketiciler, bilgi kirliliğinin yoğun olduğu ve rekabetin tüketiciye olumsuz yansımalarının yaşandığı ortamlarda risklerini azaltmak adına geçmiş deneyimlerine güvenerek sürekli tercih ettikleri markayı satın almak isterler. Bu durum marka bağlılığı kavramını gündeme getirir ki, marka bağımlılığı olan tüketiciler işletmelere büyük rekabet avantajı sağlarlar.

Politik pazarlama açısından konuyu irdelersek; özellikle aynı ideoloji ekseninde yer alan partilerin sayıca fazla olması, politik belirsizliklerin fazlaca yaşandığı ve seçmenin katlanmak zorunda olduğu risklerin fazla olduğu ortamlarda seçmen, geçmiş deneyimlerine dayanarak daha önce oy verdiği siyasal markayı tercih edebilir. Politik pazarlamacılar, özellikle sadık seçmen kitlesi yaratmak amacıyla yoğun kampanya faaliyetleri yürütürler. Seçmenin, mevcut siyasi markadan tatmin olması politik partinin uzun dönemli pazar başarısı için önemlidir.

Aaker (1991) yılında yapmış olduğu çalışmada, markaya ilişkin değişik bağımlılık seviyeleri olduğunu vurgulamıştır. Beş farklı marka seviyesi olduğunu vurgulayan Aaker bu seviyeleri (Aaker, 1991:40):

- Marka bağlılığı olmayan tüketici,
- Memnun / Alışmış alıcı,
- Değişim maliyetli bağlı alıcı,
- Marka dostu,
- Kendini adanmış tüketiciler, olarak tanımlamıştır.

Aaker tarafından yapılan marka bağlı seviyeleri politik pazarlama açısından incelenebilir.

**Marka Bağlılığı Olmayan Seçmen:** Özellikle, politize oranı düşük toplumlarda siyasal duyarsızlık ileri boyutlarda yaşanır. Ayrıca siyasal duyarlılığın yüksek olduğu toplumlarda da zaman zaman kişisel etkenlerden kaynaklı olarak politik konulara ve siyasi işleyişe karşı bir ilgisizlik yaşanabilir. Böyle durumlarda politik pazarlamacıların işi zorlaşır. Zira, politik markanın ne anlam ifade ettiğinin seçmene aktarılması gayet güçtür. Marka hatırlanırılığının olmadığı bir durumda politik bağımlılık yaratılmasından söz edilemez. Ayrıca politik pazarda yer alan siyasi parti sayısının fazla oluşu da seçmende zihin karışıklığı yaratacağından, seçmen, sürekli bir partiye sadık kalmak istemeyebilir. Politik pazarlamacılar, özellikle bu tarz seçmeni hedef alarak, partiye sadık bir seçmen grubu haline getirmeye çalışırlar.

**Memnun/Alışmış Seçmen:** Bu seçmen grubu birden fazla siyasi markanın var olduğunun farkındadır. Seçim dönemlerinde genel olarak tek bir partiye bağlı kalmazlar. O dönemdeki beğenileri ve siyasi ortamın getirilerine göre oy kullanırlar. Bu gruptaki seçmen, oy verdiği siyasi markaya ileri derecede bağlılık göstermese de, siyasi partinin ürününe karşı da bir olumsuz fikre sahip değildir.

**Değişim Maliyetli Bağlı Seçmen:** Bu kategoride yer alan seçmen, mevcut siyasi markaya tam olarak bağlılık göstermese de, genellikle tercih ettiği siyasi partiyi değiştirdiğinde, zaman, performans ve belirsizliklere bağlı olarak ortaya çıkabilecek risklere maruz kalan seçmen grubudur.

**Marka Dostu Seçmen:** Bu kategoride yer alan seçmen, siyasi parti ile sıcak bir dostluk ilişkisi içindedir. Mevcut siyasi partiyi destekler ve siyasi partinin olası başarısızlığında diğer gruptaki seçmene nazaran daha fazla sorumluluk hisseder. Bazı durumlarda seçmen, farklı bir ideolojiye sahip başka bir siyasi markadan vazgeçip,

yeni bir siyasi partiyi destekleyebilmektedir. Özellikle savaş, ekonomik buhran gibi ülkenin ve toplumun devamlılığını ilgilendiren olağan dışı siyasi hareketlenmelerde seçmen, daha önce herhangi bir nedenden dolayı ilgi duyduğu siyasi markayı, geçmişteki deneyimlerini bir tarafa bırakarak destekleyebilmektedir.

***Kendini Adamış Seçmenler:*** Bu grupta yer alan seçmenler, mevcut siyasi partiyle kimlik ve kişiliğini büyük oranda birleştirmişlerdir. Partiye gönülden bağlıdırlar. Partinin farklı zamanlarda farklı gerekçelerle yaşadığı sıkıntılara aldırış etmeden, her seçimde koşulsuz destekçi durumundadırlar. Büyük bölümü partiye üye konumundadırlar. Partinin kampanya faaliyetlerine katılır, olabildiğince çok seçmene ulaşarak parti politikalarını anlatarak, siyasi partinin başarısına katkı yapmaya çalışırlar. Katlanmak zorunda oldukları maliyetlere aldırış etmezler. Özellikle ideolojik partilerin seçmen kitlesi bu kategoride değerlendirilebilir.

Politikada, siyasi partilerin başarısı açısından, kendisini partiyle bütünleştirmiş seçmenin önemi büyüktür. İktidar olmanın yolunu kalıcı bir seçmen sadakati sağlayabilir. Seçmenin siyasi partiyi alternatifsizlikten dolayı tercih ederek iktidara getirmesi, kısa vadede belirlenen amacın gerçekleşmesini sağlasa da kalıcı bir iktidar oluşturmak için yeterli değildir. Bu nedenle seçmenin siyasi partiyi tercih ederken, onu gönülden desteklemesi gerekir. Marka bağımlısı seçmene sahip olmak siyasi partilere bazı avantajlar sağlar(Fırat ve İslamoğlu, 2011: 50'den uyarlanmıştır):

- Markaya bağımlı seçmen, siyasi partilerin kampanya maliyetlerinin düşürülmesine olanak sağlar. Zira, mevcut seçmeni elde tutmak, yeni bir seçmeni elde etmek için yapılacak masraflardan daha az maliyetlidir. Parti politikaları ile kişisel bir sorun yaşamayan, katlanmak zorunda olduğu riski asgari seviyede tutan sadık seçmeni elde tutmak isteyen siyasi partiler, uzun vadede elde edeceği kazanımları düşünerek zaman zaman partiyi koşulsuz destekleyen bu kitleye karşı daha toleranslı davranabilmektedir.

- Sadık bir seçmen grubuna sahip olan siyasi partiler, rekabet ettikleri pazarda rekabet avantajı elde ederler. Pazara giriş engeli oluştururlar. Zira, önemli sayıda sadık seçmen kitlesine sahip siyasi partinin bulunduğu bir pazara girerek seçmeni etkileyerek kendi tarafına çekmek kolay bir iş değildir. Büyük kampanya harcamaları gerektirir.

- Markaya sadık seçmene sahip olmak siyasi partiye uluslararası alanda önemli bir güç kazandırır. Özellikle, küreselleşmenin etkisi ile fiziki sınırların

etkisini yitirdiği ve bölgesel işbirliklerinin önem kazandığı günümüzde uluslararası kuruluşlara üye ülke olmak zaruri hale gelmiştir. Siyasi partiler, seçmenden aldıkları oylarla ülkeyi yönetimini gerçekleştirdiklerinden seçmen tarafından verilen oylar, aynı zamanda ülkenin siyasi istikrarına da etki etmektedir. Siyasi istikrara sahip ülkeler, uluslararası işbirliklerine katılım sürecinde daha avantajlı kabul edilmektedirler.

- Siyasi partiler, sadık seçmen kitlesine sahip olmakla, tutundurma ve kişisel satış çabalarına daha az vakit ayırırlar. Çünkü partiye gönülden bağlı seçmen kitlesi, partinin doğal savunucuları ve gönüllü çalışanları konumundadırlar. Partiyle o kadar bütünleşmişlerdir ki, referans çevresinin de aynı olmasına çaba gösterirler. Siyasi markanın “başarılı” olduğu ve “iyi hizmet” sağladığını belirterek diğer seçmenler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırlar.

- Siyasi marka bağlılığı, rekabetçi tehlikelere zamanında tepki vermeyi kolaylaştırır. Pazara yeni giren siyasi markaların mevcut markaya yönelik negatif iletişiminden endişe duymaz. Çünkü partiye sadık seçmen kitlesinin yeni markanın faaliyetlerine duysuz kalacağını farkındadır. Böylece, sadık seçmene sahip olan siyasi parti, pazara ilk giren parti olmanın yaratacağı dezavantajlardan korunmuş olur.

Politik partinin marka bağımlısı seçmen kitlesine sahip olmak, kampanya faaliyetlerinde parti örgütlerine büyük kolaylıklar sağlar. Partiye gönülden bağlı olan bu sadık seçmen kitlesi kampanyanın başlangıcından seçime kadar lidere, adaya ve parti teşkilatına fedakarca, karşılıksız yardımda bulunurlar. Seçim bürolarının tasarımı, dağıtılacak el ilanlarının, broşürlerin seçmene ulaştırılması, kapı kapı dolaşarak gerçekleştirilen kişisel satış çabalarının organizasyonu gibi faaliyetler partinin gönüllüleri tarafından herhangi bir karşılık beklenmeden gerçekleştirilir. Ayrıca gönüllülerin seçim kampanyası sırasında seçmenle gerçekleştirdiği iletişimin kalitesi ve oluşturduğu parti imajının başarısı dolaylı olarak partiyi ve lideri olumlu yönden etkilemektedir (Uztuğ, 1999:164).

#### **2.4.3. Algılanan Kalite ve Politik Pazarlamada Algılanan Kalite**

Modern pazarlama anlayışı, işletmelerin salt ürüne odaklanmalarını ya da satışa odaklanıp tüketicinin göz ardı edilmesi olgusunu değiştirmiş, tüketiciyi pazarlama faaliyetlerinin odak noktasına yerleştirerek, tüm pazarlama çabalarında

tüketicinin tatminini hedef alan politikalara öncelik verilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünü tercih ederlerken, katlandıkları maliyet karşısında elde ettiği ürünün ihtiyaçlarını hangi ölçüde gidereceğini hesap etmektedirler. Bireysel ihtiyaç ve istekler veya tüketicinin üründen elde etmeyi düşündüğü faydalar birbirinden farklı özellik arz edebilir. Bazı tüketiciler satın aldıkları ürünün kalitesine, fiyatına, fonksiyonel olup olmamasına göre fayda yaratmayı beklerken, bazıları ise ürünün kendisine kattığı prestije, üne ve olumlu imaja öncelik vermektedirler. Bir ürün tüm bu özelliklerin hepsini aynı anda en mükemmel şekilde karşılayamayacağına göre tüketici, kendisine uygun bir seçeneğe ister istemez daha fazla ağırlık vermek zorunda kalmaktadır.

Kalite algısı, tüketiciden tüketiciye farklılık arz eder. Kimi tüketiciler kaliteyi, ilgili ürünün fiziksel özellikleri, sağlamlık ve ihtiyaca uygunluk olarak değerlendirirken, kimisi fiyatın ortalama fiyattan fazla olması olarak değerlendirmektedir (Başanbaş, 2013:3).

Kalite herkesin üzerinde ortak bir fikir birliği sağlayamadığı bir kavramdır. Kalite denildiğinde herkes farklı bir anlam çıkarmaktadır. Üreticilerin, çalışanların, tedarikçilerin, müşterilerin, hizmet sağlayıcıların kalite algısı çok farklıdır (Edvardsson, Thomasson ve Qvretveit, 1994:77).

Townsend ve Gebhardt, kalite kavramını iki boyutta incelemektedir. Bunlar; ürünün gerçek kalitesi ve tüketici tarafından algılanan kalitesidir. Ürünün gerçek kalitesi, varılmak istenen hedeflere varılma derecesidir. Ürün yada hizmetin sunması gereken özelliklerin karşılanmasıdır. Algılanan kalite ise gerçek kaliteden farklı olup, ürün yada hizmetin yerine getirmesi gereken özelliklerinin tüketici tarafından gerçekleştirilmesi istenen beklentileri sağlaması durumudur. Burada dikkat edilmesi gereken husus, gerçek kalitenin algılanan kaliteye bağlı olduğudur. Zira, hiçbir ürün yada hizmet tüketicinin beklentilerine uygun olmadan istediği karşılığı bulamaz (Townsend ve Gebhardt, 1988:127).

Burneu vd. algılanan kaliteyi gerçek olan ve gerçek olmayan özellikler şeklinde tasnif ederek incelemiştir. Gerçek özellikler ürünün fiziksel özellikleri (şekil, renk, cisim) olarak tanımlanırken; gerçek olmayan özellikler ise (markanın adı, depo, ürünün şekli olarak değerlendirilmiştir. Konuyu politik açıdan ele aldığımızda siyasi partilerin seçmen nezdindeki algılanan kalitesi, siyasi partinin gerçek olan ve olmayan özellikleri belirlemektedir. Seçmenin tercih ettiği siyasal



partiyle ilgili her şey seçmen belleğinde yer eder ve siyasi markaya sadakat oluşması açısından seçmeni yönlendirici etki yapar (Toksarı ve Dağcı, 2013:1361).

Algılanan kalite, müşterilerin sunulan ürün yada hizmetin kaliteli olduğuna dair kanaate sahip olmasıdır ve marka bağlılığı ile doğrudan ilişkilidir. Gerçek kaliteden yoksun bir ürün yada hizmet eğer tüketici belleğinde gerçekten kaliteli olarak algılanmışsa, tüketicinin o markaya yönelik tutumu değişinceye kadar, sadık bir müşteri haline gelir (Erdil ve Uzun, 2009: 252-253).

Algılanan kalite soyut bir özelliktedir ve tüketicinin algısına bağlıdır. Algılanan kalite, bir markaya ilişkin tüm duyguları içerir. Markanın tüketici nazarında kabul gördüğünün ve bir performansa sahip olduğunun işaretidir (Aaker, 2009:107).

İşletmelerin sunduğu ürünün fiziksel özellik arz etmesi diğer bir ifadeyle somut olması, tüketicinin ürünün gerçek kalitesi ile algıladığı kalitesi arasındaki ilişkinin ölçümlenmesini kolaylaştırmaktadır. Fiziksel nitelikli ürünlerin üretim ölçütleriyle ölçümlenmeleri, sağlamlığının, dayanıklılığının ve performansının ortaya çıkarılması, hizmetlere nazaran daha kolay olmaktadır. Ayrıca fiziksel ürüne yönelik tüketici beklentileri imalat sürecinden önce kolayca tespit edilebileceğinden, firmaların ürettikleri ürünün tüketici belleğindeki kalite seviyesi aşağı yukarı belirlenebilmektedir. Ancak hizmetler soyut nitelikte olduğundan bu ölçümü tam anlamıyla kestirmek mümkün olmamaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin yapılan bir çalışmada şu hususlar saptanmıştır (Parasuraman vd.,1985:42):

- Tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi ürün kalitesini değerlendirmesinden daha zordur.

- Hizmetin kalite algılaması gerçek hizmet kalitesi ile tüketicinin ürüne ilişkin beklentilerinin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır.

- Hizmetin değerlendirilmesi sadece hizmetin sonuçlarına göre yapılmamakta, hizmetin sunum evreleri de dikkate alınmaktadır.

Politik pazarlamada da politik pazarlama uygulayıcısı olan siyasi partiler ve kampanya yöneticileri seçmene sunduğu hizmetlerle iktidarı hedeflemektedirler. Siyasi partilerin seçmene vaat ettikleri hizmetlerin kaliteli olması, rakiplerden farklılaşmak adına önemlidir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda siyasi partiler, seçmenin ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirdikleri düzenli pazar araştırmalarıyla önceden tespit ederek amaca uygun kaliteli hizmet üreterek rakiplerinin önüne geçmek durumundadırlar. Gerek ulusal düzeyde gerekse yerel

anlamda siyasi partilerin taşradaki yönetim birimleri olan belediyelerde sunulan hizmetlerin seçmene uygun olması ve kalıcı bir tatmin yaratması çok önemlidir.

Siyasi partiler tarafından sunulacak hizmetlerin öncelliğinin tespit edilmesi de, sunulan hizmetin kalitesi kadar önemlidir. Ülkenin içinde bulunduğu siyasi konjonktürün siyasi partilerce iyi irdelenmesi gerekir. Özellikle tüm ulusu ilgilendiren eğitim, sağlık, adalet, güvenlik gibi alanlarda iyi hizmet sunulması, seçmenin tatmin olması açısından önemlidir. Zira bu konular, ülkenin tüm yurttaşların yararlandığı kamusal hizmetlerdir ve hizmetin hiç işlenmemesi veya kötü işlenmesi seçmen tarafından siyasi parti adına olumsuz imaj oluşturmak için yeterli bir nedendir.

Hizmetlerin soyutluk ilkesine dayalı olarak kalitesinin tam olarak ölçülememesi, şüphesiz siyasi partilerin sundukları hizmetlerin seçmende ne ölçüde tatmin yarattığının çıplak gözle görülmesini engellemektedir. Bu nedenle, siyasi partilerin sunduğu hizmetlerin kalitesinin seçmen nezdinde yetersiz veya anlamsız algılanmaması ve seçmende memnuniyetsizlik yaratmaması açısından düzenli olarak kontrol edilmesi gerekir. Özellikle, bu noktada seçmenle sürekli iletişim halinde olmak hizmet kalitesinin anlaşılması açısından büyük önem taşır. Düzenli pazar araştırmaları yapmak, seçim dışı dönemlerde seçmen ziyaretleri gerçekleştirerek, seçmenin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyetini ölçmek, siyasi partilerin iletişim merkezlerine gelen dilek ve şikayetleri analiz ederek düzeltici önlemler almak vb. sunulan hizmetlerin kalite algılamasına ilişkin önemli ipuçları verir. Hedef alınan tüm seçmenin beklentilerinin tamamen karşılanması ve her seçmenin sunulan hizmetler karşısında aynı derecede memnuniyet düzeyine ulaşması ebetteki hayatın olağan akışına aykırıdır ancak iktidarı hedefleyen siyasi partilerin en azından seçmenin sayısal çoğunluğunda tatmin oluşturması gerekir.

Son dönemlerde, özellikle kamu yönetimi alanında yapılan reformların da etkisiyle, siyasi otoriteler, yönettiği topluma karşı daha şeffaf ve duyarlı davranmaya başlamıştır. Toplam Kalite Yönetimi(TKY) anlayışı, İngiltere ve Amerika'da uygulanmaya başlayınca imalat ve hizmet sektörlerinin ardından kamu sektöründe de bu uygulama hayata geçirilmiştir (Ökmen, 2010:490-496). Gerçekleştirilen kamusal hizmetlerin seçmen tarafından kalite algılaması da buna bağlı olarak bazı değişimler yaşamıştır. Seçmen; vergileriyle hizmet alan müşteri haline gelmiştir. Siyasi otorite, toplumu ilgilendiren kararlar alırlarken seçmenin hizmet kalitesi anlayışına önem vermekle beraber, vatandaşın kalite anlayışına uygun olmayan hizmetler vatandaş

nazarında memnuniyetsizlikle karşılanabilmektedir. Kaliteli sunulmaya çalışılan kamu hizmetleri mümkün olduğu kadar gereksiz ayrıntılardan ve kamusal kaynakların israfından sakınılarak oluşturulmalı, daha da önemlisi seçmenin kalite algısına yönelik tatmin edici çabalarla oluşturulmalıdır.

#### **2.4.4.Marka Çağrışımları ve Politik Pazarlamada Marka Çağrışımları**

Pazarlama çabalarının tamamında üretilen ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi ve sürekli kullanım alışkanlığı yaratılması amaçlanır. İşletme yöneticileri tüketicilerle ilişkilerini güçlendirip, tüketiciye sunduğu ürüne ilişkin markanın tüketicinin belleğinde nasıl bir yere sahip olduğunu kestirmek durumundadırlar. Düzenli aralıklarla gerçekleştirilen pazar araştırmalarıyla, rakip markaların analizleriyle, etkili iletişim çabalarıyla kısaca tüketici ile ilişki sağlayabilecek farklı yöntemlerle tüketicinin markaya ilişkin algı, davranış, tutum ve beklentileri ölçümlenmeye çalışılır. Tüm bu çabaların özünde, markaya ilişkin değerlendirme yapılabilecek fikirlere ulaşılmaya çalışılır. Marka çağrışımları işte bu noktada tüketicinin markaya ilişkin belleğinde beliren bir kavram olarak karşımıza çıkar.

Tüketici zihninde ürüne ilave edilen değerlerle oluşturulan markanın esas kaynağı, tüketici belleğindeki çağrışımlardır. Çağrışım, tüketicinin markaya yönelik belleğindeki tüm şeyler olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996:110). Çağrışımlar markanın özünü oluşturmada, tüketicinin belleğinde markaya ilişkin davranışları etkilemektedir. Marka çağrışımları rekabet edilen pazarda markanın konumlandırılmasına, tüketici sadakatine, markanın rakiplerden farklılaşmasına olanak vermektedir.

Marka çağrışımları, tüketicinin yanında marka ismi zikredildiğinde tüketicinin aklında markayla ilgili oluşan sözcükler ve tüketicinin bu sözcüklere yüklediği anlamlar olarak değerlendirilmektedir. Markaya ilişkin bilgi tüketici belleğinde oluştuktan sonra tüketicinin belleğinde yer edinebilir ve edinilen yerin boyutu markanın çağrışım özelliğinin gücünü göstermektedir(Keller, 2003:434).

Bir marka için çok sayıda çağrışım unsurunun olması marka için fayda sağlar. Markayı hatırlatan bir çok öge, markanın tüketicinin zihninde sürekli olarak kalmasını ve hatırlanmasını sağlar. Ancak bazen markaya ilişkin çağrışımların çoğalması, tüketici zihninde bulanıklık yaratacağından markanın kimliğinin ve

kişiliğinin oluşmasına veya farklı algılanmasına neden olmaktadır. Bir işletmenin, markayı istenilen boyutlara taşıyabilmesi için tutarlı ve olumlu çağrışımları ortaya çıkarabilecek boyutta olması gerekir. Markanın gerçek gücü, tüketici algısında markaya ilişkin olumlu çağrışımların sayısı ile ifade edilebilir (Krishan, 1996:389).

Markanın tüketici üzerinde güçlü bir çağrışım yaratabilmesi gerekir. Politik pazarlama açısından siyasi partiler, markanın seçmenin belleğinde güçlü bir yer edinmesi için çaba sarf etmelidir. Çağrışımın gücü birbirinden farklı nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Güçlü çağrışım için beş farklı boyuttan söz edilmektedir (Duran, 2005:39-40'tan uyarlanmıştır):

- **Nitelikler;** Politik markanın kendine özgü nitelikleri bulunmak zorundadır. Siyasette nitelik önemli bir unsurdur. Zira, üstlenilmek istenen görev ülkenin veya bölgesel bir mevkiin yönetilmesidir. Politik ürünün belirli niteliklere sahip olması, temsil ettiği siyasi markanın da seçmen tarafından nitelikli olarak algılanmasını sağlayacaktır. X partisi seçmenin gözünde dürüstlüğü, yenilikçiliği, sosyal devlet anlayışını canlandırabilir.

- **Yararlar;** Güçlü siyasi markalar özelliklerini seçmene aktarırken aynı zamanda seçmene sunacağı faydaları da hatırlatmalıdır. Seçmenin siyasi partiden elde ettiği faydalar çok çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Ekonomik darboğaz döneminde siyasi partinin uyguladığı başarılı ekonomi politikalarının seçmen üzerindeki ekonomik baskıyı azaltmasının sağladığı faydadan, ülkede yaşanan terör olaylarına karşı uygulanan güvenlik politikalarının başarısına bağlı olarak vatandaşa sunulan güvenli alandan ya da seçmene dağıtılan sosyal yardımların seçmenin bütçesine verdiği katkıya kadar tüm faydalar, siyasi partilerce seçmen hafızasında sürekli çağrışım yaratacak şekilde konumlanmalıdır.

- **Değerler;** Güçlü bir siyasi marka temsil ettiği örgüte ait tüm değerleri taşımalıdır. X partisinin iyi organize olmuş, yenilikçi ve ulusal değerlere bağlı parti olduğunun çağrıştırılması gibi.

- **Kişilik;** Güçlü bir siyasi marka bir takım kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Siyasi partinin aslında bir insan olsaydı hangi kişilik özelliklerini taşıyabileceğinin seçmen belleğinde çağrışımının iyi anlaşılması gerekir. Bu noktada seçmen, özellikle, siyasi partinin liderinin kişisel özelliklerini partiye yansıtmakta, seçmende lideri çağrıştıran olumlu özellikler markaya da yansıtılmaktadır. Karizmatik, dik duruşlu ve dürüst bir lider / aday imajı yansıtan herhangi bir siyasi

partinin liderine ait özellikler seçmence siyasi markaya da atfedilmektedir. Bu nedenle siyasi lider ve adayların imaj unsuruna önem vermeleri gerekmektedir.

- **Kullanıcılar;** Güçlü bir siyasi marka, seçmen zihninde hangi kesim seçmen grubundan daha fazla oy alabileceğini çağrıştırmalıdır. Bu çağrışımın yaratılması, siyasi partilerin seçim vaatlerine ve geçmişte uyguladıkları politikalara bağlıdır. Genç seçmenin oyunu hedefleyen bir siyasi marka, seçim kampanyasında gençlere yönelik politikaların uygulanacağını vaat edebilir. Parti programlarında uygulanması öngörülen politikalar, siyasi markanın hangi seçmen grubuna yakın olduğu konusunda da ipuçları verirler. Ayrıca siyasi karar süreçlerinde, seçmenin, referans grupların etkisi altında kalarak da oy verdiği düşünülürse, siyasi partilerin hedef seçmen çağrışım çabalarını iyi planlaması gerekir.

Marka çağrışimleri, seçmenin karar verme sürecinde bilgiye ulaşma ve alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında fayda sağlamaktadır. Çağrışım, bilgi toplama aşamasında bilgileri organize etmede özet sunarak fayda sağlarlar. Ayrıca, özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, siyasal markanın daha çabuk hatırlanmasını sağladıkları için, o siyasi markanın rakiplerin önüne geçerek tercih edilmesine vesile olabilmektedir. Seçmen zihninde yer eden çağrışım sayesinde siyasal marka, seçmence çabucak hatırlanmakta ve rakiplere üstünlük sağlanabilmektedir. Bu noktada marka çağrışımını etkin kılmak ve uygun siyasi marka algısı geliştirmek için şu hususlara dikkat edilmelidir(Başarır ve Erdil, 2009:219-220'den uyarlanmıştır):

- Siyasi marka, vaadini ve ürün karakterini ileten yalın ve tek bir mesaj iletmelidir. Örneğin dürüst, çağdaş, sosyal veya muhafazakar parti gibi. Bu sayede seçmenin belleği karışmamış olacak ve markaya ilişkin daha saf bir çağrışım yakalayabilecektir.

- Diğer siyasi markaların verdiği mesajlarla karışmayacak bir ileti yolu tercih edilmelidir.

- Seçmenin zihnine olduğu kadar heyecanına da hitap eden duygusal etki kanalize edilmelidir.

Siyasi partilerin seçmen zihninde sürekli olumlu çağrışım ile anılması gerekir. Siyaset, tüm yurttaşların kamu kaynaklarından yararlanmasını zorunlu kılar. Bu nedenle, iktidarı hedefleyen tüm siyasi partiler seçmen nazarında bu beklentinin karşılığını verebilmeli ve bu çağrışımı yaratacak vaatleri oluşturabilmelidir. Ayrıca siyaset kurumu, içeriği itibari ile toplumu ilgilendiren konularda karar verici otorite

olduğundan, siyasi partinin alacağı kararlarda çok dikkati ve hassas davranması gerekir. Seçmen algısında ‘dürüst olmayan siyasetçi ’veya ‘adil olmayan politikacı’ olarak yer edinmek siyasi markayı uzun süre etkisinden kurtulunmayacak olumsuz çağrışımlara maruz bırakabilir. Özellikle, politik ürünü oluşturan öğelerin seçmene yönelik tutum ve davranışlarının dikkatle oluşturulması gerekir. Lider, aday veya parti örgütüne mensup bir çalışanın seçmene hoş gelmeyen yaklaşımlar sergilemesi, o davranışın tüm siyasi marka üzerinde olumsuz bir çağrışım yaratabileceği unutulmamalıdır. Örneğin, büyük bölümü belirli bir dini görüşün mensubu olunan bir ülkede, siyasi parti lideri tarafından dini öğelere karşı alaycı ve aşağılayıcı bir tavır takınılması, partinin tümünü temsil eden markaya karşı olumsuz bir tutum oluşmasına neden olacak ve uzun süre seçmen zihninde olumsuz çağrışımlara bağlı oy kayıpları yaşatabilecektir.

#### **2.4.5. Marka Denkliği Unsurları**

##### **2.4.5.1. Marka kimliği**

Rekabet edilen pazarda rakiplerden ön plana çıkmak zorunlu bir unsurdur. Rakiplerin önünde yer alabilmek ise özellikle teknolojik yeniliklerin kolayca takip edilebildiği günümüzde bir takım işletme içi öz yeteneklere ve modern pazarlamanın getirilerinden mümkün olduğunca yararlanmaya bağlıdır. Markalaşma çabaları son dönemde rakiplerden farkındalık yaratabilmek ve rekabet stratejileri oluşturabilmek açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. İşletmeler, ürettikleri ürünleri markalamakta, ayrıca markalarına bir kimlik ve kişilik kazandırarak, tüketici belleğinde olumlu çağrışımlar yaratacak saygın bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Özellikle, markanın orijinini belirleyen, misyonunu ortaya koyan bir kimliğe sahip olmak, hem tüketici tarafından markanın tanınmasına yardımcı olacak, hem de sahip olunan marka kimliğine eklenmek istenen kişilik özelliklerinin oluşmasına kolaylık sağlayacaktır.

Marka kimliği konusuna değinmede önce sosyolojik olarak ‘kimlik’ kavramından bahsetmek daha yararlı olacaktır. “Sosyal kimlik, bir bireyin kendisini toplumun bir üyesi olarak hangi köklerle, kültürlerle, örgütlerle, gruplarla bağlantılı olduğunu kabul etmesi, benimsemesidir” (İslamoğlu ve Fırat, 2011:95). Tanıma, tanımlama ve ait olma ön plana çıkan öğelerdir. Toplumun bir üyesi olarak yaşayan bireyin kendini tanıması, toplum tarafından nasıl tanımlandığı ve ait olduğu

toplumun kültür, örf, adet, gelenek ve görenekleri ile bütünleşmiş hali, kimliği oluşturan öğelerdir.

Kimlik, içerisinde yaşanan toplumun kültürel özelliklerinden ve kabullerinden izler taşır. Toplumsal yapının farklılığına bağlı olarak birey içerisinde yaşadığı topluma hem alt, hem de üst kimlik ile bağlıdır. Özellikle, etnik kökene bağlı olarak farklılaşan toplumsal yapılarda bireyler üst kimlik olarak toplumun tamamını kapsayan yapıya mensup iken, alt kimlik olarak ise özelde tanımlanan daha mahsus tanımlamalarla ifade edilebilir. Üst kimlik olarak Amerikalı olarak tanınan birisi, alt kimlikte Mısırlı olarak tanınır.

Tüketici ile marka arasında kurulmak istenen bağ, markanın sahip olduğu kimlik ile gerçekleştirilir. Kimlik, markaya ait olan tüm yönleri içine alır (Grossman, 1994:18). Marka kimliği ile marka stratejistleri aslında markaya ilişkin olumlu çağrışımlar yaratmak isterler. Tüketicide oluşturulmaya çalışılan çağrışımlar aslında markanın anlamının karşılığıdır ve markanın tüketiciye sunduğu taahhütlerdir (Aaker, 1996:68).

Marka kimliği, markanın yönetilmesinde önemli bir araçtır. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsayarak markaya ilişkin öğelerden ziyade bütüne önem verir. Rekabet ortamlarında markanın gelişimini sürdürmesi ve verimli bir büyüme sağlayabilmesi için marka kimliğinin iyi oluşturulması gerekir. Rekabet gücü yüksek bir marka yaratmak için, markanın kimlik tasarımının hassasiyetle oluşturulması gerekir (Kapferer, 1992:42).

Politik marka kimliği, seçmenin siyasi markaya ilişkin algılamalarını oluşturan fikirlerin, imajların, sözlü ifadelerin bir bileşimidir. Siyasi markanın sahip olduğu kimlik, onu pazardaki diğer siyasi markalardan ayıran, daha doğrusu onu şahsına özel kılan unsurdur (Upshaw, 1995:13'ten uyarlanmıştır).

Markalar, siyasi ürünler gibi bir hayat seyrine sahip değildirler. Politik marka, siyasi partinin hayat seyri devam ettiği sürece seçmenin hafızasında yer edinir. Hatta siyasi parti herhangi bir nedenle siyaset arenasından ayrılrsa dahi markanın uzunca bir süre seçmen tarafından bilinirliği ve hatırlanırılığı devam eder. Bu nedenle markalara verilen kimliğin, daha doğrusu kimlik aracılığıyla seçmen üzerinde oluşturulmak istenen çağrışımların seçmene aktarılmasında dikkatli davranılmalıdır.

Siyasi marka kimliği yaratılması süreci dokuz farklı basamaktan oluşur (Kapferer, 1992:75'ten uyarlanmıştır):

- Siyasi marka neden var olmalıdır ve siyasi markanın olmaması durumunda seçmen hangi tür faydalardan mahrum kalacaklardır?

- Siyasi markanın kendisine hedef seçtiği kitlenin olması önemlidir. Siyasi markanın hangi kesime hitap ettiğinin bilinmesi gerekir.

- Siyasi markanın kendisine bir vizyon belirlemesi önemlidir. Siyasi parti, kendisini gelecekte nasıl bir yerde görmek istiyor ve bu vizyonu gerçekleştirebilecek öz yeteneklere sahip midir?

- Siyasi markanın temel değerleri nelerdir? Seçmene sunulan vaatlerin gerçekleşme oranı nedir ve siyasi parti verilen vaatleri yerine getirebilecek değerleri bünyesinde barındırıyor mu?

- Siyasi markanın misyonu var mıdır ve seçmenin hayatında nasıl bir değişiklik yaratmayı hedefliyor?

- Siyasi marka misyonunu elde edebilmek için hangi ürün kategorisini ön plana çıkarmalıdır? Liderin imajı, adayın saygınlığı ya da partinin ideoloji veya programından hangisi ön planda tutulursa siyasi markanın kimliği daha net bir hale gelir?

- Siyasi partinin vazife edindiği roller ve sahip olduğu ürünler nelerdir? Hangi hareket veya ürün grubu partinin markasını daha iyi ifade eder?

- Siyasi markanın stili ve dili nedir? Hangi unsurlar markanın dilini ve stilini daha doğru yansıtır?

- Siyasi markanın potansiyel seçmen grubunu siyasi partiye bağımlı hale getiren unsurların neler olduğu önemlidir?

Kapferer, politik marka kimliğinin; kültür, benlik imajı, kişilik, fiziksel yapı, seçmenle ilişki ve yansıma olarak altı farklı bileşenden meydana geldiğini savunur (Kapferer, 1997:100'ten uyarlanmıştır).

Politik markalar belirli bir kültüre sahiptir. Politik marka kültürü, markanın geçmişten gelen değerlerini ve birikimlerini ifade eder. Politik markalar benlik imajına sahiptirler. Seçmen, tercih ettiği siyasi marka ile kişilik özelliklerini özdeşleştirir. Politik markalar iletişim kanalıyla kendilerini bir kişiliğe yaklaşırlar. Siyasi markaların fiziki bir örgüt yapısı vardır ve siyasi markaya değer katarlar. Siyasi markaların başarısı seçmenle çift yönlü, pozitif iletişim kurulmasına bağlıdır. Siyasi markalar, genel olarak ülkedeki her yaşta seçmenin oyunu almak istese de bunun mümkün olmadığını bilirler ve kendilerine hedef olarak belirli bölümler belirlerler. Siyasi marka seçmenin yansımasıdır. Herhangi bir siyasi marka farklı



seçmen gruplarına sorulduğunda ve markanın kimi temsil ettiği anlaşılacak istendiğinde, seçmen tarafından verilen cevaplar siyasi markanın aslında daha çok hangi kesime yakın olduğunu ortaya çıkarır. Bu durum aynı zamanda siyasi markanın imajına dair ipuçları da verir.

#### **2.4.5.2. Marka kişiliği ve politik pazarlamada marka kişiliği**

İşletmeler, tüketicilere tanıtır benimsitmeye çalıştıkları markalara kişiye mahsus özellikler yüklemeye çalışırlar. Temel amaç, markanın tüketici tarafından bilinirliğinin artırılarak uzun dönemli tüketici sadakati elde etmektir. Tüketiciler bir markayı tercih ederken, markanın kendisine veya rol model aldığı kişiliğe benzemesinin bir avantaj olduğunu düşünürler. Çünkü, sahip olduğu markanın kişiye kattığı olumlu imaj, markanın tercih nedenleri arasında yer alır. Bireysel özellikler ve beklentilerde yaşanan farklılıklar bir yana, tüketici genelde toplumun beğenisini kazanan kişiliklere özenir ve bu kişiliklerle bütünleşen markaları daha çok tercih ederler.

İşletmeler, pazarlama çabaları içinde tüketicinin kişilik özellikleri ile markaların ilintilenmesine büyük önem verirler (Kotler, 2003:292). Tüketici, kendini en iyi ifade eden markayı satın almaya yönelir (İslamoğlu, 2000:131).

Politik pazarlama uygulamalarıyla seçmeni etkilemeye çalışan siyasi partiler, seçmen zihninde rakiplerden farklı algılanmayı sağlayacak kişiye özel özelliklerin kendi parti markalarında tezahür etmesini amaçlarlar. Seçmen, kendisi ile daha fazla bütünleşen siyasi markalara daha fazla önem verirler. Özellikle, ideolojilerin oy verme davranışlarında etkisini eskiye nazaran yitirmesi, lider ve aday imajlarının seçmen zihninde daha belirgin hale gelmesi, politik parti ürününün özellikle seçmenin kişiliğini yansıtacak olumlu bir çağrışıma sahip olması gerektiği aşıkardır.

Marka kişiliği, tüketiciye benimsitmek istenen markayı rakiplerinden ayırır. Markaya, aynı insanların sahip olduğu özelliklerin yüklenmesidir. Markaya kişilik unsuru katarak, duygu ve izlenim yaratır. Marka kişiliği ile ürün, toplumsal ve ekonomik sınıf, cinsiyet gibi demografik özelliklerin yanı sıra samimiyet, sıcaklık, öfke, dürüstlük, karizma gibi temel kişilik özellikleri de marka ile özdeşleştirilmektedir(Uztuğ, 2003:241). Politik pazarlamada siyasi aktörler seçmenin kişilik özelliklerini iyi analiz etmelidirler. Siyasi partiye oy vermeyen

seçmenin, siyasi markayı hangi kişilik özellikleri açısından kendisinden uzak bulunduğunu tespit edebilmelidir. Seçmen, liderin/ adayın karizmasından, kişilik özelliklerinden çok etkilenir. Özellikle, lider imajlarının olumlu etkilerinin tespit edildiği pazarlama uygulamalarında liderin kişilik özellikleri, siyasi markanın diğer tüm unsurlarını geride bırakabilmektedir. Lideri için siyasi partiye oy verdiğini ve sadık kaldığını ifade eden seçmen sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Ayrıca, lider/ adayın seçmen kişiliği ile bütünleşmesi, seçmenin siyasi markanın seçmen nazarında olumsuz değerlendirilen tutum ve davranışlarını daha çabuk tolere etmesini sağlamaktadır.

Markalar insanlar gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip olduklarından demografik olarak değerlendirilmelerinin yanında çeşitli kişilik özellikleri açısından da değerlendirmeye tabi tutulurlar (Aaker, 1996:141).

Politik pazarlama açısından marka kişiliği aslında siyasi partinin seçmenle kurduğu iletişim çabalarının bir sonucu, politik marka imajı ise, seçmenin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ifade edilmektedir (Chernatony ve Riley,1998:421'den uyarlanmıştır). Örneğin, 1923 yılında önemli bir bağımsızlık savaşının ardından kurulan CHP, ilk kurulduğu günden bu yana cumhuriyet rejiminin faziletlerini ilke edinmiştir. Kurucusu Mustafa Kemal 'in sahip olduğu kişilik özellikleri, partiye uzun süre hakim olmuştur. Uzun süren tek parti yönetiminin ardından kurulan siyasi partiler de kendisine cumhuriyetin faziletlerini ilke edinse de, CHP'yi diğer partilerden ayıran unsur, kurucusu ulu önderin sahip olduğu kişilik özelliklerinin hala partinin ayırıcı unsuru olmasıdır.

Tüketicilerden daima kendi kişiliklerini en iyi yansıtan markaları tercih etmeleri beklemek doğru olmaz. Sahip olunmak istenen ürünün özelliklerine ve tüketici zihnindeki algılayışa bağlı olarak değişen bu davranış modeli, tüketicinin her ürün grubunda farklı bir kişilik özelliği aradığını göstermektedir. Örneğin tüketiciler araba tercih ederken gösteriş ve sağlamlık unsurlarını ön plana çıkarırken, bilgisayar satın alırken bilgi ve uzmanlığa dayanarak karar vermektedir. Üründen umulan fayda ne olursa olsun genel olarak tüketici kendi kişiliğine uygun ürünler tercih etmektedirler(Tıgılı, 2003:68).

Seçmen, oy vereceği siyasi partinin kendi kişilik özelliklerine uygun olmasını bekler. Üstelik, politik pazarlamada ticari pazarda farklılaşan ürün grubu gibi belirgin olarak farklılaşabilecek bir politik ürün grubu da bulunmaz. Siyasi partinin ideolojisi ömür boyu devam eder. Lider ise ülkenin demokrasi kültürüne

bağlı olmakla beraber uzun süre siyasi partiye başkanlık eder. Bu nedenle seçmen bu iki ürün grubunun özelliklerini dikkate alarak, kendi kişilik özelliklerinin uyuma derecesine göre oy verir. Aday ve parti programı ise seçmenin kişiliğini daha hızlı bütünleştirebileceği politik ürün grubudur. Zira aday, hem demografik özellikler açısından hem de bölgesel farklılıklar dikkate alınarak seçmen nazarında lider ve ideolojiye nazaran daha çabuk farklılaştırılabilir. Seçimlerde, ülkenin genelinde en yüksek oyu alarak iktidar olan bir siyasi markanın, yerel seçimlerde bu etkisini neredeyse tamamen yitirdiği bölgeler siyaset tarihinde sıkça görülmektedir. Çünkü seçmen, özellikle yerel temsilcilerinde kendisini en iyi yansıtan, onunla bütünleşecek adaylara önem vermektedir.

Hem ticari pazarda hem de politik pazarda işletmenin ya da siyasi partinin bir marka kişiliğine sahip olması pazara rekabeti açısından avantajlı kabul edilmektedir. Aaker (1996) çalışmasında marka kişiliğine sahip olmanın getirdiği avantajları şöyle aktarmaktadır (Aaker, 1996:150-151):

- Marka kişiliği, marka uzmanına insanların markayla ilgili algılamalarını ve markaya ilişkin tutumlarını ölçmede kolaylık sağlar.
- Markanın kimliğinin rakiplerinden farklı hale gelmesini sağlayarak, pazar rekabetinde avantaj yaratır.
- Firmanın tüketici ile gerçekleştirdiği iletişimi daha kolay hale getirir.
- Marka denkliği oluşturmada kolaylık yaratır.

Marka kişiliğini saptamak açısından seçmene şu tarz sorular yöneltilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 112' den uyarlanmıştır):

- Eğer siyasi marka bir kişi olsaydı, o markanın nasıl bir marka olmasını isterdiniz?
- Kişi olarak gördüğünüz siyasi markanın ne tür işler yapmasını umardınız?
- Giyim tarzının nasıl olmasını isterdiniz?
- Bir toplantı esnasında kimlerle sohbetini uygun karşıladınız?
- Toplantının gündem maddeleri neler olurdu?

Bu tarz bir kişiselleştirme, politik pazarlamacılara seçmenin kişilik özelliklerinin belirlenerek, ona uygun politik ürün oluşturulması açısından önemli ipuçları verir. Ayrıca seçmene yönelik bu tarz pazar araştırmaları, rekabet avantajı sağlanmasında etkili olur.

### 2.4.5.3. Marka imajı ve politik marka imajı

Tüketiciler tercih ettikleri markayı farklı unsurlarla özdeşleştirirler. Markalara farklı anlamlar yüklemek isterler ve markalardan farklı anlamlar çıkarırlar. Bu anlamlar markalara ilişkin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri farklı izlenimler vesilesiyle gerçekleşir. Kişilerin ürünle özdeşleştirdikleri bu anlamlar markanın imajını ortaya çıkarır (Akkaya, 1999:101).

Kişilerin markaya karşı sahip olduğu bir takım inanışlar markanın imajını oluşturur (Kotler, 2000:180). Markaya ilişkin inanışlar belirli bir süreçte oluşur. Bu sürecin iyi yönetilmesi işletmeler için önem taşır. Zira, markaya ilişkin algılama ve inanışlar markanın karlılığını ve dolayısı ile işletmenin sürekliliğini doğrudan etkiler.

Politik pazarda seçmene benimsetilmek istenen marka imajı önemlidir. Ticari pazarlama açısından yapılan tanımlamalar politik pazarlama açısından da geçerlidir. Seçmen, tercih ettiği siyasi markaya bazı anlamlar yüklerler. Örneğin, dürüstlük, çağdaşlık, samimiyet gibi unsurlar seçmenin oy verme davranışına doğrudan etki eden değişkenler ise, seçmen oyunu kullanırken tercih ettiği markanın da sahip olduğu imajın aynı doğrultuda olmasını arzu ederek tercih yapar. Bu nedenle politik pazarlamacılar hedef aldığı seçmenle iletişime önem vermeli, seçmenin beklentilerine uygun bir politik marka imajı oluşturmalarıdır.

Politik marka imajı, markayı anlamlı hale getiren ve ona değer katan tüm unsurlar olarak ifade edilebilir. Seçmenler, siyasi ürünleri ve markayı kendi algısında oluşturdukları imaja göre değerlendirir ve aslında siyasi ürünü değil imajı satın alırlar.

Politik marka imajı, seçmenin algısında oluşan anlam bütünlüğü olduğuna göre öznel bir yapıya sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Marka algısı, seçmenin kendi anlam dünyasında belirginleşir ve seçmenin algılama biçimine göre farklılık gösterir. Politik pazarda tüm seçmene hitap edebilecek bir imaj oluşturmak çok zordur. Ancak yine de hedef alınan seçmeni tanıyarak, çoğunluğun kararını etkileyebilecek bir marka imajı yaratmak önemlidir (Aaker ve Bill, 1993:84'ten uyarlanmıştır).

Son dönemlerde imaj kavramı politik pazarlama açısından daha belirgin hale gelmiştir. İdeolojik faktörlerin oy verme davranışında eskiye nazaran daha az önemli hale gelmesi sonucunda, lider/ aday ve parti programı gibi unsurlar seçmen nazarında daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, politik pazarlama uygulayıcıları,

kampanya faaliyetlerinde özellikle lider/aday imajı üzerine yoğunlaşmakta, gerçeklikler adeta yeniden yaratılmaktadır. Bir çok siyasi lider, temsil ettiği politik örgüte olumlu bir imaj kazandırmak için seçmen karşısına çıkarken daha dikkatli ve ilgi çekici davranmaktadır. Giyim, kültür, eğitim, içtenlik, iletişim, retorik gibi seçmende olumlu duygular oluşturacak unsurlara daha fazla önem verilmektedir. Ancak burada, özellikle politik ürünün birden fazla unsurdan oluştuğu unutulmamalıdır. Her politik ürün grubu seçmende aynı imajı oluşturamayabilir. Seçmen, aday imajını olumlu değerlendirirken, parti liderinin imajını aynı ölçüde değerlendirmeyebilir. Bu durum, siyasi parti açısından bir sorundur. Aynı zamanda dürüstlük, samimiyet gibi seçmen izlenimlerine sahip yüksek imajlı bir siyasi markanın, seçmende olumsuz algı oluşturan bir adaya sahip olması, siyasi marka imajını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle markayı oluşturan politik ürün grubunun dikkatli belirlenip, etkin yönetilmesi gerekir.

İyi oluşturulmuş bir politik marka imajı siyasi markanın bilinirliğini artırır, rakiplerden farklılaşmayı sağlar, uzun dönemde siyasi markaya bağlılık düzeyini artırır. Güçlü bir marka imajının genel anlamda üç temel işlevi vardır (Kotler, 2003:292'den uyarlanmıştır):

- Politik ürünün karakterini ve markanın sözünü ortaya koyan yalın ve tek bir mesaj iletilmelidir.

- Mesajın, rakip siyasi markaların mesajlarıyla farklılığına dikkat edilmelidir.

- Seçmene hitap edilirken aynı anda hem bilişsel hem de duygusal unsurlara önem verilmelidir.

Politik anlamda, lider imajının seçim başarısına etkisi inkar edilemez bir gerçekliktir. Politik pazarda liderin öncülüğü ile kurulan bir çok siyasi partinin liderin çeşitli nedenlerle partiden ayrılması neticesinde pazardaki etkinliğini yitirdiğini, hatta kalıcı olarak pazardan silindiğini söylemek yanlış olmaz. Seçmen, ön planda siyasi markayı çağrıştıran aktörler arasında çoğunlukla lideri görmekte, olası bir seçim başarısızlığında lideri daha fazla sorumlu tutmaktadır. Parti liderlerinin attığı her adım, söylediği her söz, yaptığı her eylem yakından takip edilmekte, buna bağlı olarak lider imajı iyi olan siyasi markalar, rakiplerinden farklılaşmayı başararak ciddi bir rekabet avantajı yakalamaktadır. Buna bağlı olarak politik pazarlama uygulayıcıları, siyasi markanın lider ürün grubunu diğer ürün

grupları içerisinde daha iyi dizayn etmeli, bu doğrultuda seçmenden gelen geri bildirimleri bu dizayn sürecinde etkin kullanmalıdır.

#### **2.4.6.Marka Konumlandırma ve Politik Pazarlamada Marka Konumlandırma Faaliyetleri**

İşletmeler açısından pazara sundukları markanın konumunu belirlemek, tüketici algısında markaya ilişkin konum yaratmak, işletmenin devamlılığı ve karlılığı açısından çok önemlidir. Konumlandırma, pazarlama uygulamalarının ve bu doğrultuda oluşturulan pazarlama stratejilerinin odağında yer alır. Pazarda yer alan çok sayıda marka arasında tercih edilir bir marka olmak, markanın tüketici zihnindeki algılayışına ve pozisyonuna bağlıdır. Tüketiciler bazı markalara karşı daha sempatik ve duyarlı davranabilirken, bazılarına ise daha mesafeli yaklaşmaktadır. Bu noktada, rekabet açısından üstünlük sağlayabilecek ve tüketici zihninde olumlu çağrışım yaratacak markalar yaratmak çok önemlidir. İşletmeler, markalarına belirli bir kimlik oluşturduktan sonra, tüketici algısına uygun bir kişilik yaratacak, oluşturduğu yüksek prestij ile tüketici algısında kalıcı bir yer edinerek, konumunu sürekli muhafaza etmeye çalışacaklardır. Bu çabalar işletmeyi konumlandırma faaliyetlerine ve bu faaliyetlere uygun stratejiler oluşturmaya yönlendirecektir.

Konumlandırma; “ürünü/hizmeti, işletmeyi ya da markayı seçilen pazar bölümlerinde, işletme olanakları ve marka özellikleri bakımından en uygun yere yerleştirmek için, tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını yönlendirme sürecidir”(Altunışık vd, 2004:138).

Konumlandırma kavramı literatüre 1982 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından kazandırılmıştır. İkili, “Positioning: The Battle for Your Mind” isimli eserinde konumlandırma kavramı üzerinde durmuş ve konumlandırmanın ürüne yapılan etkiler değil, tüketicinin zihnine yapılan şeyler olduğunu ifade etmiştir (Kotler, 2005:68).

Konumlandırma, iki farklı açıdan ele alınabilir. Birincisi, tüketicinin ürünü önemli özellikleri ile hafızasına yerleştirmesi, diğeri ise ürünün tüketici zihninde rakiplerine nazaran hangi pozisyonda yer aldığıdır (Kotler, 2003:309).

Pazarlama çabalarının temel uğraşısı, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerinin tüketicilerle buluşturulmasıdır. Üretilen ürünlerin niteliği, özellikle

küreselleşmenin etkisi ve teknolojik yeniliklerin kolay taklit edilebilmesi gibi nedenlerden ötürü artık rakiplerden belirgin olarak farklılaşmak için yeterli olamamaktadır. Tüketicilere ürünü satın aldırta ise tüketicinin algısıdır. Tüketici, ürün veya hizmet tercih ederken referans grupların etkisine, geçmişteki deneyimlerine vs. dayanarak satın alma eylemi gerçekleştirirler. Bu bir süreç gerektirir ve bu süreçte tüketici zihninde bazı davranış kalıpları oluşturur. Dolayısı ile tüketicinin zihnine hitap etmek önemli olmakla beraber, zihnini değiştirmek ise olanaksızdır. Pazarlama uygulayıcıları bu nedenlerden ötürü, tüketici ile üretilen ürün veya hizmeti buluşturmak durumundadır. Tüketicide sunulan ürüne yönelik bir algı oluşturmak ve bu algıyı korumak, konumlandırma faaliyetlerinin temel uğraşısıdır.

Reis ve Trout pazarlama faaliyetlerinde konumlandırma çabalarını savaşa benzetmektedir. Konumlandırmada, rakiplerin konumunun belirleyiciliği üzerinde durmuştur. Rakiplerin analiz edilmeden pazarlama çabalarının anlamının ortaya çıkmayacağını belirtirler. Konumlandırmanın, ürünlerin farklılaştırılmasının zor olduğu pazar ortamlarında rekabet avantajı elde etmek adına önemli olduğunu belirtirler. Tüketici, ürün tercihi yaparken pazardaki rakip firmanın aynı kategorideki ürün ve hizmetlerini dikkate alarak, kıyaslayarak tercih yapmaktadır (Uztuğ, 2004:74).

Politik pazarlama açısından siyasi partilerin markalarını konumlandırmaları rekabet edilen pazarda önemli bir unsurdur. Zira, politik ürünler arasında belirgin bir farklılık yaratmak zorlaşmıştır. Her ne kadar liderin imajının kolay taklit edilebilme yeteneği zayıf olsa da sonuçta lider de politik bir ürün olduğundan rakiplere tam bir rekabet üstünlüğü sağlayacak yeterliliğe sahip değildir. Siyasi aktörler, markalarını seçmen zihninde rakiplerinden farklılaştırarak, olumlu çağrışımlar yaratacak şekilde konumlandırılmalı, bu kapsamda rakiplerin seçmen zihninde nasıl konumlandırıldıklarına önem vermelidir. Politik markaların seçmen tercihinde konum elde etmesi farklı kriterlere bağlıdır. Bazı markalar, verilen hizmetin niteliği ile, bazıları sundukları kimlik ve kişilik ile bazıları ise seçmen zihninde yarattığı olumlu duygular ile seçmen zihninde konumlanırlar.

Keller, politik markanın konumlandırılmasının siyasi partilere çeşitli yararlar sağlayacağını ifade eder (Keller, 1998:119-120'den uyarlanmıştır):

- Politik marka konumlandırması, markanın tanınırlığına yardımcı olur, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlar.

- Seçmenin hangi nedenle siyasi partiye oy vereceğinin belirlenmesine kolaylık sağlar. Bu sayede, seçmeni etkilemeye çalışan politik uygulayıcılar, seçmene siyasi partiyi anlatırken kolaylık elde ederler.

- Hedef seçmenin belirlenerek, doğru stratejilerin uygulanması sağlanır.

- Rakiplerin tanımlanmasına ve rekabet edici stratejilerin oluşturulmasına kolaylık sağlar.

- Rakiplerden benzer ve farklı yönlerin ortaya çıkarılarak rekabet avantajı elde edilmesini sağlar.

- Siyasi markanın konumu, onun pazar payını diğer bir ifadeyle marka değerini oluşturur.

Politik marka konumlandırması açısından dört sorunun açıklığa kavuşturulması gerekir (Tek ve Özgül, 2005:279):

- Neden ve Niçin?: Seçmenin siyasi markayı tercih etme nedenini belirleyecek özellikleri ve o siyasi marka tercih edildiğinde seçmene hangi yararların sağlanacağı açıkça ortaya konulmalıdır.

- Kim için?: Seçmenin bölümlendirilerek, hangi seçmen grubuna hangi yararlar sağlanacağını belirlenmesidir.

- Ne zaman?: Genel ve yerel seçimlerin dönemlerine göre, hangi politik ürüne hangi oranda oy temin edileceğinin, hangi oy oranının seçilerde istenilen sonuca götüreceğinin belirlenmesidir.

- Kime Karşı?: Bu soru ise siyasi rakiplerin belirlenmesi ile ilgilidir. Siyasi marka, rakip seçmeni hangi yönlerden etkileyerek marka bağımlısı haline getirebilir.

Politik marka konumlandırması belirli bir takım süreçlerin izlenmesi ile elde edilebilir. Konumlandırma aşamasında öncelikle pazar bölümlendirmesinin ve ardından hedef seçmen grubunun belirlenmesi çok önemlidir. Belirlenen seçmen kitlesine uygun konumlandırma stratejilerinin uygulanması açısından hedef seçmen gruplarının analizinin iyi yapılması gerekir. Her ne kadar iktidar olabilmek seçmenin tamamına ulaşmayı gerektirse de, farklılaştırılmış pazarlama stratejileri kapsamında hangi seçmen grubuna hangi politikaların oluşturulacağını belirlenmesi önemlidir. Seçmenin ihtiyaç, istek ve beklentileri iyi saptanmalıdır. Daha sonra belirlenen bu seçmen kitlesine, markanın olumlu imajı benimsetilerek, seçmen zihninde yer edinmelidir. Böylece, birçok siyasi markanın ileti taarruzuna maruz kalan seçmenin hafızasında yer edinmek kolaylaşır. Marka konumlanması ile siyasi



partinin misyonu ve gelecek planlamasını yansıtan vizyonu seçmene daha kolay aktarılır (Kotler ve Armstrong, 2006:250'den uyarlanmıştır).

#### **2.4.7. Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazarın Seçimi ve Politik Pazarlamaya Uyarlanması**

İşletmeler, pazarda başarılı olabilmek için sınırlı kaynaklarını başarılı şekilde yönetmek durumundadır. Bu nedenle pazarlama planları yapar ve bu planlara uygun olarak kaynaklarını etkin ve verimli kullanmaya çalışır. Ürün ve hizmetlerin tüm pazarı kapsayacak şekilde üretilerek tüketiciye sunulması etkinlik ve verimlilik açısından olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Aynı zamanda işletmenin bu çabaları karşılayacak yeterli bütçeye sahip olması da olanaksızdır. Kaynaklarını bütçe doğrultusunda etkin ve verimli kullanmak, işletmeleri uygun bir strateji belirlemeye ve stratejilere uygun politika ve programlar oluşturmaya yöneltilir.

İşletmelerin yol haritası niteliğindeki pazarlama stratejileri iki unsur üzerinden değerlendirilir (Mucuk, 2003:241-242):

- Hedef pazar / pazarların seçilmesi,
- Pazarlama karmasının oluşturularak geliştirilmesi,

İşletmelerin belirledikleri amaçlarına ulaşması için pazarı belirli dilimlere ayrılarak, kendisine bir hedef pazar belirlemesi gerekir. Tüketici özelliklerine göre bir takım grupların oluşturulması ve bu grupların değerlendirmeye tabi tutulması hedef pazarların belirlenmesi yolunda gerçekleştirilen çabalardır. Markalar, kendilerini konumlandırmak istediği alanlarda ve ürettiği ürün ve hizmetleri sunacakları tüketicilere ulaşmak için kendilerine hedef kitle belirlemek durumundadırlar. İşletmeler, belirledikleri pazar bölümlerinde tüketiciyi ürün ya da hizmete bağımlı hale getirecek birçok pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar.

“Pazar bölümlendirmesi; kendilerine has ürün veya pazarlama karması stratejilerinin geliştirildiği alıcı grupları baz alınarak, tüm pazarın parçalara ayrıldığı uygulamalardır” (Clemente, 2002:208).

Politik pazarlamada siyasi partiler iktidara ulaşabilmek adına olabildiğince fazla sayıda oy sayısına ulaşmak durumundadırlar. En basitinden, rakiplerin aldığı oy oranından daha fazla oy sayısına ulaşmak kolay bir iş değildir. Ticari pazarlamadaki gibi tüketiciyi sadece belirli bir alanda değerlendirip, belirlenen o alanda yoğunluğuna faaliyet göstermek politik pazarlamada tam anlamıyla

gerçekleştirilemez. Çünkü, iktidar olmak adına farklı özelliklere sahip bir çok seçmenin oyunu etkilemek ve siyasi parti lehine çekmek gerekir. Bu nedenle tüm pazarı belirli dilimlere ayırmak ve her kesimin ideoloji ve beklentilerine uygun politikalar üretmek marka başarısı ve markanın konumunun belirlenmesi için faydalı olacaktır. Zira, bu durum bile politik pazarlama açısından zordur. Çünkü, bir siyasi markanın her türden ideolojiyi içerisinde barındırması hayatın olağan akışına aykırıdır. Özellikle, son dönemlerde ideolojilerin eski önemini yitirmesine rağmen, hala ideolojik nedenlerle oy kullanan yeminli seçmen "sayısı bir siyasi partiyi iktidara taşımaya yetecek kadar fazla olduğu düşünülürse, politik uygulayıcıların pazarı bölümlendirmesi ve olabildiğince seçmene ulaşacak politikaların üretilmesi gerekir.

Politik pazarda markalar gibi seçmen de kendini farklı şekilde konumlandırır. Bir toplum bir çok farklı unsurun bütünleşmesiyle oluşur. Belirli bir ideolojik düşünceye sahip seçmenin kendi dünya görüşünün karşısında bulunan siyasi markayı reddetme eğilimi fazladır. Rakip siyasi markanın pazarlama bileşenleri ne kadar başarılı olursa olsun, ideolojik açıdan farklı görüşe sahip bir seçmeni ikna etmesi zordur. Aynı şekilde farklı sosyo- kültürel ve ekonomik sınıfa tabi seçmen kendisini sınırları tam olarak kestirilemese de diğer gruplardan farklı konumlandırır. Bu ve benzer durumlar siyasi partilerin pazarı bölümlendirerek kampanya faaliyetleri yürütmesini zorunlu kılar.

Her ne kadar seçmen kendisini değişik nedenlerle farklı olarak konumlandırırsa da toplumda yaşamının getirdiği bazı zorunlulukların ve belirli bir topluma bağlı olmanın yarattığı duygusal yaklaşımların etkisi ile bazı ortak noktalarda buluşmak durumundadır. Bu durum siyasi partilerin homojen olmayan gruplara dahi ortak politika oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır. Örneğin güvenlik, sağlık, adalet, eğitim vb. hizmetler tüm toplumun ihtiyacı olan ve finansmanı kamu tarafından karşılanan zaruri hizmetlerdir. Seçmen hangi ideoloji ve hayat görüşüne sahip olunursa olsun, sosyal devlet ilkesi gereği toplumun tamamına bu hizmetler verilmelidir. Siyasi partiler her ne kadar pazarı bölümlendirse de sunduğu hizmetleri bazı ortak noktalarda toplayabilmektedirler.

Kişilerin ihtiyaç ve istekleri birbirlerinden farklılık arz edeceğinden işletmeler açısından pazar bölümlendirme faaliyetleri önemlidir. Ancak bölümlendirmenin yapılıp, faaliyetlerin yoğunlaştırılacağı hedef pazarın belirlenmesi için bazı analizlerin gerçekleştirilmesi gerekir. Özellikle, pazarın bölümlere ayrılıp,

farklı pazar dilimlerine farklı pazarlama stratejileri uygulanmasının işletme kaynaklarının etkinliği ve verimliliği açısından irdelenmesi önemlidir. Bölümlendirme eğer işletmenin faaliyetlerinin başarısı açısından önem taşıyorsa, öncelikle pazarın yapısının iyi analiz edilmesi gerekir. Pazarın demografik özellikleri, ürünün hitap edebileceği müşteri kesimi, sunulacak ürün ya da hizmetin hangi tüketici grubunun ihtiyaç ve isteklerini karşılayacağı ve rakiplerin pazarlama stratejileri, gerçekleştirilecek pazar araştırmalarıyla belirlendikten sonra pazarın bölümlendirilmesi daha uygun olacaktır.

Politik pazarlamada, pazarın bölümlendirilmesi zor bir uğraştır. Çünkü toplum birbiri içine girmiş, farklı özelliklere sahip kompleks bir yapıya sahiptir. Bu yapının anlaşılması ve buna uygun bölümlendirme yapılması öncelikle önemli bir bilgi birikimi gerektirir. Özellikle, kozmopolit yapıya sahip bir ülkenin farklı etnik gruplarının belirlenerek özelliklerinin ortaya çıkarılması, kültürel yapılarının tanınması, ülkenin siyasi konjonktürünün değerlendirilmesi ve siyasi tarihin özümsemesi seçmen bölümlendirme faaliyetlerinde dikkate alınacak bazı önemli hususlardır (Polat, 2015:329).

Literatürde, bir çok kaynak tarafından bölümlendirmenin beş farklı şekilde yapılırsa tam bir bölümlendirme işlemi gerçekleştirileceğinden bahsetmektedir. Bunlar:

- Coğrafik Bölümlendirme,
- Psikografik Bölümlendirme,
- Davranışsal Bölümlendirme,
- Fayda (Mamule İlişkin Yarar) Bölümlendirme,
- Demografik Bölümlendirme,

#### **2.4.7.1.Coğrafik bölümlendirme**

Ticari pazarlamada coğrafik bölümlendirme sıkça başvurulan bir yöntemdir. Coğrafi kriterler açısından pazar farklı ülkelere, bölgelere, illere hatta daha küçük yönetim birimlerine kadar bölümlenerek ele alınır. Hitap edilmek istenen her coğrafi birime ait tüketicinin kendine özgü ihtiyaç ve isteklerinin olması pazarı belirli bölümlere ayırmayı gerektirir. Ancak bu durum, bölümlere ayrılan pazardaki homojen yapının oluşmasını tam anlamıyla sağlamaz. Bireysel beklentilerin kişiye özel bir durum arz etmesi, tüm tüketiciyi aynı ölçüde memnun edecek pazarlama

faaliyetlerinin oluşmasını engeller. Coğrafi bölümlendirmede, bölünen her bir birimin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin benzerlik gösterdiği düşünülerek hareket edilir.

Politik pazarlamada coğrafi bölümlendirme önemlidir. Özellikle çok kültürlü kompleks bir yapıya sahip, bölgeler arası etnik kimlik farklılıklarının yaşandığı, alt ve üst kimlik kavramlarının belirginleştiği ülkelerde, alt kimlik konumundaki politik seçmenin yoğun olduğu coğrafi birimlerin bölümlendirmesi önem taşır. Çünkü bu coğrafi alanlar diğer alanlara nazaran daha belirgindirler. İdeolojisi olan siyasi örgütlenmelere itibar gösterme ihtimalleri yüksektir. Oy verirken, etnisite unsurunu ön planda tutarlar. Genellikle diğer toplum kesimleri içinde daha az gelişim gösterdikleri kanısından hareketle, farklı ideolojik örgütlenmeleri reddetme eğilimlerine sahiptirler. Bu nedenle, pazarda rekabet eden her siyasi partinin böylesi bir ortamda önemli seçmen sayısına ulaşması olanaksızdır. Bölümlendirme yapılmasının zorunluluğu ve kullanılan kaynakların bütçeyle orantılı olması gerekliliği hususu siyasi pazarlamada böyle kompleks bölümlerde daha iyi anlaşılmaktadır.

#### **2.4.7.2. Psikografik bölümlendirme**

Tüketiciler, sosyal bir varlıktır. Dolayısı ile tüketiciler, satın alma eylemi gerçekleştiren bu eylemini bilinç ve duygularının kontrolünde gerçekleştirirler. Kişilerin kişilik özellikleri birbirlerinden farklıdır. Kişilerin kişilik yapılarını oluşturan psikolojik değişkenlerin analizinin pazarlama uygulayıcıları tarafından dikkatle incelenmesi gerekir. Satın almaya iten psikolojik etkenler iyi teşhis edildiğinde pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olacaktır.

Politik pazarlama açısından da durum geçerlidir. Seçmeni oy vermeye iten psikolojik etkenlerin araştırılarak pazarın bölümlendirilmesi ve hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi siyasi partilerin amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlar. Seçmenin değer yargıları, tutum ve davranışları, bir siyasi markaya karşı konumu, ideolojisi gibi soyut unsurları psikolojik etkenlerin irdelenmesi ile anlaşılabilir.

Psikografik bölümlendirmede pazar, sosyal sınıf, yaşam stili ve kişilik özelliklerine göre bölümlenerek incelenir. Demografik açıdan pazarın bölümlenmesini destekleyici bir özelliğe sahiptir. Zira, aynı demografik kriter içerisinde yer alan tüketiciler farklı psikolojik özelliklere sahiptirler. Bu faktörlerin

analiz edilmesi tüketicinin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik statünün saptanmasına bağlıdır.

Psikografik bölümlendirme 1960'lı yıllardan sonra kullanılmaya başlamıştır. Farklı sosyal statüde bulunan tüketicinin farklı satın alma davranışı sergileyeceği düşünülerek, tüketicinin psikolojik yapılarının ölçülmesinin pazar başarısı açısından işletmelere avantaj sağlayacağı düşüncesiyle oluşturulmuştur. Bugün siyasal pazarlamacılar açısından da seçmeni oy vermeye iten psikolojik değişkenler pazarlama uygulamalarında dikkate alınmaktadır. Seçmenin geliri, eğitim durumu, sosyal statüsü, yaşam biçimi gibi değişkenler analiz edilerek Kişilerin tutum ve davranışlarının oluşum süreci incelenmektedir.

### **2.4.7.3. Davranışsal bölümlendirme**

Günümüzde demografik ve coğrafi kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilen bölümlendirme kriterlerinden hala yararlanılmakla beraber daha derinlemesine bilgi imkanı sunan psikografik ve davranışsal değişkenler daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü, aynı demografik sınıf içerisinde yer alan Kişilerin birbirlerinden farklı tutum ve davranışlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yarar bölümlendirmesi de diğer kriterleri destekler nitelikte kullanılmaya başlanmıştır. Temel gaye, tüketiciyi etkileyen değişkenlerin olabildiğince iyi tespit edilmesidir. Örneğin yarar bölümlendirmesinde, Kişilerin bir üründen elde etmeyi umdukları yarara göre tüketici bölümleri tanımlanırken, psikografik bölümlendirmede Kişilerin yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine göre değerlendirmelerde bulunulur. Tüm bunlara ek olarak Kişilerin satın alma davranışları, satın alma zamanı ve sıklığı, markaya karşı sadakat düzeyi gibi durumların da incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bölümlendirmede bir adım daha ileri gidilerek davranışsal boyut üzerinden de incelemeler yapılamaya başlanmıştır (Kotler, 2003:292-294).

Davranışsal bölümlendirme, Kişilerin statüleri, tüketim sıklıkları, markayı tercih ettiğinde elde edeceği fayda ve marka bağlılığı boyutunda değerlendirilir (Fırat ve İslamoğlu, 2011:47). Buradan hareketle siyasal pazarlamacıların, seçmenin siyasi partiye oy verme sıklığını, siyasi partiye olan bağlılığını siyasi partiye oy vermesi karşılığında elde edeceği faydayı ve toplumsal statülerini analiz ederek bölümlendirme yapmaları gerekir.

Politik pazarlamada davranışsal bölümlendirme, seçmenin, siyasi partinin ürününe karşı tutum ve davranışlarına göre bölümlendirme yapılması anlamına gelir (Polat, 2015:344).

Politik pazarlamada seçmen sadakati önemli bir başarı kriteridir. Seçmenin partiye sadece seçim dönemlerinde değil, seçim dönemleri dışında da bağlı kalarak partiye yönelik olumlu tutum ve davranış sergilemeleri önemlidir. Bu noktada, seçmenin parti ile ilgili davranışlarının oluşumu, onun siyasi partiye aidiyeti ve de olumlu tutum geliştirmesi ile ilgilidir. Seçmenin bir bölümü partiye üye olan, “parti kimliği” ne sahip durumdadır. Bu tarz seçmenin partiye karşı bağımlılık düzeyi yüksektir. Partiye oy vermenin yanında aynı zamanda sürekli parti lehine taraftar toplamaya çalışır. Partizan konumdaki bu seçmen grubunun tutum ve davranışları diğer kategorideki seçmene göre daha kolay kontrol edilebilir. Sempatizan grupta yer alan diğer grup ise yine bölümlendirmede sınırlı davranış değişikliği sergilediği için bölümlemenin kolay gerçekleştirildiği seçmen kitlesini oluşturur.

Her seçim döneminde farklı siyasi markayı tercih eden ve buna bağlı marka bağlılığı oluşmayan kararsız seçmen grupları, siyasal pazarlama uygulayıcılarının sürekli takip ettiği seçmen grubudur. Davranışları ve tutumları oldukça değişkendir. Genellikle seçim zamanına kadar siyasi tercihlerini belirlemez, dünya görüşlerini açıklamaktan çekinirler. Siyasi partiye genellikle verdikleri oy neticesinde sahip olacakları menfaatler üzerine oy vermeyi yeğlerler. Bu nedenle yarar bölümlendirmesi faaliyetlerinde de odak noktasını oluştururlar. Referans grupların etkisine çok açık olduklarından ve de belirli bir ideolojiye sahip olmadıklarından parti kimliğine sahip olmayı yeğlemezler. Bu tarz seçmenin davranışlarının analiz edilerek bölümlendirme yapılması önemlidir.

#### **2.4.7.4. Yarar bölümlendirmesi**

Seçmenin bir siyasi partiyi tercih etmesinin arkasında bir çok neden vardır. Partinin ideolojisi ve seçmenin siyasi dünya görüşü ile siyasi partinin fikrinin uyuma derecesi, partinin ürünü (lider, aday, parti programı vb.), seçmenin ihtiyaç, istek ve beklentileri bir siyasi partiye oy vermeyi etkileyen farklı değişkenlerdir. Bunun yanında, siyasi partiye oy vermenin karşılığında seçmen tarafından elde edilecek fayda da siyasi partiye oy verme nedenleri arasında yer alır.

Seçmen, desteklediği siyasi partiden verdiği destek karşısında bazı faydalar elde etmeyi bekler. Özellikle, destek verilen siyasi partinin iktidara kavuştuğu ve de iktidar olgusunun devletin tüm imkanlarının kullanılmasının siyasi partiye önemli bir iktidar avantajı sağladığı düşünülürse, seçmenin oy verdiği siyasi partiden destek beklemesini doğal karşılamak gerekir.

Özellikle sosyo-ekonomik yönden farklı sınıflarda yer alan kesimlerin durumlarının belirlenmesi önemlidir. Zira her kesimin ihtiyaç ve elde etmeyi düşündüğü fayda birbirinden farklıdır. Ekonomik olarak zayıf olan bir birey öncelikle destek verdiği siyasi partiden istihdam, para, sosyal yardım gibi hayatına kolaylık sağlayacak değişiklikler talep eder. Öte yandan ekonomik olarak daha üst seviyede yer alan bir seçmen ise, daha fazla huzur, eğitim, kültür gibi soyut unsurlar talep eder. Siyasi partiler, özellikle pazar araştırmaları sırasında seçmenin beklentileri ile ilgili bir talep havuzu oluşturabilirlerse, yarar bölümlendirmesini daha kolay gerçekleştirebilirler.

#### **2.4.7.5. Demografik bölümlendirme**

Seçmenin bölümlendirmesinde coğrafi bölümlendirme ile beraber en sık kullanılan bölümlendirme kriteridir. Farklı sosyal statülere sahip seçmenin özellikleri de birbirinden farklıdır. Bu nedenle seçmen özelliklerinin derinlemesine analizinin gerçekleştirilmesi yararlı olmakla beraber, zaman ve maliyet açısından yarattığı sıkıntılar nedeniyle gerçekleştirilmesi oldukça zaman almaktadır. Siyasal pazarlama uygulayıcıları tıpkı ticari pazarlamada kullanıldığı gibi seçmeni mümkün olduğu kadar ortak bir noktada toplayacak bazı kriterler belirlemişlerdir. Yaş, eğitim, cinsiyet, geldiği yer gibi birçok faktör seçmenin demografik özelliklerinin anlaşılmasında ve pazarın etkin şekilde bölümlendirilmesinde yararlanılan başlıca değişkenlerdir. Seçmenle ilgili demografik veri tabanı oluşturmak seçmenin takip edilmesi açısından siyasi partiye ayrıca fayda da sağlayacaktır. Belli başlı demografik kriterleri incelersek:

##### **2.4.7.5.1. Yaş**

Farklı yaş gruplarına ait seçmenin bulunduğu siyasal pazarda, başarılı bir bölümlendirme yaş faktörünün kategorileştirilmesi ile mümkün olabilir. Sosyal bir varlık olan insanın her yaş döneminde hayata dair beklentileri, istekleri, arzuları, dünya görüşleri, ideolojileri birbirinden farklılık arz eder. Siyasal pazarlamacılar,

özellikle ilk defa oy kullanma yeterliliğine sahip olan genç seçmenlerin oylarını etkilemeye gayret gösterirler. Bu tarz seçmen kitlesinde siyasi duyarlılık tam anlamıyla oluşmamıştır. İdeoloji ve dünya görüşleri yaş faktörüne bağlı deneyimsizlikten ve bilgi yoksunluğundan dolayı yeterince belirginleşmemiştir. Referans grupların etkisine açıktırlar ve siyasal pazarlamacılar açısından yakından takip edilen kararsız seçmen grubuna dahildirler. Bu nedenle etkilenim alanları diğer yaş gruplarına nazaran daha geniştir. Ayrıca, bu seçmen grubunun hayat standartlarının seviyesi ilerleyen dönemlerde şekilleneceğinden özellikle eğitim, sağlık, sosyal haklar vb. konulara fazlasıyla öncelik verirler. Siyasal kampanya yöneticileri seçim dönemlerinde bu grupları etkileyecek ve gruba fayda sunacak vaatler üzerine odaklanırlar.

Ülkenin çalışan ve emekli statüsünde yer alan seçmen gruplarının da bölümlendirme faaliyetlerinde dikkate alınması gerekir. Zira, ülke nüfusunun önemli bir bölümü bu yaş gruplarından oluşmaktadır. Ayrıca, genel anlamda geçmişteki siyasi deneyimlere bağlı olarak parti sadakati gençlere nazaran daha üst düzeydedir. Özellikle çalışabilir nüfus kesimindeki seçmen grubunun sosyo-ekonomik özellikleri ve emekli statüsündeki seçmen grubunun beklentileri dikkate alınarak bölümlendirme yapılması önemlidir. Bu grupta yer alan seçmenin, özellikle evlilik ve çocuk faktörleri dikkate alınarak, genel anlamda gençlere nazaran siyasi partiye daha fazla seçmen kazandıracığı açıktır,

#### **2.4.7.5.2. Cinsiyet**

Seçmenlerin doğal olarak farklılaştığı diğer kriter cinsiyet unsurudur. Kadın ve erkekten oluşan seçmen grubunda, özellikle siyasal katılım, siyasal duyarlılık, siyasal ilgilenim konuları siyasal pazarlamacılar açısından takip edilmektedir. Özellikle toplumsal yapının toplumdaki kadınlara karşı bakış açısı önemlidir. Ataerkil toplumlarda, genel anlamda kadın, toplumun pasif ögesi konumundadır. Toplumda hatta kendi ailesinde dahi söz sahibi değildir. Kendisine yüklenen temel görevleri yapmanın dışında farklı bir rol üstlenmemiştir. Böylesi toplumlarda, kadının siyasal duyarlılık ve ilgilenim düzeylerinin yüksek olması beklenemez. Siyasal beklenti ve istekleri konusunda yeterince bilgiye ulaşmak zor olduğundan pazarın bölümlendirilmesi zordur.

Her ne kadar kadının toplumsal rolü siyasal katılımını engellese de, toplumdaki seçmen kitlesinin neredeyse yarısı bayan seçmenlerden oluşmaktadır. Bu



nedenle, siyasal pazarlamada bölümlendirme yapılırken cinsiyet göz ardı edilmemelidir.

#### **2.4.7.5.3. Öğrenim düzeyi**

Eğitim seviyesi, pazarın demografik açıdan bölümlendirilmesinde önemli bir değişkendir. Seçmenin ihtiyaç, istek ve beklentileri, aldıkları eğitimin seviyesine göre farklılık arz etmektedir. Eğitim seviyesi aynı zamanda seçmenin sosyal ve ekonomik statüsünün belirlenmesini de sağladığından, özellikle eğitim seviyesi yüksek seçmenlerin, eğitim seviyesi düşük seçmen grubuna göre kararlarının etkilemesinin daha zor olduğu görülmektedir. Sosyo-ekonomik yönden zayıf ve eğitim seviyesi düşük bir seçmen grubuna karşılıksız yapılan yardımlar ve ekonomik yönden ferahlık sağlayacak vaatler, daha eğitilmiş ve ekonomik açıdan daha iyi konumdaki seçmen üzerinde aynı etkiyi göstermemektedir.

Siyasal pazarlamada, toplumun eğitim seviyesi de dikkate alınmak suretiyle, özellikle eğitim seviyesi düşük seçmene yönelik bilinçli bir propaganda faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Çünkü bu tarz seçmen grupları daha kolay ikna edilebilir yapıdadırlar. Verilen vaatlerin gerçekliğini veya gerçekleşebilme ihtimalini daha az sorgulayıcı olduklarından fazla düşünmezler. Partiye sadık seçmen kitlesi yaratmak daha kolaydır. Düşüncelerin ve ideolojilerin aktarılması daha kolaydır. Ayrıca, seçim kampanyaları sırasında partiye gönüllü bir çalışan haline getirilmeleri daha kolaydır. Siyasi parti adına tüm bu olumlu özelliklerinin yanı sıra, özellikle bireysel beklentilerin fazlalığı ve umulan faydanın elde edilememesi gibi durumlarda partiye olan bağlılığın, ideoloji ve dünya görüşü yoksunluğuna bağlı olarak, daha çabuk kaybolması siyasi partiler açısından olumsuz yönler olarak sayılabilir. Yine de başarılı bir bölümlendirme, eğitim demografik özelliğinin dikkate alınmasını zorunlu kılar.

#### **2.4.7.5.4. Gelir düzeyi**

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi siyasal pazarlamada da gelir düzeyi önemli bir değişkendir. Seçmenin ihtiyaç, istek ve beklentileri gelir durumu ile yakından ilişkilidir. Özellikle gelir seviyesi yüksek seçmen grubunun siyasi partiye bağlılık düzeyini daha çok sosyal ve kültürel öğeler şekillendirmektedir. Bu tarz seçmen grubunun ekonomik beklentileri daha düşüktür. İnsan hakları, toplumsal kalkınma, özgürlük, medeniyet, çevre ve hayvan hakları, küresel problemler gibi soyut ve popüler kavramlara ilgi duyarlar. Siyasi partilerin bu konulara daha fazla eğilim göstermesini beklerler. Bu tarz seçmen kitlesine hitap edebilecek politikalar

üretilmesi gerekir. Ancak, soyut kavramların tatmin yaratması ve beklentilere uygunluğunun denetlenmesi zor bir uğraşı olduğundan, seçmen beklentilerinin pazar başarısı ve kaynak kullanımını açısından daha belirgin hale getirilmesi önemlidir. Bu da ancak, düzenli pazar araştırmaları ile mümkün kılınabilir.

#### **2.4.8. Hedef Pazar Seçimi**

Politik pazarlamada başarılı olmanın temel koşulları; seçmeni etkilemek, ikna etmek ve istenilen yönde tutum ve davranış geliştirmelerini sağlamaktır. Siyasal pazar, seçmen ve başarılı olmak isteyen siyasal partilerin bulunduğu, birbirleri ile etkileşime girdikleri, ülkenin yönetim biçimine ve demokrasi kültürüne bağlı olarak yoğun rekabetin yaşandığı, siyasi partiler adına kampanya faaliyetlerinin yürütüldüğü kompleks bir yapıya sahiptir. Özellikle, birçok siyasi partinin iktidar için yarıştığı bu pazarın tamamına hükmetmek elbette önemlidir. Ancak, siyaset kurumunun düşünce ve ideolojilere dayandığı varsayılırsa birden fazla düşünce ve ideolojiye sahip seçmenin olabileceğini de unutmamak gerekir. Bir siyasi partinin aynı anda tüm ideolojileri içerisinde barındırması olanaksızdır. Dolayısı ile seçmenin tamamına yönelik kampanya faaliyetleri yerine, pazarın belirli bölümlere ayrılarak hedef seçmen kitlesi belirlenip, bu kitlenin üzerinden kampanya faaliyetleri yürütmek, siyasi partilere hem kaynak tasarrufu sağlayacak hem de tüm bu uğraşlara koşut olarak seçim başarısı getirecektir.

Pazarın belirli bir bölümünü hedeflemek diğer bir ifadeyle pazarın bölümlere ayrılması neticesinde bu bölümler içerisinde bir hedef pazar tespit etmek için siyasi markanın bir takım gerekçelere sahip olması gerekir. Pazar dilimlerinde oluşan rekabet boşluğu, karşılanmamış seçmen ihtiyaç ve isteklerin varlığı, seçmenin beklentileri vs. hedef pazar belirlemede bazı önemli gerekçelerdir. Ancak, seçmen beklentilerine uygunluğun sağlanamaması siyasi partileri başarısızlığa götürdüğünden, siyasi partilerin seçmen beklentilerine cevap verebilecek öz yeteneklere de sahip olması gerekir. Siyasi parti lider / aday veya parti programlarının güvenilir, inandırıcı, umut vadeden yapıda olmaları önemlidir. Ürün kategorisindeki belirsizlik veya tutarsızlık hedef alınan pazarda başarı sağlayamaz (Polat, 2015:354).

Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı siyasal pazarlarda, hedef alınan pazarın doğru seçilmesi bir kaç faktöre bağlıdır. İlk olarak, hedef alınan pazarda seçmenin

beklentileri iyi irdelenmelidir. Zira, bu koşul siyasi partinin hedef aldığı seçmen kitlesi üzerindeki varlık nedeni ve aynı zamanda başarı için temel bir koşuldur. İkinci olarak, seçilen hedef pazarın yeterince büyük olması gerekir. Çünkü, iktidara kavuşabilmek önemli bir seçmen desteği kazanılmasına bağlıdır. Son olarak da seçilen pazar dilimlerinde var olan rekabet ortamı ve siyasi partinin rakiplere nazaran sahip olduğu rekabet gücü, hedef pazarın doğru belirlenmesinde önemli kriterlerdir(Polat, 2015:355).

Pazar bölümlendirme ve pazar hedefleme kararları stratejik kararlardır. Stratejilerle beraber, belirlenen stratejilere uygun program ve politikaların oluşturulması gerekir. Temel amaç seçmenin belirli kategorilere ayrılarak incelenmesi ve seçmen beklentilerine uygun parti politikaları oluşturulmasıdır. Bu nedenle stratejik planlarda yapılacak hatalar, siyasi partiyi başarısızlığa hatta uzun vadede pazardan tamamen yok olmaya sevk edecektir.

#### **2.4.9. Politik Pazarlamada Marka Konumlandırma Stratejileri**

Siyasi partilerin bir markaya sahip olması gerekliliği kaçınılmazdır. Marka, siyasi partinin tanınmasını sağlamakla beraber, aynı zamanda siyasi rakiplerden ayırt edilebilmenin de bir anahtarıdır. Benzer ideoloji etrafında faaliyette bulunan ve temel amacı iktidara ulaşmak olan siyasi partilerin seçmen nazarında farklılık yaratabilmeleri ve ayırt edilebilmeleri sahip oldukları marka imajı sayesinde olmaktadır. Seçimde olumlu etki yaratan bir marka çağrışımına ve olumlu bir imaja sahip olmak, siyasi partinin konumunun oluşması açısından önemlidir.

Marka konumlandırma faaliyetleri kapsamında, belirlenen hedef kitleye yönelik ayırt edilmeyi sağlayacak, rakip siyasi parti imajlarını da dikkate alarak daha olumlu imaj oluşturacak stratejiler belirlenmesi önemlidir (Uztuğ, 2003:144'ten uyarlanmıştır).

Siyasi partiler, sundukları ürünün farklılaşmasını sağlamak zorundadır. Aksi takdirde, seçmen tarafından neden tercih edilmesi gerektiğinin anlatılması güçleşir Trout (2006:18) çalışmasında farklılaşmanın ürüne yönelik olmadığını, seçmenin zihnine yönelik olduğunu belirtmiştir. Politik üründe rekabet avantajı sağlayacak farklılaştırma ile bu farklılaştırmanın nedenini oluşturan konumlandırma stratejilerinin birbirini tamamlayan bir bütün oluşturduklarını unutmamak gerekir. Bu nedenle, siyasi partiler, konumlandırma ve farklılaştırma stratejilerini eş zamanlı

düşünmek durumundadırlar. Konumlandırma stratejisi, öncelikle ürüne yönelik gelişebilecek ürün niteliği ya da seçmen faydasını sağlayacak tutumlar oluşturma üzerine geliştirilmelidir(Aaker ve Shanssby, 1982:56'dan uyarlanmıştır).

Marka konumlandırma, bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşumunun ve uygulanabilirliğinin tek şartı olarak karşımıza çıkar. Özellikle, iletişim teknolojilerinin yoğun kullanıldığı toplumlarda belirgin olabilmek adına marka konumlandırma stratejileri, yakın ilgiyi ortaya koyan düşünce tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır (Arlı, 2012:102).

Seçmen zihninde politik markanın belirli bir yer edinmesini hedefleyen marka konumlandırma stratejileri bazı unsurlara dayanır (Bir,1998:12'den uyarlanmıştır):

- Politik pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreç,
- Makro ve mikro düzeyde politik pazarlamaya uyarlanabilmesi,
- Seçmenin, belirli bir ürün için algıladığı konumun, siyasi ürünün gerçekçi fiziksel karakterlerine veya tutundurma çabaları ile, siyasi marka tarafında oluşturulan soyut imaja dayanabilmesi,
- Seçmene yönelik olması,
- Araştırmaya dayalı olmasıdır.

Marka konumlandırma stratejilerini ticari pazarlamada üretilen ürün ve hizmetlerin özelliklerine bağlı olarak bir çok başlık altında incelemek mümkündür. Ancak politik pazarlama her ne kadar ticari pazarlamanın yöntemlerini siyasal kampanyalarda kullansa da bazı özelliklerinden dolayı konumlandırma stratejilerinin tamamının değil de siyasal pazarlamaya uyarlanabilir olduğu kadarıyla incelemekte yarar vardır. Bu stratejiler aşağıda incelenmiştir.

#### **2.4.9.1. Ürün özelliği/sağladığı yarar konumlandırma stratejisi**

Gerçekleştirilen pazar analizlerden elde edilen sonuçlar ile ürüne ait bir takım özelliklerin birleştirilmesi ile marka çağrışımlarının oluşturulmasına katkı sağlanır. Markanın hem kendisinin hem de rakiplerinden farklılaştığı özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanır. Markanın, tüketici zihninde olumlu çağrışım yaratabilmesi onun bazı özelliklerinin tüketiciye aktarılması ile gerçekleştirilebilir. Markanın niteliğinin artırılması için kelimeler ve imajlar kullanılabilir (Sutherland ve Sylvaster, 2000:54).

Kişilerin ürüne karşı sahip oldukları düşünceler farklılık gösterebilir. Bu nedenle tüm tüketicileri aynı oranda memnun edecek bir ürün kategorisi yaratmak zordur. Ancak, iyi bir ürün oluşturabilmek için genel anlamda hedef alınan tüketici grubuna yönelik ortalama beklentiler tespit edilmeli, ayrıca rakip ürünlerin tüketiciye sunduğu faydalar analiz edilerek ek fayda yaratan ürünler oluşturulmalıdır. Ürünün kalitesinin müşterilerin memnuniyeti ile uyumlu oluşu, ürün yelpazesinin genişliği, güvenilir ve imajı yüksek bir markaya ait olması, model tasarımlarının etkileyici olması genel anlamda Kişilerin ürüne ilişkin genel beklentileri arasındadır (Çifci ve Cop, 2007:81).

Politik pazarlamada da ürünün özelliklerine dair konumlandırma gerçekleştirilir. Siyasi partiler, siyasi markalarını seçimde olumlu çağrışım yaratacak ve iyi bir imaj oluşturacak şekilde konumlandırmaya çalışırlar. Siyasi partinin ürün kategorisi içerisinde parti lideri/ aday, parti programı gibi belirli ürün grupları yer alır. Ayrıca, fikirler de tıpkı ürünler gibi pazarlanırlar. Siyasi partiler, ürün gruplarının iyi oluşturulması, seçmen tarafından kabul edilmesi amacıyla tüm ürünlerin seçimde olumlu imaj yaratacak şekilde tasarlanmasına önem verirler.

Politik ürünlerde parti lideri, siyasi partilerin pazardaki konumlarını belirlemede etkin rol oynarlar. Parti lideri, siyasi markanın seçmen huzurundaki en popüler üründür. Ayrıca, siyasi markanın imajının belirlenmesinde etkin bir role sahiptir. Bu nedenle konumlandırma kararlarında en önemli fikir sahibidir. Seçmenler oy kullanırken sınıf ilişkilerinden az etkilenirler. Oy verirken ekonomik ve mantıklı oy kullanmaları muhtemeldir. Bu nedenle ürünün sahip olduğu özellikler ve tüketiciye sunduğu fayda, özellikle parti liderinin seçmen beklentilerine uygunluğu son derece önemlidir (Toksarı ve Dağcı, 2013: 1358).

Seçmenin, siyasi markadan elde edeceği toplumsal ve kişisel faydalar da önemlidir. Bir siyasi markanın seçmene ülkenin istikrarını ya da toplumsal refahı veya alım gücünün artacağını vaat etmesi hem toplumsal hem de bireysel fayda yaratacak vaatler olduğundan seçmen üzerinde olumlu izlenimler oluşturacaktır.

#### **2.4.9.2. Pazarda ilk olmak konumlandırma stratejisi**

Bir işletme tarafından bugüne kadar üretilmeyen bir ürünle pazarda faaliyet göstermek, ona özellikle pazarın kaymağını almada ve öncül olma avantajı ile pazar liderliğini kazanmada önemli bir destek sağlayacaktır. Bu bir avantajdır ancak

özellikle teknolojinin taklit edilebilme özelliğinden dolayı işletmelere uzun süren bir avantaj sağlamayacaktır. Bu nedenle, rakiplerin ürünlerinden farklılaşan faydalar yaratarak, rakipler tarafından takip edilir olmak önemlidir. Pazarda ilk olmak, ilk defa tanınan marka olmak anlamına geldiğinden, tüketici zihninde önemli bir yer sağlayacaktır.

Politik pazarlamada ürün belirli gruplardan oluştuğundan, ticari pazarlamada olduğu gibi yeni somut bir ürün ortaya çıkarılarak rekabet avantajı sağlanması mümkün olmamaktadır. Lider, aday, parti programı gibi ürün grupları, tüm siyasi markaların sahip olduğu yasal olarak da oluşturulması zorunlu ürünlerdir. Ancak fikirler de politik pazarlamanın uğraşı alanı içerisinde olduğundan özellikle yeni bir ideoloji ortaya çıkarılarak farklılaşabilmek mümkün olabilir. Diğer ideolojilerden bağımsız, tamamen orijinal bir fikre dayalı ideoloji ortaya çıkarmak ve ortaya atılan bu ideolojiyi seçmene kanalize etmek uzun ve maliyetli pazarlama çabaları gerektirdiğinden politik pazarlamacılar, özellikle ürün gruplarını rakiplerinden farklılaştırarak konumlandırmaya daha fazla çaba göstermektedirler.

Politik pazarlamada ilk olmak, pazarın en iyisi olmaktan daha fazla avantaj sunabilir. Farklılaştırılmış ürün grubu ile pazarda ilk olmak ile yakalanan pazar konumu, rakipler tarafından kolayca üstesinden gelinebilecek bir konum değildir. Pazara giren farklılaşmış bir ürün, seçmen tarafından daha fazla sahiplenilir. Bulunulan konum marka tarafından sarsılmaz ise uzun süre bu avantaj devam ettirilir ve rakipler, seçmenin önem sırasındaki diğer özellikleri sahiplenme çabalarına girerler (Borça, 2004:106' dan uyarlanmıştır).

#### **2.4.9.3. Pazarda ürünü tek hale getirme konumlandırma stratejisi**

Politik pazarda birbirlerine çok benzeyen ürün grupları bulunmaktadır. Aynı ideoloji ekseninde toplanan siyasal markaların birbirinden farklı yönlerinin ortaya çıkarılması güçleşmiştir. Seçmen, kendisine en fazla faydayı sağlayan ve ülke çıkarlarına en uygun politik markaları seçmekte zorlanmaktadır. Özellikle, seçim dönemlerinde, seçmene verilen vaatlerin birbirleriyle benzer özellikler göstermesi, popüler siyasal yaklaşımlarla seçmene hitap edilmesi, seçmen nazarında siyasal partilerin birbirine benzediği izlenimini yaratmaktadır.

Siyasal partiler bundan dolayı ürün gruplarının farklılaştırılması yoluna gitmekte, gerçekleştirdikleri pazar araştırmalarıyla seçmenin siyasal markanın hangi

öz yeteneğini daha fazla öne çıkardığını ve hangi ürün grubundan daha fazla etkilendiğini anlamaya çalışmaktadırlar. Son dönemlerde, özellikle seçmenin oy verme davranışlarının etkileyicilerinden olan ideolojilerin eski önemini yitirmesi, aday ve lider imajlarının seçmen tercihlerinde daha belirgin hale gelmesi politik uygulamacıları bu ürün grupları üzerine yoğunlaştırmıştır. Rakiplerden farklı, vizyon sahibi, yetenekli, eğitilmiş, güvenilir bir siyasi lidere/ adaya sahip, güçlü bir programı bulunan siyasi partiler bu nitelikli ürünlerini seçmene benimseterek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar.

#### **2.4.9.4. Rakip veya rakiplere karşı konumlandırma stratejisi**

Politik pazarlar da tıpkı ticari pazarlar gibi rekabetin yoğun yaşandığı alanlardır. Birçok siyasi parti, pazarda rekabet halinde bulunduğu siyasi partiden daha fazla oy alabilmek adına mücadele etmektedir. Bu mücadele içerisinde siyasi partiler rakiplerinin faaliyetlerini gözlemlemekte, seçmene belirgin bir marka üstünlüğü sunabilmek adına adeta rakiplerin attığı her adımı takip etmektedirler. Seçmenle sürekli iletişim halinde olarak, seçmenin, rakip partilerin gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini öğrenmekte ve bu noktada seçmen beklentilerini saptayarak uygun politikalar üretmektedirler.

Bu konumlandırma stratejisi “kafa kafaya” konumlandırma stratejisi olarak da değerlendirilmektedir. Siyasi partiler, seçmen beklentilerine uygun benzer yararları seçmenlere sunmaktadır. Ayrıca ürünün kalite ve imaj unsuru ile rakiplerini geride bırakmaya çalışmaktadır (Tek, 1999:332’den uyarlanmıştır).

Politik rekabet açısından rakiplerin konumlarının anlaşılması, seçmenin algılarının ölçülmesi ile sağlanır. Seçmenin, rakip markayı hangi konumda gördüğünün tespitinin ardından, kendi siyasi markalarının rakip markalarla benzerlik ve farklı yönlerinin ortaya çıkarılarak, rekabet stratejileri geliştirilmesi önemlidir. Siyasi partiler, özellikle rakiplerin zayıf yönlerine odaklanarak konumlanmaya çalışırlar. Bir siyasi partinin geçmişteki başarısızlıkları negatif politik reklam uygulamaları ile sürekli seçmene hatırlatılarak, kendilerinin farklı olduğu algısı yaratılmaya çalışılır.

Politik partiler, rakiplerine göre ve rakiplerine karşı farklı konumlandırma stratejileri geliştirirler. Siyasi partiler aynı seçmen kitlesini hedef aldığı anda, onlarla aynı politikaları üreterek daha doğrusu onlara benzemeye çalışarak konumlanmaya

gayret gösterirler. Bazen de, rakiplerden farklılaşmak adına rakibe karşı konumlanma stratejileri geliştirirler. Burada amaç, siyasi partinin ürününün rakip ürünlerden farklılığını seçmene iletmektir. Tüm bu konumlandırma çabaları, seçmeni esas alarak gerçekleştirilir (Aaker, 1996:199).

#### **2.4.9.5. Fiyat/kalite ilişkisine dayalı konumlandırma**

Ticari pazarlamada bir mal veya hizmetin fiyat ve kalite unsurları dikkate alınarak konumlanmaları mümkündür. Apsis ve ordinat sistemlerinde fiyat ve kalite arasında, yüksek fiyat- düşük kalite, yüksek fiyat- yüksek kalite, düşük fiyat- yüksek kalite ya da düşük fiyat- düşük kalite bağlantısı sağlanarak, ürün veya hizmetin konuşlanması gerçekleştirilebilir (Arlı, 2012:115).

Kalite ve fiyat, ticari pazarda tüketicinin satın alma kararını etkileyen iki önemli unsurdur. Tüketici, satın alma kararlarında, genel olarak, kaliteyi ucuza alma eğilimindedirler. Ancak, bu her zaman mümkün olmamaktadır. İşletmeler, fiyat stratejilerinde bazen ürünlerini yüksek fiyatla pazara sunarak, tüketici nazarında ürünün kaliteli olduğu algısı yaratmak isterler. Kimi zaman da üretilen ürün ya da hizmetin üretim maliyetlerine bağlı olarak, fiyat yüksek tutulabilmektedir. İşletmeler, yüksek fiyatla ürün sunumu yaparlarken, ürüne bazı ek değerler katarak yüksek fiyatla satış yapma devamlılığını garantilemektedir (Schewe, 1987:232).

Politik pazarlamada fiyatı kestirmek zordur. Ortaya atılan ürünlere sahip olmanın net bir fiyatlaması yapılamamaktadır. Ancak, seçmenin siyasi partiye oy verme neticesinde katlandığı fiziksel yorgunluklar, beklentilerin elde edilememesi veya tercih nedeniyle katlanmak zorunda olduğu alternatif maliyetler, seçmenin ödediği fiyat olarak değerlendirilebilir. Seçmen, tercih ettiği politik üründen ticari pazarlamadan farklı olarak, katlandığı maliyet ne olursa olsun, daima yüksek kalite beklentisi içerisindedir.

#### **2.4.9.6. Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi**

Bu konumlandırma stratejisinde, ürünün kullanımına vurgu yapılır. Daha çok, ürünün kullanımının üzerinde durulur. Özellikle, satın alınan ürünün tüketicinin karşılaştığı problemi çözme özelliğinden bahsedilerek, tüketicinin ihtiyacına en uygun ürün algısı yaratılmaya çalışılır. Böylece tüketici, günlük yaşamında karşılaştığı sorunlarda, daha öncesinde satın aldığı ürünün problem çözme yeteneğini



anımsayarak, markanın bağımlısı haline gelecektir. Temel hedef, problem çözme ve işlevsel yeteneği yüksek ürün çağrışımı yaratmaktır (Atçılar, 2006:74).

Politik pazarlamada da, siyaset kurumunun sorun çözme alanı olduğu düşünülürse, tercih edilen ürünün sorun çözme yeteneği üzerinde durulmaktadır. Ülkenin siyasal konjonktüründe yaşanan sıkıntılar neticesinde seçmene yansıyan olumsuz durumların çözümünün siyasal markanın tercih edilmesiyle sonlandırılacağı kampanya faaliyetleri ile seçmene aktarılmaya çalışılır. Bu nedenle siyasal partilerin, özellikle ülkedeki sorunları iyi analiz etmesi gerekir. Hedef alınan pazardaki seçmenin sıkıntılarına yönelik çözümci politikalar, siyasal partilerin, ilerleyen dönemlerde seçmenin aynı sorunla karşılaştığı durumlarda, geçmişteki deneyimlere bağlı olarak tercih nedeni haline gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca, marka sadakati yaratmada bu tür çözüme yönelik politikalar oluşturulup uygulanması önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

#### **2.4.9.7. Kullanıcıyı esas alan konumlandırma stratejisi**

Bu konumlandırma stratejisinde, tüketicinin ürünle özdeşleştirilmesi sağlanarak konumlandırma gerçekleştirilmeye çalışılır. Seçilen hedef kitlenin gereksinimleri dikkate alınarak, markayla duygusal ve mantık birlikteliği yaratılmaya çalışılır. Böyle bir birlikteliği sağlanması dikkatli pazar araştırmalarıyla gerçekleştirilir. Seçmeni markaya bağlayacak unsurların dikkatle seçilmesi gerekir.

Politik uygulayıcılar bölümlendirdikleri pazarlarda hedef aldığı kitlenin tüm özelliklerini öğrenmek durumundadır. Politik rekabet açısından seçmenin özelliklerinin öğrenilmesi önemlidir. Ancak sadece hedef alınan seçmene yönelik pazarlama çabalarına odaklanıp, diğer seçmen bölümlerinin geri planda bırakılmaması gerekir. Siyasi partiler, hangi seçmen grubundan hangi oranda oy almanın gerekliliğini iyi irdelemelidir. Zira tüm pazarlama çabalarının odak noktasında iktidar olma amacı yatmaktadır. Bu da ancak, her pazar bölümünden belirli oranda oy elde etmekle mümkün olacaktır. Burada anlatılmak istenen, özellikle daha öncesinde siyasi partiyi tercih eden seçmene yönelik elde tutucu konumlanma yapmak ve de kararsız olan seçmen gruplarına hitap edilerek partiye bağımlı hale getirmektir.

#### **2.4.9.8. Rakibi yeniden tanımlamak konumlandırma stratejisi**

Rakiplerin çok güçlü olduğu ve pazar boşluklarının bulunmadığı durumlarda, pazarda faaliyet gösteren işletmelerin tek seçeneği rakibi yeniden konumlandırmaktır. Bu tür pazarlarda pazara ilk giren firmanın sahip olduğu ürünün tüketiciye sunduğu fayda oldukça yüksektir. Bu nedenle ürün farklılaştırması yapamayan ya da yapılan farklılıkları tüketiciye benimsetemeyen işletmeler güçlü rakiplerini analiz ederek onların zayıf yönlerini bulmaya çalışırlar.

Politik açıdan da özellikle belirli ideolojilerin ekseninde toplanan politik partiler, pazarda güçlü konumda yer alan ve önemli seçmen kitlesine sahip partilerle rekabet etmekte zorlanmaktadır. Seçmenin, ticari pazarlamada olduğu gibi satın alma tercihlerini sık değiştirmemesi ve geçmişteki deneyimlerine bağlı kalarak oy verme davranışı sergilemesi, rakip siyasi partilerin pazardaki güçlü rakipleri yeniden konumlandırmalarını zorunlu kılmaktadır. Politik partiler özellikle negatif politik reklam uygulamalarını da kullanarak, rakiplerin zayıf yönlerini seçmene aktararak, kendi ürünlerinin bu zayıflıklara sahip olmadığını benimsetmeye çalışırlar.

Rakiplerin zayıflıklarını anlatırken, kendi üstün yönlerini seçmene aktarmaya çalışan siyasi partiler, sundukları üstünlüklerin gerçeklik derecelerine dikkat etmelidirler. Zira güvenilirlik ve dürüstlük politikada önemli bir husustur. Seçmen güvenini yitiren politik partilerin iktidar olma yetisi de ortadan kalkacaktır.

#### **2.4.9.9. Pazarda lider olarak konumlandırma stratejisi**

Tüm pazarlarda olduğu gibi politik pazarların da bir lideri vardır. Lider konumunda bulunmak siyasi partiler için büyük bir avantajdır. Takip edilen olmanın getirdiği imaj seçmenin parti bağımlılığının oluşmasında kolaylıklar sağlar. Liderlik konumunda bulunan siyasi markaların bundan sonra yapacağı iş seçmene sunulan ürünün yararını yenilemektir. Lider hale gelen markanın seçmen nazarındaki inandırıcılığı yüksek olur. Siyasi partiler tarafından verilen vaatlerin gerçekliliğinin sorgulanma derecesi azalır (Trout,2004:53'ten uyarlanmıştır)

Politik pazarda lider olan siyasi parti, en çok seçmen desteği kazanmış dolayısı ile iktidar gücüne ulaşmış güçlü bir partidir. Politik sistemler ülkeden ülkeye farklılık gösterse de genel olarak her ülkede belli başlı bir iktidar partisi vardır. İktidar partisinin ardında ise seçimlerde iktidar partisinin oyuna yakın oy almış muhalefet partileri vardır. Muhalefet partileri arasında da en yüksek oyu alan bir ana

muhalefet partisi ve onu takip eden muhalefet partileri yer alır. Tüm muhalefet partileri mecliste temsil yeteneği kazanamayabilir ancak iktidar dışında yer alan tüm siyasi partiler hangi oranda oy elde ederlerse etsinler, daima iktidarın karşısında konumlanırlar ve muhalefet partisi olarak adlandırılırlar.

#### **2.4.10. Politik Pazarlamada Marka Konumlandırma Hataları**

Marka konumlandırma faaliyetlerinin temel amacı, tüketiciyi markaya bağımlı hale getirmek ve sunulan markanın rakiplerinden farklı yönlerini ortaya koymaktır. Keza, politik pazarlamada da amaç tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi ürünü seçmene tanıtmak ve rakiplerden farklılaştırmaktır. Bu nedenle siyasi partiler, markalarını seçmene aktarabilecek uygun stratejiler belirleyerek markalarının konumunu belirgin hale getirmeye çalışırlar. Siyasi partiler, konumlandırma stratejilerini uygularken verdikleri vaatlerin inandırıcılığını ve gerçekleştirilebilme imkanlarını dikkate almak durumundadırlar. Özellikle, seçim dönemlerinde verilen vaatlerin seçmen üzerinde yarattığı etkiyi bilen siyasi pazarlama uygulayıcıları bazen verilen vaatlerin ölçüsünü kaçırmakta, bazen de verilmesi gereken vaatlerin beklentileri karşılayabilme yeterliliğini dikkate almamaktadır. Bu durum, siyasi markanın seçmen nazarındaki meşruiyetini ve inandırıcılığını zedelemektedir.

Siyasal pazarlamada uygulayıcılar genellikle dört farklı (eksik, aşırı, karmaşık ve şüpheli) konumlandırma hatasına düşmektedirler (Kotler, 2003:303'ten uyarlanmıştır).

##### **2.4.10.1. Eksik konumlandırma**

Seçmene benimsetilmek istenen siyasi markanın seçmen tarafından yeterince anlaşılabilmesi durumudur. Seçmen, siyasi markayı tercih etmesi için siyasi markanın sunduğu vaatlerden haberdar değildir. Siyasi markanın neden tercih edilmesi gerektiğine karar veremez. Özellikle güçlü bir iletişim kanalına sahip olmayan, seçmenden kopuk, siyasi partilerin sık karşılaştıkları olumsuz bir durumdur. Bazı siyasi markalar, liderine ya da adayına aşırı güven duyarak diğer ürün gruplarına yeterince ağırlık vermemektedirler. Dolayısı ile seçmene ürün gruplarını yeterince tanıtan rakip siyasi partiler daha avantajlı konuma geçmektedirler. Tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin eksikliği de eksik konumlandırmanın diğer nedenleri arasındadır.

#### **2.4.10.2. Aşırı konumlandırma**

Seçmenin, siyasi markayı bulunduğu yerden çok daha farklı bir konumda algılamasıdır. Ticari pazarlama açısından bu durum sıkıntı yaratır. Zira, tüketici markaya ait ürünü yüksek fiyattan satın almak zorunda olduğu algısına kapılarak tercih etmez. Bu da işletmenin karlılığını, dolayısıyla sürekliliğini olumsuz etkiler. Ancak, siyasal pazarlama açısından durum farklıdır. Seçmenin siyasal partiyi bulunduğu yerden daha yüksek bir seviyede konumlandırması siyasi partinin imajını artırır. Aynı ideoloji ekseninde yerleşen siyasi rakiplerden daha fazla oy alınacağına inanılan siyasi partiler, özellikle rakip ideolojiye mensup siyasi partilerin iktidarı ele geçirmesini engellemek ve de seçim barajının altında kalmamak adına, çoğunluğun tercih ettiğini düşündüğü siyasi partiye oy verme eğilimine girebilirler.

#### **2.4.10.3. Karmaşık konumlandırma**

Siyasi partinin kendisini seçmene aktarırken çok farklı ifadeler kullanması seçmende zihin bulanıklığı yaratır. Siyasi partiler, çok fazla vaatte bulunmasından ve de mevcut konumunu sürekli değiştirmesinden kaynaklı konumlandırma hatasına düşerler. İmajları seçmen nazarında belirginleşemez ve bu durum sadakat yaratma açısından olumsuz bir durum oluşturur. Bir siyasi partinin birden fazla ideolojiyi savunan bir parti programı ya da söylem tarzına sahip olması, ya da benimsediği ideolojiye tezat oluşturan bir uygulamaya girişmesi seçmen zihninde bulanıklık oluşturur. Sosyalist ideolojiye sahip bir siyasi markanın, bireysel mülkiyet ve kapital ekonomiyi savunması ya da muhafazakâr olarak konumlanan bir siyasi partinin eşcinsel haklarına yönelik açıklamalar gerçekleştirmesi kuşkusuz seçmen üzerinde kafa karışıklığı yaratacak ve seçmenin siyasi markaya ilişkin değerlendirmelerinde bulanıklık yaratacaktır.

#### **2.4.10.4. Şüpheli konumlandırma**

Kuşkusuz, politik pazarlamada en sık karşılaşılan konumlandırma hatasının “şüpheli konumlandırma” olduğunu söylemek yanlış olmaz. Zira seçmen politikada inandırıcılık ve güven unsuruna büyük önem verir. Seçmen, seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından yürütülen seçim kampanyaları ile etkilenmek istenmektedir. Seçim kampanyalarının bir parçası olan siyasi vaatler, her seçim döneminin en önemli oy toplama vasıtalarından bir tanesidir. Seçmen, verdiği oy neticesinde siyasi

partiden bir şeyler elde etmeyi umut eder. Bu nedenle bazen, toplumsal ideolojiler bir tarafa bırakılarak, fayda- maliyet analizi gerçekleştirerek, kendisine en fazla faydayı sağlayacak siyasi partiye oy verme eğilimindedir. Bu noktada, seçmen verilen vaatlerin inandırıcılığı ya da gerçekleştirilebilme durumu üzerinde kuşkuya düşerse bu durum siyasi markanın eksik konumlandırılması anlamına gelir ve siyasi partinin uzun vadede pazardan kalıcı olarak çıkmasına dahi neden olabilir. Bu nedenle, politik uygulayıcılar, beklentilere uygun, gerçeklik seviyesi yüksek vaatlerin sunumuna özen göstermelidirler.

Politik pazarlamada başarılı bir konumlandırma gerçekleştirmek için yukarıda yer alan konumlandırma hatalarına düşmemek gerekir. Markalar, seçmenin zihninde edindikleri yer ile güçlerini gösterirler. Siyasi partiler, özellikle kuşkulu konumlandırma oluşturacak uygulamalardan sakınmalıdırlar. Zira geçmiş deneyimler göstermektedir ki, siyasal arenada tercih nedeni olabilmek için güvenilir bir imaj oluşturmak çok önemlidir. Siyasi markaların politik ürünler gibi bir hayat seyrine sahip olmadığı düşünülürse, güven vermeyen bir liderin / adayın siyasi markaya uzun vadede yaratacağı sorunu kestirmek zor değildir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. MATERYAL ve YÖNTEM

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Politik pazarlar özellikle demokrasi kültürünü içselleştirmiş ülkelerde, rekabetin yoğunlaştığı alanlardır. Birçok siyasi marka, temsil ettiği ideolojide yer alan diğer siyasi partilerden seçmen nazarında farklılaşmak adına yoğun pazarlama çabaları sergilemektedirler. Seçimde ikinci olan parti seçimi kaybetmiş sayıldığı bu noktada olabildiğince seçmene ulaşarak onları ikna edici politika ve vaatler üretmek seçim kampanyalarının en önemli amacı haline dönüşmüştür.

Siyasi partilerin seçmen nazarında nasıl algılandıklarının tespit edilmesi, uygun pazarlama stratejileri oluşturmak adına önemlidir. Algılama haritaları bu noktada siyasi partilere hangi stratejileri geliştirmelerini resmetmek adına önemli ipuçları sağlamaktadır. Siyasi partiler, siyasal pazarda gerçekleştirdikleri pazar araştırmaları ile seçmenin oy verme davranışında hangi kriterleri dikkate aldıklarını tespit etmenin yanı sıra, onların beklenti ve ihtiyaçlarını da ölçümleme imkanı elde ederek etkili kampanya faaliyetleri yürütebilmektedirler.

Günümüzde, siyasi partiler seçmeni etkilemenin yolları arasında seçmenle sürekli iletişim halinde olmanın zorunluluğunu keşfetmişlerdir. Sadece seçim dönemleri ile sınırlı iletişim, seçmeni siyasi markadan uzaklaştırarak farklı alternatiflere yöneltebilmektedir. Seçmenle siyasi marka arasında güçlü bir iletişim ağı yaratılması, seçmeni markayı satın almaya yöneltmekte, seçmen nazarında marka sadakati oluşturulması da sağlanmaktadır.

Seçmen kendisini, en üst yönetim kademesinde, devlet örgütlenmesinde, ancak seçimler aracılığı ile temsil ettirme durumuna sahip olduğundan, düzenli aralıklarla gerçekleştirilen seçimlerle temsilcilerini seçmekte ve bu temsilciler vesilesi ile düşünce ve beklentilerini yansıtabilmektedir. Hukuki düzenlemeler dışında yasayla öngörülen yaş sınırına sahip tüm bireyler oy kullanma hakkına sahip bulunmaktadır. Bu nedenle, siyasal pazarlamanın tüm faaliyetleri seçmene odaklanmış durumdadır. Siyasi partilerin başarısı seçimlerle belirlendiğinden, seçmen, siyasi partilerin en öncelikli çalışma alanı konumundadır. Yapılan bu çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren siyasi partilerin tüketici zihninde nasıl konumlandırıldıkları incelenmiş, seçmenin oy verdiği siyasi partiye hangi oranda bağlı oldukları ölçümlenmiş ve seçmenin oy verme davranışında, önceden belirlenen kriterlerin, seçmenin farklı demografik özellikleriyle anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir.

Ayrıca gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, seçmenin siyasi parti tercihleri, siyasi markalara karşı sadakat durumlarının olup olmadığının belirlenmesi, seçmenin siyasi partiyi tercih ederken, tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin demografik özelliklerle değişkenlik gösterip göstermediğinin ortaya konulması da amaçlanmıştır. Siyasi markanın bilinirliğini saptamak adına seçmenin siyasi markayı tanıma ve hatırlama durumları da incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın önemi ise, siyasal pazarlama literatürüne katkı sağlanmakla beraber, özellikle siyasi partilerin seçmen tarafından nasıl algılandıklarının ortaya konularak, onlara, sundukları markaya uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından yol gösterici bilgilerin verilmesidir..

### **3.2.2. Araştırmanın Sınırları**

Araştırma, Gaziantep il sınırları içerisinde oy kullanan seçmenlerden, anket yoluyla elde edilen verilerin uygun istatistikî metotlarla ölçümlenmesiyle oluşturulmuştur. Çalışmanın sınırı Gaziantep ilidir.

Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde ülkede yaşanan ve başarısızlıkla sonuçlanan 15 Temmuz askeri darbe girişiminin ardından ülkede yaşanan toplumsal kaygı ve üzüntüler, veri toplama aşamasında bazı zorluklar yaşanmasına neden olmuştur. Ancak, özellikle kimlik bilgilerinin istenmediğinin belirtilmesi ve çalışmanın bilimsel niteliği üzerine cevaplayıcılara sunulan ikna edici bilgilerin ardından bu sorun asgari düzeye indirilerek, bilimsel ölçütler doğrultusunda gereken

materyaller toplanabilmiştir. Veri toplama yönteminin yüz yüze anket tekniğiyle toplanmasının en önemli nedeni bu durum olmuştur. Araştırmamızın en önemli kısıtı bu olmuştur.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise, Türkiye’de yer alan siyasi partilerin sayısının çokluğu nedeniyle tüm siyasi partileri işin içine katarak çalışmanın oluşturacağı engel nedeniyle, oy sayısı açısından belirli bir oy potansiyeline sahip 4 siyasi parti üzerinde değerlendirme yapılmasıdır. Tüm siyasi partilerin isimlerinin kullanılmaktan ziyade siyasi parti markalarının imajı üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Türkiye’de gerçekleştirilen 1 Kasım 2015 tarihinde YSK verilerine göre 56.964.007 kayıtlı seçmen bulunmaktadır. Bu seçmenlerin büyük bölümü seçim dönemlerinde sandığa giderek oyunu kullanmaktadır. Yine 2015 YSK verilerine göre seçime katılım oranı %85,21 seviyesinde gerçekleşmiş ve bu sayı 55.382.866 seçmene tekabül etmektedir. Zaman ve maliyet unsurları dikkate alınarak, ülkede yer alan tüm seçmene ulaşmak mümkün olmayacaktır. Bu nedenle, ana kütle içerisinde bir birim seçilerek, seçilen bu birimden veri toplama yöntemine gidilmiştir.

### **3.2.3. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Birincil kaynaklardan veri elde etmede kullanılan anket yönteminin kullanılmasının nedeni, yukarıda da belirtildiği üzere ülkenin içinden bulunduğu kaos ortamının toplum üzerinde yarattığı belirsizlikten dolayı seçmenlerin soruları cevaplama isteksiz davranma ihtimaline karşı, kimlik bilgilerinin alınmayacağı konusunda rahatlatıcı ve aydınlatıcı bilgilerin paylaşılmasıdır.

Tüm seçmeni kapsayacak şekilde geniş bir araştırma ortaya çıkarmak zaman ve maliyet unsurları dikkate alındığında mümkün görünmediğinden, ana kütle içerisinde seçilen örneklem birimine yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama yapılırken özellikle Gaziantep ilinin kalabalık bölgelerine yoğunlaşmış, tek bir semt veya bölge üzerinden veri toplama tekniğine başvurulmamıştır. Özellikle, şehir hayatının canlı olduğu noktalarda veri toplanmasının iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, zaman ve maliyet unsuru minimum seviyede ancak bu bölgelerde tutulabilir. İkinci neden ise, olabildiğince farklı toplumsal kesimlere ancak böyle kalabalık ve heterojen kitlelerle



ulaşılabileceğidir. Keza, siyasi partilere verilen oy oranları Gaziantep ilinde semt veya bölgeden bölgeye farklılaşabilmektedir.

Gerçekleştirdiğimiz anket çalışması toplam 13 sorudan oluşmakta, ilk 7 soru anketi cevaplayanların demografik bilgilerinin ölçülmesi üzerine kurgulanmıştır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek bilgileri kategorize edilerek, test edilmek istenen hipotezlere uygun bulgular toplanmıştır.

Anketin 8. sorusundan itibaren cevaplayıcılara markaya ilişkin sorular sorulmaya başlanmıştır. Amaç, ankete katılanların markalara ilişkin bilgilerinin ölçülmesidir. 8. soruda cevaplayıcılardan akıllarına gelen siyasi partileri yazmaları istenilmiş ve herhangi bir yardımda bulunmadan ilk akla gelen, ikinci akla gelen ve son sırada akla gelen şekilde cevaplar sıralanmıştır. Soru, daha önce literatürde marka bilinirliğini ölçmek için yapılan (Uslu ve Erdem, 2010; Baş ve Aktepe, 2008 ve Aydınol, 2010 ) çalışmalardaki sorulardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Herhangi bir yardım olmadan böyle bir soruya başvurulmasının nedeni, seçmenin siyasi parti markalarının bilinirlik ve hatırlanabilirliğinin hangi düzeyde olduğunu saptanmasıdır. Çünkü markanın konumlandırılması, markanın hatırlanabilirliği ile ilişkili bir kavramdır.

Anketin 9. sorusu, seçmenlerden siyasi parti tercihleri öğrenmek amaçlı hazırlanmıştır. Seçmene son üç genel seçim dikkate alınarak, mevcut siyasi partilerden hangilerine oy verdikleri sorulmuştur. Genel- yerel seçim ayırımına gidilmesinin özel bir nedeni yoktur. Bilindiği üzere seçimler düzenli aralıklarla yapılmakta, ancak genel seçimler ve yerel seçimlerin gerçekleşme takvimi birbirleriyle çakışma göstermektedir. Bir genel seçimin ardından yerel seçimin gerçekleşmesi ve yerel seçimlerde siyasi parti yerine aday odaklı seçim kampanyaları yürütülmesi böyle bir ayırımı zorunlu kılmıştır. Her ne kadar aday da markanın bir unsuru olsa da amacımız markanın tüm özelliklerinin dikkate alınarak topyekûn bir konumlandırma ve algılama haritası oluşturmaktır.

10. soruda seçmene siyasi partilere oy verirken kararlarını etkileyen faktörleri 1-5 puan arasında önem derecelerine göre puanlandırmaları istenilmiştir. Amaç, tercih nedenlerinde hangi faktörün önemli, hangisinin ise önemsiz olduğunu tespit edilmesidir.

Marka konumlandırma faaliyetleri içinde marka bilinirliği kadar marka sadakati de önemlidir. Siyasi seçimlerin düzenli aralıklarla tekrarlanması, pazarda kalıcı olmak isteyen siyasi partileri, kendilerine bağlılığı yüksek seçmen kitlesi oluşturmayı zaruri kılmaktadır. Satış önemli bir unsur olmakla beraber, tekrarlanan

satış daha da önemli bir husustur. Anketin 11. sorusunda seçmenin marka sadakatini ölçmeye yönelik bir soru sorulmuştur. Bu soru ( Devrani,2009) tarafından 2009 yılında çalışan kadınların kozmetik ürün tüketiminde ürün sadakatini ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Aslında bu soru bir nevi oy verilen siyasi partiden memnuniyet düzeyini de yansıtmaktadır.

12. soruda markanın tanınırlığı test edilmek istenmiştir. Katılımcılara birçok siyasi parti ismi verilmiş ve tanıdıkları siyasi partilerin işaretlenmesi istenilmiştir. Çalışmada ülkede seçim sisteminin kabul edildiği tarihten bu yana seçimlere giren siyasi partilerin isimlerinin tamamının yazılmasının çalışmaya bir katkısının olmayacağı düşünüldüğünden, son seçim dönemlerinde az ya da çok oy sayısına ulaşmış 11 siyasi partinin ismine yer verilmiştir.

13. soruda son genel seçimde %10'luk ülke seçim barajını aşarak mecliste temsil hakkı kazanan 4 siyasi partiye (CHP, Ak Parti, MHP ve HDP)yönelik seçmen algılamaları ve değerlendirmeleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Her bir siyasi markanın algılama kriterinin ölçülmesi 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir. Her bir markanın verilen kriterlere bağlı olarak nasıl algılandıklarının tespiti yapılmak istenmiştir.

Ankette önem derecelerinin ölçülmesine yönelik sorular kategorize edilmiştir. Örneğin, “çok önemli” seçeneği 5, “hiç önemli değil” seçeneği ise 1 numarası ile kodlanmıştır.

Anketin uygulanmasından önce bir pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve soruların geçerlilik ve güvenilirlik unsurları test edilmiştir. Ön test sonucunda sorulara ilişkin son düzenlemeler gerçekleştirildikten sonra yeterli bulguların elde edilebileceği anket sayısına ulaşılan kadar düzenli aralıklarla seçmene yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

#### **3.2.4. Örneklem Seçimi**

Örneklem evrenin bir parçası olup hem araştırma, hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşımaktadır. Örneklem en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır. Üzerinde çalışılan bir ana kütlede örneklem seçme işlemine ise örnekleme denilmektedir.

Çalışmada kullanılan örneklem seçimi, 2010 yılında Pınar Aydınol tarafından hazırlanan “ Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir

Uygulama '' isimli yüksek lisans tezinde de kullanılan formül dikkate alınarak belirlenmiştir.

Yapılan uygulamada ana kütleyi, Gaziantep ilinde oy kullanan seçmen oluşturmaktadır. Ancak ana kütleinin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından dolayı örneklem hacmi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

$$n: (p \cdot q) / (e/z)^2$$

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı ( gerçekleşme olasılığı )

q : İncelenen olayın görülmeşiş sıklığı ( gerçekleşmeme olasılığı ): (1-q )

e : Yanılma payı

z : Standart sapma

Örnek büyüklüğü, araştırmanın %95 sınırında, %5 yanılma payında ve %95 güvenilirlik için de z tablo değeri 1,96 alınmış ve p = q = 0,5 varsayımında belirlenmiştir ve bu değerler formülde yerine konularak 384 sayısına ulaşılmıştır.

$$n : ( 0,5 \cdot 0,5) / ( 0,05 / 1,96 )^2 : 384$$

Buna göre araştırmanın güvenilirliğinin daha iyi olması için hesaplanan örnek büyüklüğüne bağlı kalmadan 400 anket formunun yapılması sağlanmıştır. Tüm anket formlarından cevap alınmıştır. Tüm değerlendirme ve analizler, belirlenen bu 400 anket formu üzerinden yapılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4.BULGULAR ve YORUM

#### 4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

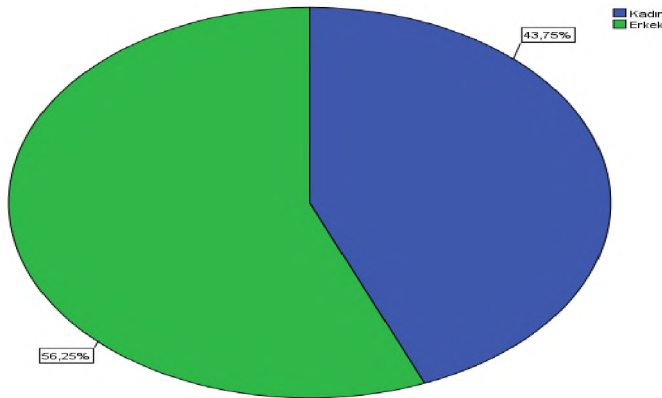
Siyasi partilerin marka konumlandırmasında seçmen algılamaları araştırmasına katılan anket katılımcılarının, öncelikle demografik özelliklerine ilişkin bulgulara ayrıntılı olarak değinilecektir.

##### 4.1.1. Cinsiyet

Anket katılımcılarının %43,8'i (175 kişi) kadın, %56,3'ü erkektir (225 kişi).

Tablo 4.1. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	175	43,8
Erkek	225	56,3
Toplam	400	100,0



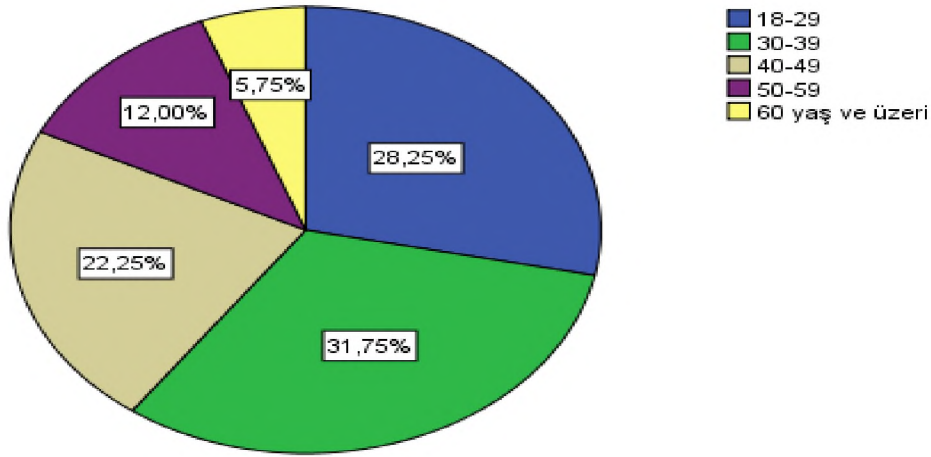
Şekil 4.1. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

#### 4.1.2. Yaş

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %28,2'si (113 kişi) 18-29 yaş, %31,8'i (127 kişi) 30-39 yaş, %22,3'ü (89 kişi) 40-49 yaş, %12,0'si (48 kişi) 50-59 yaş ve %5,8'i (23 kişi) 60 yaş ve üzeri arasındadır.

Tablo 4.2. Cevaplayıcıların yaşlarına göre dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-29	113	28,2
30-39	127	31,8
40-49	89	22,3
50-59	48	12,0
60 yaş ve üzeri	23	5,8
Toplam	400	100,0



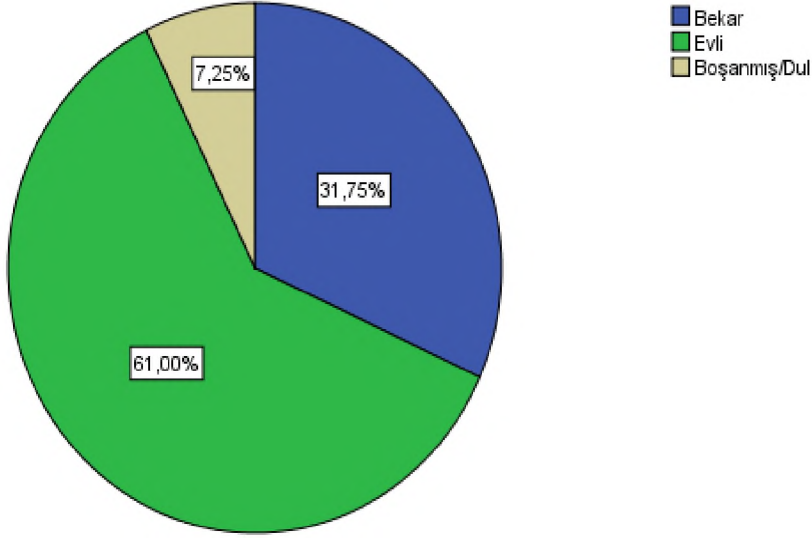
Şekil 4.2. Cevaplayıcıların yaşlarına göre dağılımı

#### 4.1.3. Medeni Durum

Cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %31,8'inin (127 kişi) bekar, %61,0'inin (244 kişi) evli ve kalan %7,2'sinin (29 kişi) ise boşanmış/dul olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Cevaplayıcıların medeni durumuna göre dağılımı

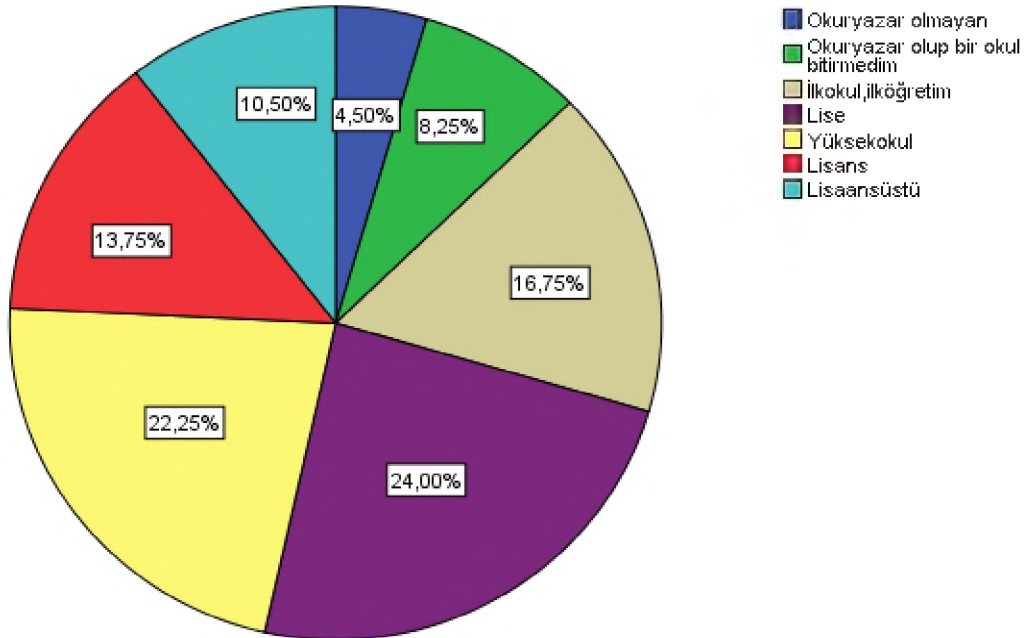
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	127	31,8
Evli	244	61,0
Boşanmış/Dul	29	7,2
Toplam	400	100,0



Şekil 4.3. Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre dağılımı

#### 4.1.4. Eğitim Durumu

Ankete katılanların %4,5'i okuryazar olmayan, %8,3'ü okuryazar olup bir okul bitirmeyen, %16,8'i ilkökul, %24,0'ü lise, %22,3'ü yüksekökol, %13,8'i Lisans ve %10,5'i lisans üstü eğitim seviyesindedir.



Şekil 4.4. Cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

Tablo 4.4. Cevaplayıcıların eğitim durumuna göre dağılımı

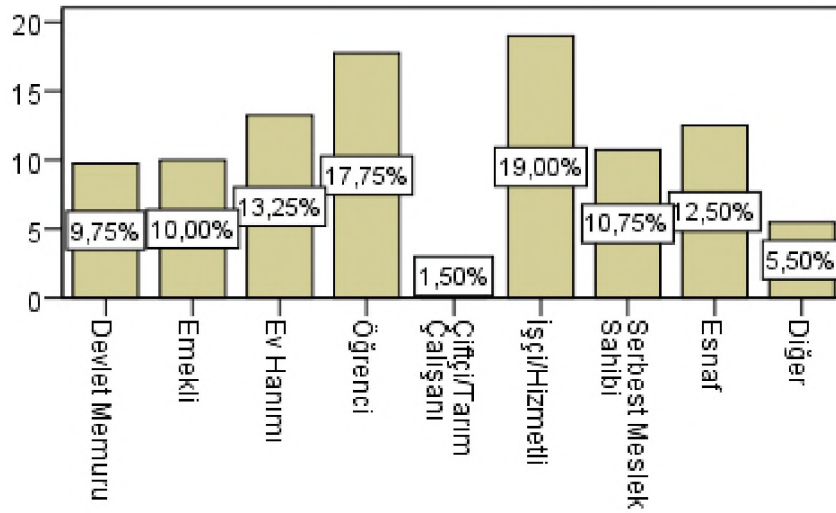
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Okuryazar olmayan	18	4,5
Okuryazar olup bir okul bitirmedim	33	8,3
İlkokul, ilköğretim	67	16,8
Lise	96	24,0
Yüksekokul	89	22,3
Lisans	55	13,8
Lisansüstü	42	10,5
Toplam	400	100,0

#### 4.1.5. Meslek

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %9,8'i devlet memuru, %10,0'u emekli, %13,3'ü ev hanımı, %17,8'i öğrenci, %1,5'i çiftçi, %19,0'u işçi, %12,5'i esnaf ve %5,5'i diğer grubunda yer almaktadır.

Tablo 4.5. Cevaplayıcıların meslek durumuna göre dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Devlet Memuru	39	9,8
Emekli	40	10,0
Ev Hanımı	53	13,3
Öğrenci	71	17,8
Çiftçi/Tarım Çalışanı	6	1,5
İşçi/Hizmetli	76	19,0
Serbest Meslek Sahibi	43	10,8
Esnaf	50	12,5
Diğer	22	5,5
Toplam	400	100,0



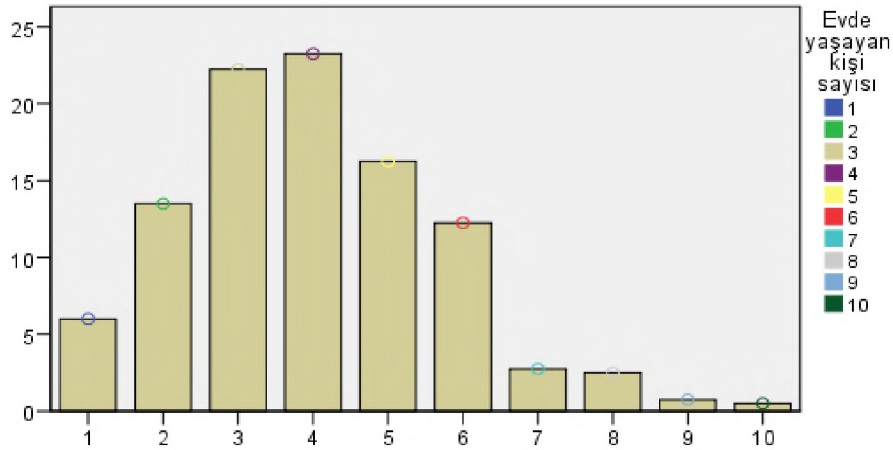
Şekil 4.5. Cevaplayıcıların meslek durumuna göre dağılımı

#### 4.1.6. Aile Birey Sayısı

Anket katılımcılarından tek yaşayanlar 24 kişi (%6), aile birey sayısı 2 kişi olanlar 54 kişi (%13,5), aile birey sayısı 3 kişi olanlar 89 kişi (%22,3), aile birey sayısı 4 kişi olanlar 93 kişi (%23,3), aile birey sayısı 5 kişi olanlar %16,3, aile birey sayısı 6 kişi olanlar %12,3, aile birey sayısı 8 kişi olanlar %2,5 ve 9,10 kişilik nüfuslar%1'lik dilimin altındadır.

Tablo 4.6. Cevaplayıcıların aile birey durumuna göre dağılımı

Aile Birey Sayısı	Frekans	Yüzde
1	24	6,0
2	54	13,5
3	89	22,3
4	93	23,3
5	65	16,3
6	49	12,3
7	11	2,8
8	10	2,5
9	3	,8
10	2	,5
Toplam	400	100,0



Şekil 4.6. Cevaplayıcıların aile birey durumuna göre dağılımı

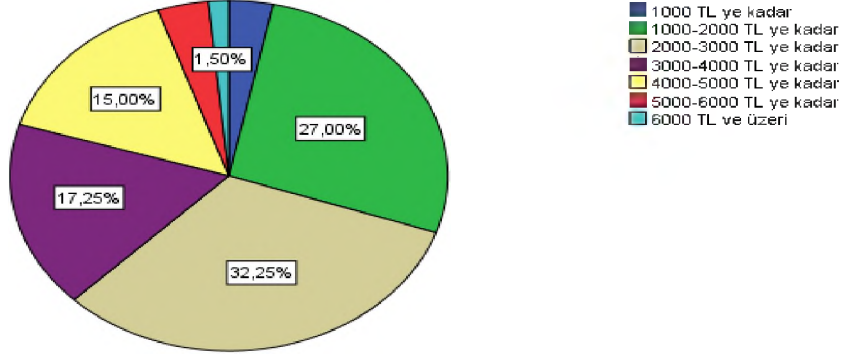
#### 4.1.7. Aile Aylık Toplam Geliri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %3,3'ü (13 kişi) 1000 TL'ye kadar, %27,0'si (108kişi) 1000 TL-2000 TL'ye kadar, %32,3'ü (129 kişi) 2000 TL-3000 TL'ye kadar, %17,3'ü (69 kişi) 3000 TL-4000 TL'ye kadar, %15,0'i (60 kişi) 4000 TL- 5000 TL'ye kadar, %3,8'i (15 kişi) 5000 TL-6000 TL'ye kadar ve %1,5'i (6 kişi) 6000 TL ve üzerinde gelire sahiptir.



Tablo 4.7. Cevaplayıcıların aylık gelir durumuna göre dağılımı

Aylık Geliri	Frekans	Yüzde
1000 TL ye kadar	13	3,3
1000-2000 TL ye kadar	108	27,0
2000-3000 TL ye kadar	129	32,3
3000-4000 TL ye kadar	69	17,3
4000-5000 TL ye kadar	60	15,0
5000-6000 TL ye kadar	15	3,8
6000 TL ve üzeri	6	1,5
Toplam	400	100,0



Şekil 4.7. Cevaplayıcıların aylık gelir durumuna göre dağılımı

## 4.2.SİYASİ PARTİLERE İLİŞKİN BULGULAR

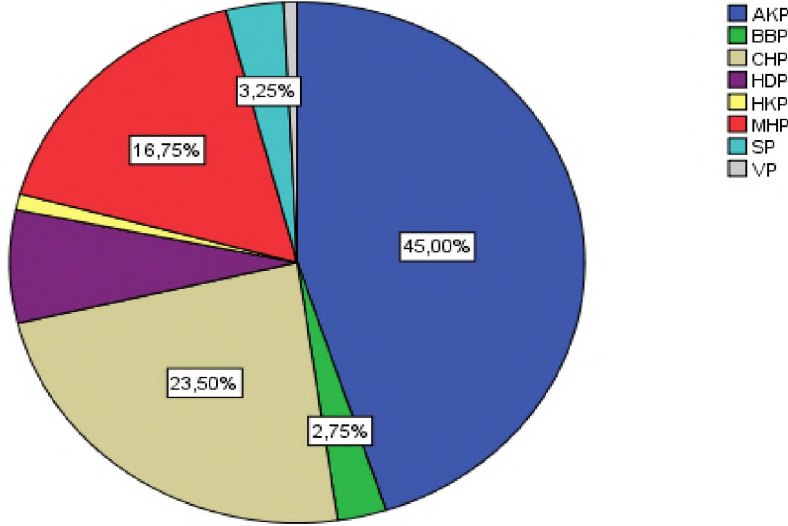
### 4.2.1. Siyasi Parti Bilinirliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada siyasi parti marka konumlandırma marka bilinirliğinin önemi anlamında da, siyasi parti için akla ilk gelen üç parti incelenmiştir. Uygulanan ankette siyasi partilerin bilinirlik seviyelerini belirlemek amacıyla, cevaplayıcılardan ilk olarak, ilk akıllarına gelen üç siyasi parti isimlerini belirtmeleri istenmiştir. Anket formunda yer alan 8. soru açık uçlu sorulmuş, cevaplayıcılara bir isim listesi verilmemiş yani yardımsız hatırlatma testi uygulanmıştır. Cevaplayıcılara hiçbir yardımda da bulunulmadan, açık bir şekilde, siyasi partilerden ilk akıllarına gelen üç partiyi sırasıyla yazmaları istenmiştir.

Tablo 4.8. Siyasi parti denilince ilk akla gelen siyasi parti dağılımları

İlk Akla Gelen Parti	Frekans	Yüzde
Ak Parti	180	45,0
BBP	11	2,8
CHP	94	23,5
HDP	28	7,0
HKP	4	1,0
MHP	67	16,8
SP	13	3,3
VP	3	,8
Toplam	400	100,0

Tablo 4.8'e göre, ankete katılan 400 kişiden 180'nin, yani %45,0'in ilk aklına gelen siyasi parti Ak Parti'dir. İsmi ilk akla gelen partiler arasında 2.sırada %23,5 ile CHP, 3.sırada da %16,8 ile MHP yer almaktadır. %7,0 ile HDP, %3,3 ile SP, %2,8 ile BBP sırayı takip eden siyasi partilerdir.



Şekil 4.8. Siyasi parti denilince ilk akla gelen siyasi parti dağılımları

Tablo 4.9. Siyasi parti denilince ikinci akla gelen siyasi parti dağılımları

İkinci Akla Gelen Siyasi Parti	Frekans	Yüzde
Ak Parti	87	21,8
BBP	5	1,3
CHP	148	37,0
HDP	9	2,3
HP	1	,3
MHP	142	35,5
SP	6	1,5
VP	2	,6
Toplam	400	100,0

Tablo 4.9'a göre, ankete katılan 400 kişiden 148'i, yani %37,0'nin ikinci aklına gelen siyasi parti CHP, ardından MHP ve Ak Parti gelmektedir.

Tablo 4.10. Siyasi parti denilince üçüncü akla gelen siyasi parti dağılımları

Üçüncü Akla Gelen Siyasi Parti	Frekans	Yüzde
Ak Parti	95	23,8
BBP	15	3,8
BTP	2	,5
CHP	118	29,5
HDP	20	5,0
HP	1	,3
MHP	131	32,8
SP	15	3,8
TKP	1	,3
VP	2	,5
Toplam	400	100,0

Tablo 4.10'a göre, ankete katılan 400 kişiden 131'i, yani %32,8'inin üçüncü aklına gelen siyasi parti MHP'dir. Ardından %29,5 ile CHP, ve %23,8 payla Ak Parti gelmektedir. İlk akla gelen parti Ak Parti'dir ve ardından CHP, MHP v HDP partileri sıralamayı devam ettirmektedir. Yapılan son milletvekili genel seçiminde de siyasi partilerin aldıkları oy oranları benzer bir sıralamayla oluşmuştur. Elde edilen bulgular, son genel seçim sonuçlarıyla uyusmaktadır.

#### 4.2.2.Son Üç Seçim Dikkate Alındığında Kullanılan Oylara İlişkin Bulgular

Anketin 9. sorusunda katılımcılardan son üç seçimde kullandıkları oyları belirtmeleri istenmiştir. Tüm katılımcıların son üç seçimde kullandıkları oylara ilişkin frekans dağılımı Tablo 4.11'deki gibidir. Tablo 4.11'e göre, ankete katılan 400 kişiden 158'i yani %39,5'i 2015 seçimlerinde Ak Parti'ye oy vermiştir. 106 kişi yani %26,5'i CHP'ye, 73'ü yani %18,3'ü MHP'ye oy vermiştir.

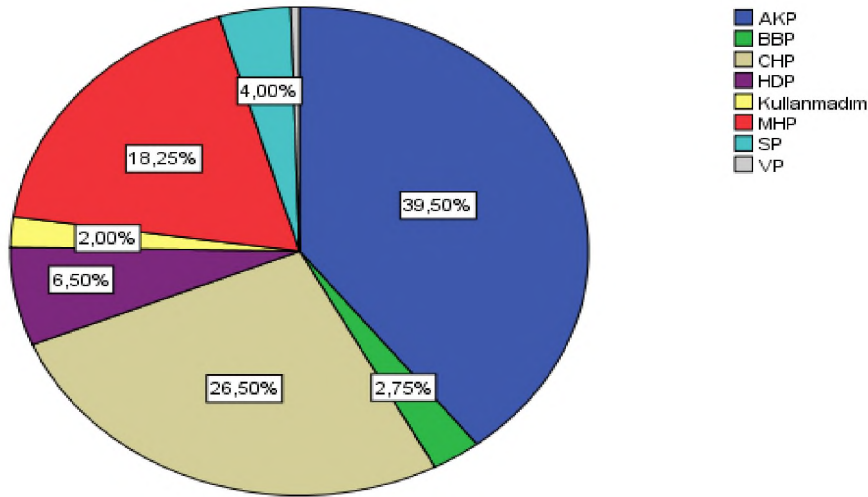
Tablo 4.11. Cevaplayıcıların 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı

2015 Genel Seçimlerinde Kullanılan Oy	Frekans	Yüzde
Ak Parti	158	39,5
BBP	11	2,8
CHP	106	26,5
HDP	26	6,5
Kullanmadım	8	2,0
MHP	73	18,3
SP	16	4,0
VP	2	,5
Toplam	400	100,0

Sırayı takip eden %6,5 HDP, %4,0 SP ve %2,8 BBP'dir. 2015 seçimleri ile ilk akla gelen parti dağılımlarına baktığımız zaman ilk akla gelen parti dağılımında Ak Parti'ye verilen oy %45,0'le 2015 seçimlerini doğrular niteliktedir. Aynı şekilde

CHP ilk akla gelen parti oylamasında %23,5 oranla ikinci parti sıralamasında yer alırken, MHP %16,8'le üçüncü parti sıralamasındadır.

Marka hatırlanma analizi açısından kullanılan oyların genel dağılımına bakıldığında, ilk akla gelen parti ile 2015 genel seçiminde kullanılan oyların partiler arasındaki dağılımı, siyasi partiler arasındaki bilinirlik - satın alma davranışı ilişkisindeki benzerliği ortaya koymaktadır. Zaten Ak Parti ve CHP'nin siyasal pazar payında öncü partiler olduğu alınan seçim sonuçlarında da teyit edilmektedir.



Şekil 4.9. Cevaplayıcıların 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı

Tablo 4.12. Cevaplayıcıların 2011 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı

2011 Genel Seçimlerinde Kullanılan Oy	Frekans	Yüzde
Ak Parti	132	33,0
BBP	10	2,5
CHP	115	28,7
HDP	20	5,0
Kullanmadım	25	6,3
MHP	79	19,8
SP	17	4,3
VP	2	,5
Toplam	400	100,0

Tablo 4.12'ye göre, ankete katılan 400 kişiden 132'si yani %33,0'ü 2011 seçimlerinde Ak Parti ye oy vermiştir. 115 kişi yani %28,7'si CHP ye, 79'u yani %19,8'i MHP ye oy vermiştir.

Tablo 4.13. Cevaplayıcıların 2007 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı

2007 Genel Seçimlerinde Kullanılan Oy	Frekans	Yüzde
Ak Parti	152	38,0
BBP	4	1,0
CHP	104	26,0
HDP	19	4,8
Kullanmadım	40	10,0
MHP	63	15,8
SP	17	4,3
VP	1	,3
Toplam	400	100,0

Tablo 4.13'e göre, ankete katılan 400 kişiden 152'si yani %38,0'i 2011 seçimlerinde Ak Parti ye oy vermiştir. 104 kişi yani %26,0'sı CHP ye, 63'ü yani %15,8'i MHP ye oy vermiştir. Sırayı takip eden %4,8 HDP, %4,3 SP'dir.

Her üç genel seçim de dikkate alındığında, ankete katılan seçmenin büyük bölümü Ak Parti ye oy vermektedir. Ak Parti, üç seçim sonucunda da birinci parti olarak çıkmayı başarmıştır. Seçmen, en son seçimde belki aynı parti yönünde oy kullanmasa dahi, genel anlamda Ak Parti, her üç genel seçimde de seçmen tercihlerinde ilk sırayı almasından yola çıkarak, seçmenin daha önceki genel seçimlerde de aynı parti yönünde tercihte bulunduğunu söyleyebiliriz

#### 4.2.3.Siyasi Partilerin Oylarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy ile kadın ve erkekler arasındaki dağılımı Tablo 4.14'de gösterilmiştir. Erkekler kadınlara göre Ak Parti, HDP, MHP ve SP olarak daha fazla oy verirken, kadınlar CHPve BBP'ye daha çok oy vermişlerdir.

Tablo 4.14. Cinsiyet ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı

Cinsiyet	2015 Genel Seçimlerinde Kullanılan Oy								Toplam
	Ak Parti	BBP	CHP	HDP	Kullanmadım	MHP	SP	VP	
Kadın	74	7	56	9	3	21	4	1	175
Erkek	84	4	50	17	5	52	12	1	225
Toplam	158	11	106	26	8	73	16	2	400

Araştırmaya katılan kişilerin 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy ile yaş grupları arasındaki dağılımı Tablo 4.15'de gösterilmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında 18-29 yaş arası 2015 genel seçimlerinde Ak Parti'ye daha fazla oy verirken, 30-39 yaş arası CHP ve MHP'ye daha fazla oy vermişlerdir.

Tablo 4.15. Yaş ile 2015 Genel Seçimlerinde Kullandıkları Oy Dağılımı

Yaş	2015 Genel Seçimlerinde Kullanılan Oy								
	Ak Parti	BBP	CHP	HDP	Kullanmadım	MHP	SP	VP	Toplam
18-29	54	0	30	3	4	19	3	0	113
30-39	30	9	37	14	0	36	0	1	127
40-49	40	0	21	4	0	11	12	1	89
50-59	25	1	9	2	3	7	1	0	48
60 yaş ve üzeri	9	1	9	3	1	0	0	0	23
Toplam	158	11	106	26	8	73	16	2	400

Araştırmaya katılan kişilerin 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy ile medeni durumları arasındaki dağılımı Tablo 4.16'da gösterilmiştir. Medeni durumu bekar olan kişilerin kullandıkları oylar arasında ilk sırayı Ak Parti alırken, ardından CHP ve MHP gelmektedir. Medeni durumu evli olan cevaplayıcıların 99'u Ak Parti ye oy verirken, 62'si CHP ye ve 45'i MHP ye oy vermiştir.

Tablo 4.16. Medeni durum ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı

	2015 Genel Seçimlerinde Kullanılan Oy								
	Ak Parti	BBP	CHP	HDP	Kullanmadım	MHP	SP	VP	Toplam
Bekar	47	5	34	8	4	25	4	0	127
Evli	99	3	62	18	4	45	12	1	244
Boşanmış/Dul	12	3	10	0	0	3	0	1	29
Toplam	158	11	106	26	8	73	16	2	400

Kişilerin eğitim durumu ile kullandıkları oy oranlarına Tablo 4.17'den baktığımızda oyların daha çok Ak Parti tarafında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerinde lise ve yüksekokula bakıldığında CHP ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.17. Eğitim durumu ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı

Eğitim Durumu	2015 Genel Seçimlerinde Kullandıkları Oy								
	Ak Parti	BBP	CHP	HDP	Kullanmadım	MHP	SP	VP	Toplam
Okuryazar olmayan	10	0	2	6	0	0	0	0	18
Okuryazar olup bir okul bitirmedim	11	1	13	3	3	2	0	0	33
İlkokul, ilköğretim	31	1	15	6	1	11	2	0	67
Lise	36	4	25	6	1	21	1	2	96
Yüksekokul	42	3	19	3	3	18	1	0	89
Lisans	13	0	19	0	0	17	6	0	55
Lisansüstü	15	2	13	2	0	4	6	0	42
Toplam	158	11	106	26	8	73	16	2	400

Cevaplayıcıların meslekleri ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oylar arasındaki dağılımı Tablo 4.18'de gösterilmiştir. Ak Parti ilk sıradadır.

Tablo 4.18. Meslekleri ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı

2015 Genel Seçimlerinde Kullandıkları Oy									
Meslek	Ak								
	Parti	BBP	CHP	HDP	Kullanmadım	MHP	SP	VP	Toplam
Devlet Memuru	10	0	14	1	0	9	4	1	39
Emekli	14	0	11	5	3	6	1	0	40
Ev Hanımı	26	4	16	5	1	1	0	0	53
Öğrenci	28	5	22	3	2	10	1	0	71
Çiftçi/Tarım Çalışanı	2	0	2	2	0	0	0	0	6
İşçi/Hizmetli	31	0	9	2	0	27	7	0	76
Serbest Meslek Sahibi	17	0	9	3	1	11	1	1	43
Esnaf	24	2	11	5	0	7	1	0	50
Diğer	6	0	12	0	1	2	1	0	22
Toplam	158	11	106	26	8	73	16	2	400

Cevaplayıcıların toplam aylık aile geliri ile 2015 genel seçimlerdeki kullandıkları oy dağılımı Tablo 4.19’da gösterilmiştir. Aylık gelirlerine bakıldığında tüm gruplar arasında ilk sırayı Ak Parti, ikinci sırayı CHP ve üçüncü sırayı MHP takip etmektedir.

Tablo 4.19. Aylık toplam aile geliri ile 2015 genel seçimlerinde kullandıkları oy dağılımı

2015 Genel Seçimlerinde Kullandıkları Oy									
	Ak								
	Parti	BBP	CHP	HDP	Kullanmadım	MHP	SP	VP	Toplam
1000 TL ye kadar	6	0	5	0	0	2	0	0	13
1000-2000 TL ye kadar	49	1	23	10	3	18	4	0	108
2000-3000 TL ye kadar	46	4	42	10	4	18	3	2	129
3000-4000 TL ye kadar	23	6	17	2	1	15	5	0	69
4000-5000 TL ye kadar	23	0	15	4	0	14	4	0	60
5000-6000 TL ye kadar	10	0	2	0	0	3	0	0	15
6000 TL ve üzeri	1	0	2	0	0	3	0	0	6
Toplam	158	11	106	26	8	73	16	2	400

#### 4.2.4. Siyasi Parti Bağlılıklarına İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların kullanmış oldukları oyların partilere bağlılıklarını değerlendirebilmek adına mevcut siyasi partisini değiştirmek isteseler ne yapacakları sorusu sorulmuştur. Araştırma bulguları sonucunda Tablo 4.20’de görüldüğü gibi son seçimde tercih ettiğim partiyi yine seçerim diyenlerin oranı çok fazladır.

Tablo 4.20. Cevaplayıcıların alternatif bir parti seçeneğine ilişkin oy dağılımı

Siyasi Parti Bağlılığı	Frekans	Yüzde
Son seçimde tercih ettiğim siyasi partiyi yine tercih ederim	325	81,3
Daha önce oy vermediğim, farklı bir siyasi partiyi tercih ederim	36	9,0
Daha önce oy verdiğim başka bir siyasi partiyi tercih ederim	39	9,8
Toplam	400	100,0

Tablo 4.21. Ak Parti'ye oy veren kişilerin parti bağlılıklarına ilişkin dağılım tablosu

<b>Ak Parti Parti Bağlılıkları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Son seçimde tercih ettiğim siyasi partiyi yine tercih ederim	146	92,4
Daha önce oy vermediğim, farklı bir siyasi partiyi tercih ederim	7	4,4
Daha önce oy verdiğim başka bir siyasi partiyi tercih ederim	5	3,2
<b>Toplam</b>	<b>158</b>	<b>100,0</b>

Ak Parti'ye oy vermiş kişilerin %92,4'ü partiye bağlılıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.22. CHP'ye oy veren kişilerin parti bağlılıklarına ilişkin dağılım tablosu

<b>CHP Parti Bağlılıkları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Son seçimde tercih ettiğim siyasi partiyi yine tercih ederim	83	78,3
Daha önce oy vermediğim, farklı bir siyasi partiyi tercih ederim	15	14,2
Daha önce oy verdiğim başka bir siyasi partiyi tercih ederim	8	7,5
<b>Toplam</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>

CHP'ye oy vermiş katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,3) partiye bağlı katılımcılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 4.22).

Tablo 4.23. MHP'ye oy veren kişilerin parti bağlılıklarına ilişkin dağılım tablosu

<b>MHP Parti Bağlılıkları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Son seçimde tercih ettiğim siyasi partiyi yine tercih ederim	60	82,2
Daha önce oy vermediğim, farklı bir siyasi partiyi tercih ederim	6	8,2
Daha önce oy verdiğim başka bir siyasi partiyi tercih ederim	7	9,6
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>

MHP'ye oy vermiş kişilerin büyük çoğunluğu (%82,2) partiye bağlı kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 4.23).

Tablo 4.24. HDP'ye oy veren kişilerin parti bağlılıklarına ilişkin dağılım tablosu

<b>HDP Parti Bağlılıkları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Son seçimde tercih ettiğim siyasi partiyi yine tercih ederim	18	69,2
Daha önce oy vermediğim, farklı bir siyasi partiyi tercih ederim	2	7,7
Daha önce oy verdiğim başka bir siyasi partiyi tercih ederim	6	23,1
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>

HDP'ye oy vermiş kişilerin %69,2 partiye bağlılıklarını ifade ederken, %23,1'lik kısmı daha önce oy verdiği diğer partilere oy vereceğini ifade etmiştir.

#### **4.2.5. Siyasi Partiyi Tercih Ederken Üzerinde Etkisi Olan Faktörlere İlişkin Bulgular**

Araştırmada kişilerin siyasi partiyi tercih ederken üzerinde etkisi olan faktörler siyasi partinin beklentilere uygunluğu, siyasi partinin lideri, siyasi partinin



ideolojisi, siyasi parti kadrosu, siyasi parti programı, siyasi parti icraatları, siyasi partiye duyulan güven, marka imajı, siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler, promosyon ve reklamlar ve siyasi partinin toplumdaki statüsü olmak üzere 11 faktör belirlenmiş ve cevaplayıcılardan bu faktörleri 1 ile 5 (1- Hiç önemli değil, 5- Çok önemli) arasında puanlandırmaları istenmiştir.

Tablo 4.25'te siyasi partinin beklentilere uygunluğu faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğu siyasi partinin beklentilere uygunluğunu çok önemli olarak değerlendirmiştir. Siyasi partinin beklentilere uygunluğu faktörüne ilişkin ortalama değer 4.63'tür ve mod ve medyan değerleri de cevaplayıcıların bu faktörü çok önemli bulduğunun bir işaretidir.

Tablo 4.25. Siyasi partinin beklentilere uygunluğu faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	KümülatifYüzde	
Hiç Önemli Değil	4	1,0	1,0	Ortalama: 4.63
Önemsiz	2	,5	1,5	Standart Sapma: 0.731
Orta Derece Önemli	30	7,5	9,0	Mod: 5
Önemli	67	16,8	25,8	Medyan:5
Çok Önemli	297	74,3	100,0	
Toplam	400	100,0		

2015 genel seçimlerinde siyasi partinin beklentilere uygunluğuna çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.26'da gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partinin beklentilere uygunluğuna önem verenlerin %40,9 Ak Parti, %26,1 CHP ve %19,2'si MHP ye oy vermişlerdir.

Tablo 4.26. Siyasi partinin beklentilere uygunluğuna önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

	Siyasi Partinin Beklentilere Uygunluğu	
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	149	40,9
BBP	9	2,5
CHP	95	26,1
HDP	16	4,4
Kullanmadım	7	1,9
MHP	70	19,2
SP	16	4,4
VP	2	0,5
Toplam	364	100,0

Tablo 4.27. Siyasi partinin lideri faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Hiç Önemli Değil	2	,5	,5	Ortalama: 4,67
Önemsiz	2	,5	1,0	Standart Sapma:
Orta Derece Önemli	25	6,3	7,2	0,662
Önemli	69	17,3	24,5	Mod: 5
Çok Önemli	302	75,5	100,0	Medyan: 5
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.27’de siyasi partinin lideri faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğu siyasi liderini çok önemli olarak değerlendirmiştir. Siyasi partinin lideri faktörüne ilişkin ortalama değer 4.67’dir ve mod ve medyan değerleri de cevaplayıcıların bu faktörü çok önemli bulduğunun bir işaretidir.

Tablo 4.28. Siyasi partinin lideri faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

	Siyasi Partinin Lideri	
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	151	40,7
BBP	11	3,0
CHP	96	25,9
HDP	19	5,1
Kullanmadım	8	2,2
MHP	68	18,3
SP	16	4,3
VP	2	0,5
Toplam	371	100,0

2015 genel seçimlerinde siyasi partinin lideri faktörüne çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.28’de gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partinin lideri faktörüne önem verenlerin %40,7 Ak Parti, %25,9 CHP ve %18,3’ü MHP ye oy vermişlerdir.

Tablo 4.29. Siyasi partinin ideolojisi faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Önemsiz	19	4,8	4,8	Ortalama: 4,32
Orta Derece Önemli	51	12,8	17,5	Standart Sapma: 0,872
Önemli	112	28,0	45,5	Mod: 5
Çok Önemli	218	54,5	100,0	Medyan: 5
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.29’da siyasi partinin ideolojisi faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğu siyasi liderini çok önemli olarak değerlendirmiştir. Cevaplayıcıların %28,0’i partinin ideolojisini önemli olarak

değerlendirirken, %12,8'i buna kayıtsız kalmaktadır Cevaplayıcıların partinin ideolojisine ilişkin yaptıkları değerlendirmenin ortalaması 4.32, standart sapması 0.872 olarak belirlenmiştir. Dağılımın modu 5 iken, medyanı 5'tir.

Tablo 4.30. Siyasi partinin ideolojisi faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

	Siyasi Partinin İdeolojisi	
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	131	39,7
BBP	11	3,3
CHP	87	26,4
HDP	19	5,8
Kullanmadım	6	1,8
MHP	59	17,9
SP	15	4,5
VP	2	0,6
Toplam	330	100,0

2015 genel seçimlerinde siyasi partinin ideolojisi faktörüne çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.30'da gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partinin ideolojisine önem verenlerin %39,7 Ak Parti, %26,4 CHP ve %17,9'u MHP ye oy vermişlerdir.

Tablo 4.31. Siyasi partinin kadrosu faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Önemsiz	14	3,5	3,5	Ortalama: 4,33
Orta Derece Önemli	52	13,0	16,5	Standart Sapma: 0,832
Önemli	122	30,5	47,0	Mod: 5
Çok Önemli	212	53,0	100,0	Medyan:5
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.31'de siyasi partinin kadrosu faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğu siyasi partinin kadrosunu çok önemli olarak değerlendirmiştir. Cevaplayıcıların %30,5'i partinin kadrosunu önemli olarak değerlendirirken, %13,0'ü bunu orta derece önemli olarak bulmuştur. Cevaplayıcıların partinin kadrosuna ilişkin yaptıkları değerlendirmenin ortalaması 4.33, standart sapması 0.832 olarak belirlenmiştir. Dağılımın modu 5 iken, medyanı 5'tir.

Tablo 4.32. Siyasi partinin kadrosu faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

	Siyasi Partinin Kadrosu	
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	132	39,5
BBP	9	2,7
CHP	89	26,6
HDP	19	5,7
Kullanmadım	6	1,8
MHP	63	18,9
SP	15	4,5
VP	1	0,3
Toplam	334	100,0

2015 genel seçimlerinde siyasi partinin kadrosu faktörüne çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.32’de gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partinin kadrosu faktörüne önem verenlerin %39,5 Ak Parti, %26,6 CHP ve %18,9’u MHP ye oy vermişlerdir.

Tablo 4.33. Siyasi partinin programı faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Önemsiz	22	5,5	5,5	Ortalama: 4,21
Orta Derece Önemli	58	14,5	20,0	Standart Sapma:
Önemli	133	33,3	53,3	0,888
Çok Önemli	187	46,8	100,0	Mod: 5
Toplam	400	100,0		Medyan: 4

Tablo 4.33’te siyasi partinin programı faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğu siyasi partinin programını çok önemli olarak değerlendirmiştir. Cevaplayıcıların %46,8’i partinin programını çok önemli olarak değerlendirirken, %33,3’ü bunu önemli olarak bulmuştur. Cevaplayıcıların partinin programına ilişkin yaptıkları değerlendirmenin ortalaması 4.21, standart sapması 0.888 olarak belirlenmiştir. Dağılımın modu 5 iken, medyanı 4’tür.

Tablo 4.34. Siyasi partinin programı faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

	Siyasi Partinin Programı	
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	132	41,3
BBP	8	2,5
CHP	80	25,0
HDP	23	7,2
Kullanmadım	6	1,9
MHP	55	17,2
SP	14	4,4
VP	2	0,6
Total	320	100,0

2015 genel seçimlerinde siyasi partinin programı faktörüne çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.34'da gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partinin programına önem verenlerin %41,3 Ak Parti, %25,0 CHP ve %17,2'si MHP ye oy vermişlerdir.

Tablo 4.35. Siyasi partinin icraatları faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Hiç Önemli Değil	5	1,3	1,3	Ortalama: 4,51 Standart Sapma: 0,867 Mod: 5 Medyan: 5
Önemsiz	16	4,0	5,3	
Orta Derece Önemli	22	5,5	10,8	
Önemli	82	20,5	31,3	
Çok Önemli	275	68,8	100,0	
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.35'te siyasi partinin icraatları faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğu siyasi partinin kadrosunu çok önemli olarak değerlendirmiştir. Cevaplayıcıların %20,5'i partinin icraatlarını önemli olarak değerlendirirken, %5,5'i bunu orta derece önemli olarak bulmuştur. Cevaplayıcıların partinin icraatlarına ilişkin yaptıkları değerlendirmenin ortalaması 4.51, standart sapması 0.867 olarak belirlenmiştir. Dağılımın modu 5 iken, medyanı 5'tir.

Tablo 4.36. Siyasi partinin icraatları faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

	Siyasi Partinin İcraatları	
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	146	40,9
BBP	11	3,1
CHP	93	26,1
HDP	22	6,2
Kullanmadım	8	2,2
MHP	64	17,9
SP	11	3,1
VP	2	0,6
Total	357	100,0

2015 genel seçimlerinde siyasi partinin icraatları faktörüne çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.36'da gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partinin icraatlarına önem verenlerin %40,9'u Ak Parti, %26,1'i CHP ve %17,9'u MHP ye oy vermişlerdir.

Tablo 4.37. Siyasi partiye duyulan güven faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Hiç Önemli Değil	1	,3	,3	Ortalama: 4,65
Önemsiz	10	2,5	2,8	Standart Sapma:
Orta Derece Önemli	21	5,3	8,0	0,717
Önemli	64	16,0	24,0	Mod: 5
Çok Önemli	304	76,0	100,0	Medyan: 5
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.37’de siyasi partiye duyulan güven faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğu siyasi partinin kadrosunu çok önemli olarak değerlendirmiştir. Cevaplayıcıların %16,0’sı partiye duyulan güveni önemli olarak değerlendirirken, %5,3’ü bunu orta derece önemli olarak bulmuştur. Cevaplayıcıların partiye duyulan güvene ilişkin yaptıkları değerlendirmenin ortalaması 4.65, standart sapması 0.717 olarak belirlenmiştir. Dağılımın modu 5 iken, medyanı 5’dir.

Tablo 4.38. Siyasi partiye duyulan güven faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

	Siyasi Partiye Duyulan Güven	
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	151	41,0
BBP	11	3,0
CHP	92	25,0
HDP	26	7,1
Kullanmadım	8	2,2
MHP	64	17,4
SP	14	3,8
VP	2	0,5
Total	368	100,0

2015 genel seçimlerinde siyasi partiye duyulan güven faktörüne çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.38’de gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partiye duyulan güven faktörüne önem verenlerin %41,0’i Ak Parti, %25,0’i CHP ve %17,4’ü MHP ye oy vermişlerdir.

Tablo 4.39. Marka imajı faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Hiç Önemli Değil	3	,8	,8	Ortalama: 3,94
Önemsiz	32	8,0	8,8	Standart Sapma:
Orta Derece Önemli	94	23,5	32,3	0,991
Önemli	128	32,0	64,3	Mod: 5
Çok Önemli	143	35,8	100,0	Medyan:5
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.39’da siyasi partinin marka imajı faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların bir kısmı siyasi partinin marka imajının çok

önemli olarak değerlendirmiştir. Cevaplayıcıların %32,0'si partinin marka imajını önemli olarak değerlendirirken, %23,5'i bunu orta derece önemli olarak bulmuştur. Cevaplayıcıların parti marka imajına ilişkin yaptıkları değerlendirmenin ortalaması 3.94, standart sapması 0.991 olarak belirlenmiştir. Dağılımın modu 5 iken, medyanı 5'tir.

Tablo 4.40. Siyasi partinin marka imajı faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

	Siyasi Partinin Marka İmajı	
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	106	39,1
BBP	6	2,2
CHP	74	27,3
HDP	18	6,6
Kullanmadım	4	1,5
MHP	53	19,6
SP	8	3,0
VP	2	0,7
Total	271	100,0

2015 genel seçimlerinde siyasi partinin marka imajı faktörüne çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.40'da gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partinin marka imajı faktörüne önem verenlerin %39,1'i Ak Parti, %27,3'ü CHP ve %19,6'sı MHP ye oy vermişlerdir.

Tablo 4.41. Siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Hiç Önemli Değil	5	1,3	1,3	Ortalama: 4,20
Önemsiz	16	4,0	5,3	Standart Sapma:
Orta Derece Önemli	67	16,8	22,0	0,940
Önemli	119	29,8	51,7	Mod: 5
Çok Önemli	193	48,3	100,0	Medyan: 5
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.41'de siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların bir kısmı siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeleri çok önemli olarak değerlendirmiştir. Cevaplayıcıların %29,8'i partiye ilişkin tecrübe ve deneyimleri önemli olarak değerlendirirken, %16,8'i bunu orta derece önemli olarak bulmuştur. Cevaplayıcıların partinin deneyim ve tecrübelerine ilişkin yaptıkları değerlendirmenin ortalaması 4.20, standart sapması 0.940 olarak belirlenmiştir. Dağılımın modu 5 iken, medyanı 5'tir.

Tablo 4.42. Siyasi partinin deneyim ve tecrübeleri faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

Siyasi Partiye İlişkin Deneyim ve Tecrübeler		
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	131	42,0
BBP	11	3,5
CHP	79	25,3
HDP	26	8,3
Kullanmadım	4	1,3
MHP	51	16,3
SP	9	2,9
VP	1	0,3
Toplam	312	100,0

2015 genel seçimlerinde siyasi partinin deneyim ve tecrübeleri faktörüne çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.42’de gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partinin deneyim ve tecrübeleri faktörüne önem verenlerin %42,0’si Ak Parti, %25,3’ü CHP ve %16,3’ü MHP ye oy vermişlerdir.

Tablo 4.43. Promosyon ve reklamlar faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Hiç Önemli Değil	22	5,5	5,5	Ortalama: 3,30
Önemsiz	91	22,8	28,2	Standart Sapma:
Orta Derece Önemli	107	26,8	55,0	1,177
Önemli	103	25,8	80,8	Mod: 3
Çok Önemli	77	19,3	100,0	Medyan:3
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.43’te siyasi partinin promosyon ve reklamlar faktörüne ilişkin dağılımları gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların bir kısmı siyasi partinin promosyon ve reklamlarını önemli olarak değerlendirmiştir. Cevaplayıcıların %19,3’ü partinin promosyon ve reklamlarını çok önemli olarak değerlendirirken, %26,8’i bunu orta derece önemli olarak bulmuştur. Cevaplayıcıların partinin promosyon ve reklamlarına ilişkin yaptıkları değerlendirmenin ortalaması 3.30, standart sapması 1.177 olarak belirlenmiştir. Dağılımın modu 3 iken, medyanı 3’tür.

Tablo 4.44. Siyasi partinin promosyon ve reklamları faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

Siyasi Partinin Promosyon ve Reklamları		
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	67	37,2
BBP	3	1,7
CHP	52	28,9
HDP	10	5,6
Kullanmadım	2	1,1



Tablo 4.44. (devam) Siyasi partinin promosyon ve reklamları faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

Siyasi Partinin Promosyon ve Reklamları		
	Frekans	Yüzde
MHP	35	19,4
SP	10	5,6
VP	1	0,6
Toplam	180	100,0

2015 genel seçimlerinde siyasi partinin promosyon ve reklamları faktörüne çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.44'te gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partinin promosyon ve reklamları faktörüne önem verenlerin %37,2'si Ak Parti, %28,9'u CHP ve %19,4'ü MHP ye oy vermişlerdir.

Tablo 4.45. Siyasi partinin toplumdaki statüsü faktörüne ilişkin önem dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Hiç Önemli Değil	17	4,3	4,3	Ortalama: 4,21
Önemsiz	19	4,8	9,0	Standart Sapma:
Orta Derece Önemli	61	15,3	24,3	1,125
Önemli	71	17,8	42,0	Mod: 5
Çok Önemli	232	58,0	100,0	Medyan:5
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.45'te siyasi partinin toplumdaki statüsü faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların bir kısmı siyasi partinin toplumdaki statüsünü çok önemli olarak değerlendirmiştir. Cevaplayıcıların %17,8'i partinin toplumdaki statüsünü önemli olarak değerlendirirken, %15,3'ü bunu orta derece önemli olarak bulmuştur. Cevaplayıcıların partinin toplumdaki statüsüne ilişkin yaptıkları değerlendirmenin ortalaması 4.21, standart sapması 1.125 olarak belirlenmiştir. Dağılımın modu 5 iken, medyanı 5'tir.

Tablo 4.46. Siyasi partinin toplumdaki statüsü faktörüne önem verenlerin 2015 genel seçim tercihleri

Siyasi Partinin Toplumdaki Statüsü		
	Frekans	Yüzde
Ak Parti	128	42,2
BBP	8	2,6
CHP	76	25,1
HDP	15	5,0
Kullanmadım	4	1,3
MHP	58	19,1
SP	12	4,0
VP	2	0,7
Toplam	303	100,0

2015 genel seçimlerinde siyasi partinin toplumdaki statüsü faktörüne çok önem veren ve önem veren kişilerin siyasi parti tercihleri Tablo 4.46'da gösterilmiştir. Parti seçiminde siyasi partinin toplumdaki statüsü faktörüne önem verenlerin %42,2'si Ak Parti, %25,1'i CHP ve %19,1'i MHP ye oy vermişlerdir.

### 4.3.ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

#### 4.3.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleriyle Akıllarına Gelen İlk Partiyle Bağlantılı Hipotezler

H1: Cevaplayıcının cinsiyeti ile ilk akla gelen parti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.47. Cinsiyet ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması

İlk Akla Gelen Siyasi Parti									
Cinsiyet	Ak Parti	BBP	CHP	HDP	HKP	MHP	SP	VP	Toplam
Kadın	84	4	52	9	2	20	3	1	175
Erkek	96	7	42	19	2	47	10	2	225
Toplam	180	11	94	28	4	67	13	3	400

Araştırmaya 175 kadın, 225 erkek katılmıştır. Cinsiyet ile akla gelen ilk siyasi parti arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,033$ ).  $P<0,050$  Bu sebeple H1 hipotezi kabul edilmektedir.

H2: Cevaplayıcının yaşı ile ilk akla gelen parti arasında anlamlı farklılık vardır

Tablo 4.48. Yaş ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması

İlk Akla Gelen Siyasi Parti									
Yaş	Ak Parti	BBP	CHP	HDP	HKP	MHP	SP	VP	Toplam
18-29	54	4	29	4	0	20	2	0	113
30-39	45	6	30	14	4	27	0	1	127
40-49	43	0	19	4	0	13	9	1	89
50-59	27	1	11	3	0	4	1	1	48
60 yaş ve üzeri	11	0	5	3	0	3	1	0	23
Toplam	180	11	94	28	4	67	13	3	400

Yaş grupları ve ilk akla gelen parti arasındaki ilişkiler Tablo 4.48'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanlardan 113 kişi 18-29 yaş arasında, 127 kişi 30-39 yaş arasında, 89 kişi 40-49 yaş arasında, 48 kişi 50-59 yaş arasında ve 23 kişi 60 yaş ve üzeri arasındadır. Ki - Kare bağımsızlık testi yapabilmemiz için hücre sayısının

en az %80'inin 5 ve daha fazla frekansa sahip olması gerekmektedir. Bu sonuçlara göre iki değişken arasında bir ilişkinin olduğu yolundaki H2 hipotezi kabul edilmemektedir.

H3: Cevaplayıcının medeni durumu ile ilk akla gelen parti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.49. Medeni durum ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması

İlk Akla Gelen Siyasi Parti									
Medeni Durum	Ak	BBP	CHP	HDP	HKP	MHP	SP	VP	Toplam
	Parti								
Bekar	55	2	32	9	2	24	3	0	127
Evli	110	6	55	19	2	40	10	2	244
Boşanmış/Dul	15	3	7	0	0	3	0	1	29
Toplam	180	11	94	28	4	67	13	3	400

Medeni durum ve ilk akla parti arasındaki ilişkiler Tablo 4.49'da gösterilmiştir. Araştırmaya katılanlardan 127 kişi bekar, 244 kişi evli ve 29 kişi boşanmış/dul sınıfı arasındadır. Ki – Kare bağımsızlık testi yapabilmemiz için hücre sayısının en az %80'inin 5 ve daha fazla frekansa sahip olması gerekmektedir. Bu sonuçlara göre iki değişken arasında bir ilişkinin olduğu yolundaki H3 hipotezi kabul edilmemektedir.

H4: Cevaplayıcının eğitim durumu ile ilk akla gelen parti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.50. Eğitim durumu ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması

İlk Akla Gelen Siyasi Parti									
Eğitim Durumu	Ak	BBP	CHP	HDP	HKP	MHP	SP	VP	Toplam
	Parti								
Okuryazar olmayan	9	0	2	6	0	1	0	0	18
Okuryazar olup bir okul bitirmedim	15	1	14	3	0	0	0	0	33
İlkokul, ilköğretim	34	1	9	6	0	14	2	1	67
Lise	39	4	24	7	2	17	1	2	96
Yüksekokul	44	3	19	4	2	17	0	0	89
Lisans	17	0	19	0	0	13	6	0	55
Lisansüstü	22	2	7	2	0	5	4	0	42
Toplam	180	11	94	28	4	67	13	3	400

Yapılan ki-kare ve korelasyon analizlerinde cevaplayıcıların eğitim durumu ile ilk akıllarına gelen parti arasında anlamlı fark olmadığı saptanmıştır ve H4 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre ilk akla gelen parti isimlerinin eğitim düzeyinden bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır ( $0,580 > 0,050$ ).

H5: Cevaplayıcının Meslek durumu ile ilk akla gelen parti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.51. Meslek durumu ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması

İlk Akla Gelen Siyasi Parti									
Meslek	Ak Parti	BBP	CHP	HDP	HKP	MHP	SP	VP	Toplam
Devlet Memuru	13	0	10	2	0	11	2	1	39
Emekli	20	0	11	5	0	2	1	1	40
Ev Hanımı	29	1	12	5	0	6	0	0	53
Öğrenci	34	5	19	4	0	9	0	0	71
Çiftçi/Tarım Çalışanı	2	0	2	2	0	0	0	0	6
İşçi/Hizmetli	33	0	12	2	0	22	7	0	76
Serbest Meslek Sahibi	26	0	5	3	0	8	0	1	43
Esnaf	18	5	10	5	4	6	2	0	50
Diğer	5	0	13	0	0	3	1	0	22
Toplam	180	11	94	28	4	67	13	3	400

Bu tabloya göre parti çağrışımları ile meslek arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, parti çağrışımlarının meslek durumlarından bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.  $p = 0,000 < 0,05$  olduğu için H5 kabul edilir.

H6: Cevaplayıcının Aylık toplam aile geliri ile ilk akla gelen parti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.52. aylık toplam gelir durumu ile ilk akla gelen siyasi parti dağılımı karşılaştırması

İlk akla gelen siyasi parti									
Aylık toplam gelir	Ak Parti	BBP	CHP	HDP	HKP	MHP	SP	VP	Toplam
1000 TL ye kadar	5	0	8	0	0	0	0	0	13
1000-2000 TL ye kadar	58	5	16	10	0	15	4	0	108
2000-3000 TL ye kadar	53	4	39	11	0	19	1	2	129
3000-4000 TL ye kadar	27	2	15	3	2	13	6	1	69
4000-5000 TL ye kadar	25	0	14	4	2	13	2	0	60
5000-6000 TL ye kadar	10	0	1	0	0	4	0	0	15
6000 TL ve üzeri	2	0	1	0	0	3	0	0	6
Toplam	180	11	94	28	4	67	13	3	400

Bu tabloya göre parti çağrışımları ile gelir seviyeleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, parti çağrışımlarının gelir

seviyelerinden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.  $p = 0,039 < 0,05$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

#### 4.3.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleriyle Markaya olan Bağlılıkları ile İlişkili Hipotezler

H7: Cevaplayıcının cinsiyeti ile oy verdikleri partiye bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.53. Cinsiyet ile kişilerin oy verdikleri partiye bağlılıklarının karşılaştırması

Kişilerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılıklarının				
Cinsiyet	Son seçimde tercih ettiğim siyasi partiyi yine tercih ederim	Daha önce oy vermediğim, farklı bir siyasi partiyi tercih ederim	Daha önce oy verdiğim başka bir siyasi partiyi tercih ederim	Toplam
Kadın	145	13	17	175
Erkek	180	23	22	225
Toplam	325	36	39	400

Araştırmaya katılan kişilerin 175'i kadın 225'i erkektir. Ki-kare analiz sonucuna göre aralarında anlamlı bir farklılık yoktur. H7 hipotez red edilmiştir ( $0,621 > 0,050$ ).

H8: Cevaplayıcının yaş ile oy verdikleri partiye bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.54. Yaş ile kişilerin oy verdikleri partiye bağlılıklarının karşılaştırması

Kişilerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılıkları				
Yaş	Son seçimde tercih ettiğim siyasi partiyi yine tercih ederim	Daha önce oy vermediğim, farklı bir siyasi partiyi tercih ederim	Daha önce oy verdiğim başka bir siyasi partiyi tercih ederim	Toplam
18-29	94	11	8	113
30-39	98	14	15	127
40-49	70	9	10	89
50-59	44	1	3	48
60 yaş ve üzeri	19	1	3	23
Toplam	325	36	39	400

Araştırmaya katılan kişilerin 113'ü 18-29 yaş arası, 127'si 30-39 yaş arası, 89'u 40-49 yaş arası, 48'i 50-59 yaş arası ve 23'ü 60 yaş ve üzerindedir. Ki-kare analiz sonucuna göre aralarında anlamlı bir farklılık yoktur. H8 hipotez red edilmiştir ( $0,500 > 0,050$ ).

H9: Cevaplayıcının medeni durum ile oy verdikleri partiye bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.55. Medeni durum ile kişilerin oy verdikleri partiye bağlılıklarının karşılaştırması

<b>Kişilerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılıkları</b>				
<b>Medeni Durum</b>	<b>Son seçimde tercih ettiğim siyasi partiyi yine tercih ederim</b>	<b>Daha önce oy vermediğim, farklı bir siyasi partiyi tercih ederim</b>	<b>Daha önce oy verdiğim başka bir siyasi partiyi tercih ederim</b>	<b>Toplam</b>
Bekar	104	15	8	127
Evli	200	20	24	244
Boşanmış/Dul	21	1	7	29
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>400</b>

Ankete katılan cevaplayıcıların medeni durumu ile oy verdikleri partiye bağlılıkları arasında çok güçlü bir farklılık olmamakla birlikte anlamlı farklılık bulunmaktadır. Şu andaki partiye olan bağlılıkları bakımından kadınların bağlılık oranı %43 iken, erkekler de %51'tir.

$P=0,036 < 0,050$  olduğu için H9 kabul edilir.

H10: Cevaplayıcının eğitim durumu ile oy verdikleri partiye bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.56. Eğitim durumu ile kişilerin oy verdikleri partiye bağlılıklarının karşılaştırması

<b>Kişilerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılıkları</b>				
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Son seçimde tercih ettiğim siyasi partiyi yine tercih ederim</b>	<b>Daha önce oy vermediğim, farklı bir siyasi partiyi tercih ederim</b>	<b>Daha önce oy verdiğim başka bir siyasi partiyi tercih ederim</b>	<b>Toplam</b>
Okuryazar olmayan	16	0	2	18
Okuryazar olup bir okul bitirmedim	31	0	2	33
İlkokul, ilköğretim	58	5	4	67
Lise	68	8	20	96
Yüksekokul	75	10	4	89
Lisans	41	9	5	55
Lisansüstü	36	4	2	42
<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>400</b>

Araştırmaya katılan kişilerin 96'sı lise, 89'u yüksekokul, 67'si ilkokul ve 55'i lisans eğitimi almışlardır. Ki-kare analiz sonucuna göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır. H10 hipotez kabul edilmiştir ( $0,004 < 0,050$ ).

H11: Cevaplayıcının mesleği ile oy verdikleri partiye bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

H11 hipotezi kapsamında kişilerin oy verdikleri partiye bağlılıkları ve meslekleri arasında bir farklılık aranmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre meslek ile partiye olan bağlılık birbirinden bağımsızdır( $0,485 > 0,050$ ).

H12: Cevaplayıcının aylık toplam aile geliri ile oy verdikleri partiye bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

H12 hipotezi kapsamında kişilerin oy verdikleri partiye bağlılıkları ve aylık toplam gelirleri arasında bir farklılık aranmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre aylık toplam gelir ile partiye olan bağlılık birbirinden bağımsızdır ( $0,325 > 0,050$ ).

### 4.3.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Siyasi Parti Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ile Bağlantılı Hipotezler

H13: Cevaplayıcının cinsiyeti ile parti seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Hipotezde söz edilen dağılım parametrik olduğundan (dağılımın normalliği varsayımını gerekli kılar). Ki-Kare testi için gerekli koşulları sağlamadığından dağılıma tek yönlü ANOVA testi (non-parametrik) uygulanmıştır.

Tablo 4.57. Cinsiyete göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Önem Düzeyi
S10.1	Between Groups	,103	1	,193	,661
	Within Groups	213,394	398		
	Total	213,498	399		
S10.2	Between Groups	1,938	1	4,463	,035
	Within Groups	172,839	398		
	Total	174,777	399		
S10.3	Between Groups	2,745	1	3,634	,057
	Within Groups	300,653	398		
	Total	303,398	399		
S10.4	Between Groups	,031	1	,045	,832
	Within Groups	276,409	398		
	Total	276,440	399		
S10.5	Between Groups	,103	1	,130	,718
	Within Groups	314,834	398		
	Total	314,938	399		

Tablo 4.57. (devam) Cinsiyete göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Önem Düzeyi
S10.6	Between Groups	,241	1	,321	,572
	Within Groups	299,669	398		
	Total	299,910	399		
S10.7	Between Groups	,229	1	,445	,505
	Within Groups	204,771	398		
	Total	205,000	399		
S10.8	Between Groups	,023	1	,023	,879
	Within Groups	390,537	398		
	Total	390,560	399		
S10.9	Between Groups	,723	1	,816	,367
	Within Groups	352,674	398		
	Total	353,397	399		
S10.10	Between Groups	,116	1	,083	,773
	Within Groups	552,674	398		
	Total	552,790	399		
S10.11	Between Groups	,036	1	,028	,867
	Within Groups	505,154	398		
	Total	505,190	399		

Tablo 4.57'ye bakıldığında cinsiyete göre kişilerin parti seçiminde siyasi partinin lideri faktörü ile önemli bir farklılık olduğu, diğerlerinin arasında ise farklılıktan öz edilemeyeceği ortaya çıkmaktadır.

H14: Cevaplayıcının yaş ile parti seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Hipotezde söz edilen dağılım parametrik olduğundan (dağılımın normalliği varsayımını gerekli kılar). Ki-Kare testi için gerekli koşulları sağlamadığından dağılıma tek yönlü ANOVA testi (non-parametrik) uygulanmıştır.

Tablo 4.58. Yaşa göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

	Yaş	Sum of Squares	df	F	Sig.
S10.1	Between Groups	8,777	4	4,234	,002
	Within Groups	204,720	395		
	Total	213,498	399		
S10.2	Between Groups	1,158	4	,658	,621
	Within Groups	173,620	395		
	Total	174,778	399		
S10.3	Between Groups	8,103	4	2,710	,030
	Within Groups	295,294	395		
	Total	303,398	399		
S10.4	Between Groups	4,138	4	1,501	,201
	Within Groups	272,302	395		
	Total	276,440	399		
S10.5	Between Groups	5,266	4	1,679	,154
	Within Groups	309,672	395		
	Total	314,938	399		



Tablo 4.58. (devam) Yaşa göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

	Yaş	Sum of Squares	df	F	Sig.
S10.6	Between Groups	4,543	4	1,519	,196
	Within Groups	295,367	395		
	Total	299,910	399		
S10.7	Between Groups	2,325	4	1,133	,341
	Within Groups	202,675	395		
	Total	205,000	399		
S10.8	Between Groups	30,224	4	8,283	,000
	Within Groups	360,336	395		
	Total	390,560	399		
S10.9	Between Groups	,889	4	,249	,910
	Within Groups	352,508	395		
	Total	353,398	399		
S10.10	Between Groups	20,631	4	3,828	,005
	Within Groups	532,159	395		
	Total	552,790	399		
S10.11	Between Groups	1,037	4	,203	,937
	Within Groups	504,153	395		
	Total	505,190	399		

Cevaplayıcıların yaşları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden promosyon ve reklamlar, marka imajı, siyasi partinin ideolojisi ve siyasi partinin beklentilere uygunluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer faktörler için böyle bir farklılık yoktur. Tablo 4.58’de önem düzeyleri belirtilmiştir.

H15: Cevaplayıcının medeni durumu ile parti seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.59. Medeni durumlarına göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

	Medeni Durum	Sum of Squares	Df	F	Sig.
S10.1	Between Groups	1,830	2	1,716	,181
	Within Groups	211,667	397		
	Total	213,498	399		
S10.2	Between Groups	,347	2	,395	,674
	Within Groups	174,431	397		
	Total	174,778	399		
S10.3	Between Groups	,257	2	,168	,845
	Within Groups	303,141	397		
	Total	303,398	399		
S10.4	Between Groups	4,874	2	3,563	,029
	Within Groups	271,566	397		
	Total	276,440	399		
S10.5	Between Groups	2,541	2	1,615	,200
	Within Groups	312,396	397		
	Total	314,938	399		
S10.6	Between Groups	1,778	2	1,184	,307
	Within Groups	298,132	397		
	Total	299,910	399		

Tablo 4.59. (devam) Medeni durumlarına göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

	<b>Medeni Durum</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
S10.7	Between Groups	,585	2	,568	,567
	Within Groups	204,415	397		
	Total	205,000	399		
S10.8	Between Groups	6,343	2	3,277	,039
	Within Groups	384,217	397		
	Total	390,560	399		
S10.9	Between Groups	1,040	2	,586	,557
	Within Groups	352,358	397		
	Total	353,398	399		
S10.10	Between Groups	,364	2	,131	,877
	Within Groups	552,426	397		
	Total	552,790	399		
S10.11	Between Groups	3,032	2	1,198	,303
	Within Groups	502,158	397		
	Total	505,190	399		

Cevaplayıcıların medeni durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi parti kadrosu ve marka imajı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer faktörler için böyle bir farklılık yoktur. Tablo 4.59'da önem düzeyleri belirtilmiştir.

H16: Cevaplayıcının eğitim durumu ile parti seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.60. Eğitim durumlarına göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

		<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
S10.1	Between Groups	10,706	6	3,458	,002
	Within Groups	202,791	393		
	Total	213,498	399		
S10.2	Between Groups	5,672	6	2,197	,043
	Within Groups	169,105	393		
	Total	174,778	399		
S10.3	Between Groups	33,147	6	8,034	,000
	Within Groups	270,250	393		
	Total	303,397	399		
S10.4	Between Groups	16,872	6	4,258	,000
	Within Groups	259,568	393		
	Total	276,440	399		
S10.5	Between Groups	9,481	6	2,033	,060
	Within Groups	305,456	393		
	Total	314,937	399		
S10.6	Between Groups	25,836	6	6,174	,000
	Within Groups	274,074	393		
	Total	299,910	399		
S10.7	Between Groups	3,838	6	1,250	,280
	Within Groups	201,162	393		
	Total	205,000	399		

Tablo 4.60. (devam) Eğitim durumlarına göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

		<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
S10.8	Between Groups	19,634	6	3,467	,002
	Within Groups	370,926	393		
	Total	390,560	399		
S10.9	Between Groups	23,715	6	4,712	,000
	Within Groups	329,682	393		
	Total	353,398	399		
S10.10	Between Groups	32,647	6	4,111	,001
	Within Groups	520,143	393		
	Total	552,790	399		
S10.11	Between Groups	9,548	6	1,262	,274
	Within Groups	495,642	393		
	Total	505,190	399		

Cevaplayıcıların eğitim durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi partinin beklentilere uygunluğu, siyasi partinin lideri, siyasi partinin ideolojisi, siyasi parti kadrosu, siyasi parti icraatları, marka imajı, siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler, promosyon ve reklamlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır.

H17: Cevaplayıcının meslek durumu ile parti seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.61. Meslek durumlarına göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

	<b>Meslek</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
S10.1	Between Groups	4,131	8	,964	,464
	Within Groups	209,367	391		
	Total	213,498	399		
S10.2	Between Groups	14,768	8	4,511	,000
	Within Groups	160,010	391		
	Total	174,778	399		
S10.3	Between Groups	10,771	8	1,799	,076
	Within Groups	292,626	391		
	Total	303,398	399		
S10.4	Between Groups	12,763	8	2,366	,017
	Within Groups	263,677	391		
	Total	276,440	399		
S10.5	Between Groups	8,634	8	1,378	,204
	Within Groups	306,304	391		
	Total	314,938	399		
S10.6	Between Groups	17,336	8	2,999	,003
	Within Groups	282,574	391		
	Total	299,910	399		
S10.7	Between Groups	12,645	8	3,213	,002
	Within Groups	192,355	391		
	Total	205,000	399		

Tablo 4.61. (devam) Meslek durumlarına göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

	Meslek	Sum of Squares	Df	F	Sig.
S10.8	Between Groups	17,751	8	2,327	,019
	Within Groups	372,809	391		
	Total	390,560	399		
S10.9	Between Groups	14,499	8	2,091	,036
	Within Groups	338,898	391		
	Total	353,398	399		
S10.10	Between Groups	14,886	8	1,353	,216
	Within Groups	537,904	391		
	Total	552,790	399		
S10.11	Between Groups	17,411	8	1,745	,087
	Within Groups	487,779	391		
	Total	505,190	399		

Cevaplayıcıların meslek durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden, siyasi partinin lideri, siyasi parti kadrosu, siyasi parti icraatları, marka imajı, siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler ve siyasi partiye duyulan güven arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır.

H18: Cevaplayıcının aile birey sayısı ile parti seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.62. Aile birey sayısına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü ANOVA Testi

	Aile birey sayısı	Sum of Squares	Df	F	Sig.
S10.1	Between Groups	11,589	9	2,487	,009
	Within Groups	201,909	390		
	Total	213,498	399		
S10.2	Between Groups	11,351	9	3,010	,002
	Within Groups	163,426	390		
	Total	174,778	399		
S10.3	Between Groups	14,963	9	2,248	,019
	Within Groups	288,434	390		
	Total	303,398	399		
S10.4	Between Groups	13,415	9	2,210	,021
	Within Groups	263,025	390		
	Total	276,440	399		
S10.5	Between Groups	25,135	9	3,758	,000
	Within Groups	289,802	390		
	Total	314,938	399		
S10.6	Between Groups	22,694	9	3,547	,000
	Within Groups	277,216	390		
	Total	299,910	399		
S10.7	Between Groups	16,694	9	3,842	,000
	Within Groups	188,306	390		
	Total	205,000	399		
S10.8	Between Groups	8,300	9	,941	,489
	Within Groups	382,260	390		
	Total	390,560	399		

Tablo 4.62. (devam) Aile birey sayısına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü ANOVA Testi

Aile birey sayısı		Sum of Squares	Df	F	Sig.
S10.9	Between Groups	20,149	9	2,620	,006
	Within Groups	333,248	390		
	Total	353,397	399		
S10.10	Between Groups	26,267	9	2,162	,024
	Within Groups	526,523	390		
	Total	552,790	399		
S10.11	Between Groups	41,080	9	3,836	,000
	Within Groups	464,110	390		
	Total	505,190	399		

Cevaplayıcıların ailedeki birey sayısı ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden, siyasi partinin toplumdaki statüsü, promosyon ve reklamlar, siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler, siyasi partiye duyulan güven, siyasi parti icraatları, siyasi parti programı, siyasi parti kadrosu, siyasi partinin ideolojisi ve siyasi partinin lideri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır.

H19: Cevaplayıcının aylık toplam geliri ile parti seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.63. Aylık toplam gelirine göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

Aylık toplam gelir		Sum of Squares	df	F	Sig.
S10.1	Between Groups	4,550	6	1,426	,203
	Within Groups	208,947	393		
	Total	213,497	399		
S10.2	Between Groups	3,087	6	1,178	,317
	Within Groups	171,691	393		
	Total	174,778	399		
S10.3	Between Groups	10,984	6	2,460	,024
	Within Groups	292,413	393		
	Total	303,397	399		
S10.4	Between Groups	6,162	6	1,493	,179
	Within Groups	270,278	393		
	Total	276,440	399		
S10.5	Between Groups	9,249	6	1,982	,067
	Within Groups	305,689	393		
	Total	314,937	399		
S10.6	Between Groups	6,580	6	1,469	,187
	Within Groups	293,330	393		
	Total	299,910	399		

Tablo 4.63. (devam) Aylık toplam gelirine göre parti seçimini etkileyen faktörler için tek yönlü ANOVA testi

Aylık toplam gelir		Sum of Squares	df	F	Sig.
S10.7	Between Groups	3,861	6	1,257	,276
	Within Groups	201,139	393		
	Total	205,000	399		
S10.8	Between Groups	9,002	6	1,545	,162
	Within Groups	381,558	393		
	Total	390,560	399		
S10.9	Between Groups	11,858	6	2,274	,036
	Within Groups	341,540	393		
	Total	353,398	399		
S10.10	Between Groups	10,278	6	1,241	,284
	Within Groups	542,512	393		
	Total	552,790	399		
S10.11	Between Groups	14,369	6	1,918	,077
	Within Groups	490,821	393		
	Total	505,190	399		

Cevaplayıcıların aylık toplam geliri ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler ve siyasi partinin ideolojisi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

1) Günümüzde, ticari ürün kategorisinde yer alan ürünler arasında, ürün özelliklerinin teknolojik yeniliklere bağlı olarak kolay taklit edilebilmesinden kaynaklı, belirgin bir farklılaştırma yoluna gidilememektedir. Bu nedenle, ürünlere ek değer yaratacak ve tüketicide psikolojik etki yaratan markalaşma olgusu giderek daha önemli hale gelmiştir. Psikolojik değer yaratmada güçlü bir etkisi olan reklam ve diğer iletişim çabaları, tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Ürünlerin somut özelliklerinin vurgulanması bir tarafa, işletmeler daha çok ürünün soyut özelliklerini ön plana çıkaran marka ve markalama kavramlarına yönelmektedir. Yapılan çalışmalar güçlü markaya sahip olan ürünlerin piyasada daha kalıcı bir yer edindiklerini, tüketici belleğinde daha uzun süreli konumlandıklarını ve önemli pazar paylarına sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Markanın hem tüketiciye bir takım psikolojik tatminler sağladığı, hem de işletmelere daha güçlü bir müşteri portföyü oluşturduğu açıktır.

2) Marka bilinirliği, marka değeri oluşturmada farklılaştırıcı etkiye sahiptir. Marka bilgisi, tüketicilerin markanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan geleneksel karmasına yönelik sahip olduğu olumlu veya olumsuz tutumları olarak ifade edilen 'marka değeri' oluşturmada önemli bir yer tutar. Marka bilinirliği kavramının odağında marka farkındalığı ve marka imajı yatmaktadır. İmaj kavramı, ürünün markalanmasından kişisel markalamaya kadar kullanılan ve günümüzde gittikçe markalama sürecinde daha fazla kullanılan bir kavramdır. Tüketici belleğinde ürünün çağrışımlarına bağlı olarak algıların oluşması olarak ifade edebileceğimiz imaj kavramı, marka bilinirliği ile beraber marka değeri oluşturmada önemli bir enstrüman olarak değerlendirilmektedir.

3) Marka konumlandırma, markanın sahip olduğu farklılığı ve yer aldığı pazar bölümünü ifade eden bir kavramdır. Tüketici nezdinde ürünün nasıl algılandığını, hangi çağrışımlar ile tüketici belleğinde konumlandığını kısaca tüketici zihninde kazandığı anlamın bir yeri olarak ifade edilen konumlandırma; rakipleri, ürünün kullanılma zamanını, tüketici için ortaya koyduğu belirgin yararları açıklama işlevine sahiptir. Gerçekleştirilen pazar analizleri, konumlandırma kavramının kullanılmasıyla belirginleşir ve markanın kimlik, kişilik ve imaj unsurları konumlandırma stratejileri oluşturmada önemli bir yere sahiptir.

4) Ticari olmayan kuruluşların markalanması son dönemlerde önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Siyasal pazarlama da bu kapsamda değerlendirilir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan olan siyasi partilerin, ticari pazarlamada kullanılan yöntemleri uyarlayabildiği ölçüde kendi örgütlenmelerine yansıttığı, bu kapsamda soyut nitelikli ürünler oluşturmanın itici gücüyle güçlü bir markalama yoluna gittikleri görülmektedir. Çalışma kapsamında, siyasi partilerin markalama ve bu kapsamda markalarını konumlandırmaları üzerinde durulmuştur. Seçmenin, siyasi partilere yönelik marka bilinirliği, marka hatırlanırılığı ve konumlandırma kavramları üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. Seçmenin siyasi partilerin farklı özelliklerini hangi boyutlarla değerlendirdiğini gösteren algılama haritaları ile hem siyasi partilerin konumlandırma hem de yeniden konumlandırma stratejilerini oluşturmalarına yardımcı bulunmaktadır.

5) Araştırma sonuçları siyasi partilerin markalama kavramına yönelik önemli verilerin elde edilmesini sağlamıştır. Siyasi marka bilinirlikleri açısından şu an iktidar partisi konumunda olan Ak Parti, önemli bir bilinirlik seviyesindedir. Seçmenlere yönelik yardımsız hatırlatma testi sonucunda ilk akla gelen siyasi parti Ak Parti olmuştur. Pazarda rekabet halinde bulunan ve iktidar olma yolunda seçimlere katılan yığınla parti arasında Ak Parti, daha fazla bilinirliğe, hatırlanırılığa ve pazar payına sahip gözükmektedir. Ayrıca, parti sadakati açısından Ak Parti diğer partilere nazaran daha sadık bir seçmen kitlesine sahip gözükmektedir. Seçmenin büyük bölümü, son seçimde oy verdiği partiye yine desteklerim, diyerek marka sadakatine sahip olduklarını göstermektedirler. CHP, MHP ve HDP seçmenin de genel anlamda partilerine sadık seçmenler oldukları çalışma sonuçlarıyla ortaya konulsa da, partisine en sadık seçmen kitlesinin Ak Parti olduğu görülmektedir.



6) Araştırmaya katılan seçmelerin demografik özellikleri kullandıkları oy oranlarına bakıldığında erkekler kadınlara göre Ak Parti, HDP, MHP ve SP olarak daha fazla oy verirken, kadınlar CHP ve BBP' ye daha çok oy vermişlerdir. Yaş gruplarına bakıldığında 18-29 yaş arası 2015 genel seçimlerinde Ak Parti'ye daha fazla oy verirken, 30-39 yaş arası CHP ve MHP'ye daha fazla oy vermişlerdir. Medeni durumu bekar olan kişilerin kullandıkları oylar arasında ilk sırayı Ak Parti alırken, ardından CHP ve MHP gelmektedir. Eğitim düzeyinde AK Parti'nin belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır.

7) Araştırmaya katılan kişilerin siyasi partiyi tercih ederken üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin bulgular sonucunda seçmenin büyük bölümünün ortaya konulan kriterlerin önem derecesini yüksek olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Özellikle siyasi parti lideri ve siyasi partiye duyulan güven çok önemli olarak değerlendirilen kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra ise siyasi partinin beklentilere uygunluğu ve icraatları seçmenler nazarında çok önemli gözükmektedir. En az önemli görülen kriter ise siyasi partinin seçmene sunduğu promosyon ve reklamlar kriteri ön plana çıkmaktadır. Araştırma sonuçları siyasi partiye duyulan güvenin ve siyasi parti liderinin oy verme davranışındaki belirleyici özelliğini ön plana çıkarmaktadır.

8) Çalışma sonucu, farklı demografik özelliklerdeki seçmenlerin siyasi partileri zihinlerinde farklı konumlandıklarını göstermektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, aile birey sayısı, aylık aile gelir durumu ve meslek kategorilerinde ankete verilen cevaplardan elde edilen farklı sonuçlar, siyasi partilerin seçmene yönelik politika ve vaatler oluşturma sürecinde pazarı bölümlendirmelerinin ve bu bölümlere uygun stratejiler oluşturmalarının pazar başarısı açısından önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

9) Çalışma, seçmenin oy verme davranışında diğer tüm kriterler içerisinde, 'siyasi parti liderini' ve 'siyasi markaya duyulan güven' unsurunu çok önemli bulduklarını göstermektedir. Siyasi parti ürün grubu içerisinde yer alan liderin seçmen nazarındaki bu önemi, siyasi partilerin liderlerini seçerken ne kadar dikkatli karar almaları gerektiğini göstermektedir. Liderin duruşu, bakışı, geçmiş deneyimleri, retorik yeteneği vb. seçmen tarafından dikkatle takip edildiğinden çalışma, tüm siyasi markaların liderlerine ayrı bir önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, siyasi markalar güvenilir olmalı, seçmeni aldatmaya yönelik politika ve vaatlerden uzak durmalıdırlar.

10) Ayrıca çalışma sonucu göstermektedir ki, siyasi pazarda faaliyet gösteren tüm siyasi partiler, seçmen nazarında aynı bilinirlik ve hatırlanırılık seviyesinde konumlanmamaktadır. Özellikle bazı siyasi markaların tanınırlığının ve hatırlanırılığının artırılması yönünde çalışmalar yapılması uygun olacaktır. Çalışma, siyasi partiler tarafından dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

11) Markaya sadık müşteri, kuşkusuz pazarda kalıcı bir başarı açısından önemlidir. Çalışma, dört siyasi partinin de partisine sadık seçmen kitlesi oluşturduklarını göstermektedir. Öte yandan, seçmenin siyasi partilerine sadakat oranlarının aynı seviyede olmadığı tespit edilmiştir. Siyasi partiler iktidar olmak için olabildiğince fazla sayıda seçmenin oyunu almak durumundadırlar. Bu nedenle, her siyasi parti diğer partilere oy veren seçmenin de oy tercihini etkilemeye çalışırlar. Her ne kadar MHP, CHP ve HDP sadık seçmen kitlesine sahip gözükseler de, Ak Parti kadar sadık seçmene sahip olmadıkları görülmektedir. Bu, üç siyasi partinin de seçmenine yönelik sadakat yaratıcı politikalar oluşturmaları uygun olacaktır.

12) Son olarak genç seçmenlerin, yapılan araştırmalarda da anlaşıldığı üzere siyasete olan ilgilenim ve katılım düzeylerini her geçen gün arttırmaktadır. Çalışmamızın veri toplama aşamasında da genç seçmenlerin çalışmaya katılım noktasında daha istekli oldukları görülmüştür. Bu nedenle, özellikle konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacıların genç seçmenler üzerinde çalışması hem kolaylık sağlayacak hem de verimli sonuçların alınmasına yardımcı olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc, New York.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc, New York.
- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. Orhanlı, E. (Çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, D.A. ve Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.
- Aaker, D.A. ve Shansby, J.G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3):56-62.
- Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Hatay.
- Aktuğlu, I.K. (2011). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akyol, A. ve Keresteci, Z. (2007). Politik pazarlama ve partilerden politik pazarlama uygulamaları. *Pi Dergisi*, 6(22):20-35.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).213-235.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Erk Yayınları, Ankara.
- Altheide, D.L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21:293-296.
- Altıntaş, M.H. (2001). Politik pazarlama ve politik pazarlamada yer alan konular üzerine genel bir inceleme. *Amme İdare Dergisi*, 34(1):33-50.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Anholt, S. (2004). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. Canan, G. (Çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Arı, T. (2004). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Arık, R. (1967). *İdeal ve İdeoloji*. Hareket Yayınları, İstanbul.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal liderlikte karizma olgusu: Recep Tayyip Erdoğan örneğinde teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16:45-64.

- Arlı, E. (2012). Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: Liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi*, 19(2):99-120.
- Ateş, T. (1994). *Demokrasi (Kavram-Tarihi Süreç-İlkeler)*. Ümit Yayıncılık, İstanbul.
- Atıcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri: Coca Cola Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Auerrbach, Y. ve Yehuda, T. (2010). The relationship between electoral systems and political marketing. *Israel Affairs*, 16(3):335-364.
- Aydınol, P. (2010). *Marka Konumlandırmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Baines, P. (2002). Pazarlama ve politik kampanya hazırlıkları: Strateji gelişimi için bir model. (Der.), Reklamverenler Derneği, İstanbul.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenlerin etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu (1999 genel seçimleri örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16:139-157.
- Balra, R., Myers, J.G. ve Aaker, D. (1996). *Advertising Management*. 5. Eds, Prentice Hall, New Jersey.
- Baş, M. ve Aktepe, C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite ( Beklenti ) ilişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(10) : 81-86
- Baş, T. (2006). *Anket-Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?*. 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: Filtre kullanıcıları üzerine yapılan ampirik bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34:1-20.
- Bauer, H.H., Huber, F. ve Herrman, A. (1996). Political marketing: An information-economic analysis. *European Journal of Marketing*, 30(10):152-165.
- Bayraktar, S. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3):58-82.
- Bilgiç, V. ve Göksu, T. (2003). Baskı grupları ve karar alma mekanizmasının etkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, 36(2):51-66.
- Bodur, F. (2007). *Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Ersoy, F. (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Borça, G. (2004). *Pazarlama Reçeteleri*. Kapital Medya, İstanbul.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Palet Yayınları, Konya.
- Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal Propaganda*. Yazar, Y. (Çev.), Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *İşletme Yönetimi*. 5. Baskı, Barış Yayınları, İzmir.

- Bulut, A. (1994). Pazarlama karması elemanlarının yönetiminin 5M'si açısından değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3-4):30-33.
- Butler, P. ve Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1):19-34.
- Butler, P. ve Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing*, 30(10):25-36.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama karması (4p) kavramında yeni gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 1(4):23-24.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavram ve Kararlar*. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Cevizci, A. (2002). *Felsefe Ansiklopedisi*. Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Chernatony, L.D. ve Riley, F.D. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14:44-56.
- Clemente, M.N. (2002). *The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications*. Clementbooks, Quiet Islands.
- Cop, R. ve Pekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği: Yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 66-81.
- Çam, E. (2002). *Siyaset Bilimine Giriş*. 8. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- Çebi, M.S. (2002). Günümüzde siyasetin medyada inşası ve sunumu üzerine bazı dikkatler. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13:1-33.
- Çifci, S., Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512):69-88.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Dalkıran, N. (1993). *Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık (20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinin İncelenmesi)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Damlapınar, Z. (2000). Basının seçmen davranışını etkileme süreci. *Selçuk İletişim*, 1(2):90-115.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 Mart 2004 yerel seçimleri alan araştırması. *Selçuk İletişim*, 4(1):58-79.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Doğan Yayınevi, Ankara.
- Demir, Ö. (2009). Siyasete yön veren rasyonel cahil seçmenler. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 1(1):1-10.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. Odak İletişim Yayınları, İstanbul.
- Divanoğlu, S.U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(2):105-118.
- Domenach, J.M. (2003). *Politika ve propaganda*. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Drucker, P.F. (1997). Liderler düşünselliği harekete dönüştürürler. *Executive Excellence*, 1:5.
- Duman, D. ve İpekşen, S.S. (2013). Türkiye'de genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8(7):117-135.
- Duran, U.Ö. (2005). *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Edvardsson, B, Thomasson, B. ve Qvryeit, J. (1994). *Quality of Service: Making it Really Work*. McGraw-Hill, UK.
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(16):166-184
- Erdil, S. (1989). Politik pazarlama ve siyasi partilerde seçim kampanyaları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3(16):33-37.
- Erdil, T.S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2):217-231.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erzen, M.Ü. (2008). Siyasal lider imajlarının seçimlerde etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31:65-81.
- Fard, H.D., Kelishomi, E.R. ve Kahreh, M.S. (2010). Investigation the role of political marketing in public policy making in Iran. *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*, 20:180-194.
- French, A. ve Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3-4):460-477.
- Gegez, E.A. (1990). Pazarlamanın gelişim süreci ve politik pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 4(19):39-40.
- Gilmore, F. (2003). *Marka Savaşçıları*. Kapital Medya, İstanbul.
- Gökalp, İ. (2011). Milletvekilliği seçilme yeterliği ve bu sıfatın kazanılması. *Yasama Dergisi*, 18:51-106.
- Göksel, A.B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1999). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Görgün, A. (2002). *Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam*. Bas-Haş, İstanbul.
- Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity. *Public Relations Journal*, 50:18-21.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1):57-77.
- Güngör, S. (2001). Althusser'de ideoloji kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2):221-231.
- Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Harris, P. (2002). To spin or not to spin, that's the question: The emergence of modern political marketing. *The Marketing Review*, 2(1):35-53.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Henneberg, S.C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its crisis. *Journal of Public Affairs*. 4(3):225-243.
- İnal, M.E. ve Karabacak, E.G. (1997). Siyasal pazarlamanın gelişmesi, ilkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12:153-160.
- İnan, E. (2003). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür, Global Bilgi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. 2. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- İslamoğlu, A. (2004). *II. Meşrutiyet Döneminde Siyasal Muhalefet (1908-1913)*. Gökkuşbuğ Yayınları, İstanbul.

- İslamoğlu, A. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, H. (2002). *Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı*. 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Joseph, S.N. (1990). The changing nature of world power. *Political Science Quarterly*, 105(2):177-192.
- Kaleli, S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. Ekin Yayıncılık, Bursa.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kalender, A. (2003). Seçmenin karar sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin önemi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 2(4):30-41.
- Kanbak, P. (2002). *Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kapferer, N.J. (1992). *Strategic Brand Management*. The Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc, New York.
- Kaplan, M.D. ve Baltacıoğlu, T. (2009). Küresel Markalama Stratejileri. İçinde: *Stratejik Küresel Pazarlama*, Timur, N. ve Özmen, A. (Ed.). Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Karacasulu, N.G. (2005). Politik yaşamda pazarlama faaliyetleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 38(3):41-50.
- Karakaya, Y. (2000). *Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karpat, A.I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Kazımov, A. (2004). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Branding Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc., N.J.
- Kemal, K. (1996). *Pazarlama Araştırmaları*. Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Kışlalı, A.T. (2005). *Siyaset Bilimi*. 11. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Knapp, D.E. (2002). *Marka Akli (Brandmindset)*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research*, 2(1):761-769.
- Kotler, P. (1978). *Marketing Für Nonprofit-Organisationen*. Verlaganstalt, Stuttgart.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Muallimoğlu, N. (Çev.), Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11. Eds., Prentice Hall Pearson Education Inc., New Jersey.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. 2. Baskı, Kapital Medya, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 15. Eds. Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P. ve Levy, S. (1969). Brodening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33:10-15.
- Köseoğlu, Y. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3):103-125.
- Krishan, S.H. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13:388-397.

- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring consumer – based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4):11-19.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49():692-713.
- Lilleker, D.G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. Ekşi, B. vd. (Çev.), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 29(5):29-39.
- Metin, Y. (2007). Siyasal muhalefetin uluslararası insan hakları sözleşmelerinde korunması. *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(3-4):63-104.
- Mucuk, İ. (2003). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nedimoğlu, İ.M. (1990). *Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Niffenegger, P.B. (1989). Strategies for success from political marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1): 45-51.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9-10), 1047-1057.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan, Melbourne.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17:157-172.
- Oluç, M. (1987). Pazarlama sözcüğünün ortaya çıkması ve pazarlama düşüncesinin gelişimi. *Pazarlama Dünyası*, 1: 3-4.
- Oluç, M. (1988). Fiyatlandırma. *Pazarlama Dünyası*. 2(12):3-19.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Onaran, A.S. (1984). *Kamuoyu*. Haşmet Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1980). Popüler kültür açısından “ideoloji” kavramına ilişkin yeni yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1):197-253.
- Ozankaya, Ö. (1984). *Temel Toplum Bilim Terimler Sözlüğü*. Savaş Yayınevi, Ankara.
- Ökmen, M. ve Parlak, B. (2010). *Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler*. Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Özbükerci, İ. (2015). *Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özel, Z. (2012). 22 Temmuz 2007 genel seçim afişlerinde lider imajları. *Tasam Siyasal İletişim Enstitüsü*, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/yrd-doc-dr-zuhal-ozel/339-22-temmuz-2007-genel-secm-aflernde-lder-majlari-.html>. (16.05.2016).
- Özkan, A. (2004). *Siyasala İletişim*. Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar (Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle)*. 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49:41-50.
- Parlıtı, N. ve Baş, M. (2002). Politik pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2):1-16.



- Peppers, D. ve Rogers, M. (1999). *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*. Random House Inc, New York.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Nobel Basımevi, Ankara.
- Qualter, T.H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1):255-307.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (1995). Using the 7ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9):4-15.
- Rosenberg, S.W. ve McCafferty, P. (2001). The image and the vote manipulating voter's preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51:31-47.
- Rost, J.C. (1993). *Leadership for the Twenty-First Century*. Praeger, New York.
- Savard, R. (1988). *Guidelines for the Teaching of Marketing in the Training of Librarians Documentalists and Archivists*, UNESCO, Paris, ss.1-118.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons from political science. *Political Studies*, 47():718-739.
- Schewe, C.D. (1987). *Marketing Principles and Strategies*. Random House, NY.
- Seyyar, A. (2007). *İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri-Ansiklopedik Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Sözer, G.S. (2009). *Postmodern Pazarlama*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Stanford, C.T. (1960). *The Economics of Public Finance*. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A.K. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*. Kalınyazgan, İ.B. (Çev.), Mediacat, Ankara.
- Süllü, Z. (2010). Siyasal halkla ilişkiler sürecinde hesabı verilebilirlik. *Selçuk İletişim*, 6(3):216-228.
- Şahım, T. (1994). *Siyasi Katılım ve Baskı Grupları*. Makro Ltd. Eğt. Yay., Ankara.
- Şahin, A. (2011). Siyasal düşünceler tarihinde sınırlı devlet fikrinin kadimliği ya da genel kamu hukuku bağlamında insan, özgürlük ve devlet iktidarı algısındaki evrilme. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(3):311-362.
- Şerif, M. ve Şerif, C.W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. Sosyal Yayınları, İstanbul.
- Şimşek, B. (1999). Yöneticilerin çalışanlarına karşı etik sorumlulukları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3):72-80.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tanses, G. (1999). *İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayınları, İstanbul.
- Taş, O. ve Şahin, T.Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Aydoğdu Ofset, Ankara.
- Taylor, E.T, Peplau, L.A. ve Sears, D.O. (2007). *Sosyal Psikoloji*. Dönmez, A. (Çev.), İmge Kitabevi, Ankara.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 7. Baskı, Cem Ofset, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tekinay, A. (2004). Marka stratejisi. *Capital*, Temmuz:166-170.
- Tıghı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri*, 5(20):67-72.

- Tokat, A. (2009). *2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Toksarı, M. ve Dağcı, A. (2013). Seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değerinin belirlenmesi: Kırıkkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(3):1355-1388.
- Topakkaya, A. (2007). İdeoloji kavramının tarihsel gelişim sürecine kısa bir bakış. *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1-2):163-180.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık*. Cem Yayınevi, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2002). Bir politik pazarlama aracı olarak hükümet pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 14:33-47.
- Tosun, K. (1990). *Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul Üniversitesi İEE Yayınları, No:125, İstanbul.
- Townsend, P. ve Gebhardt, J. (1988). *Quality is Everybody's Business*. St. Lucie Press, London&New York.
- Trout, J. (2004). *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*. Şensoy, Ü. (Çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Turgut, N. (1984). *Siyasal Muhalefet*. Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Türk Dil Kurumu. (2006). Genel Türkçe Sözlük. Ankara, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=marka](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=marka) (05.03.2015).
- Upshaw, L.B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Market Place*. John Wiley and Sons Inc., Canada.
- Uslu, A. (2002). Tüketicilerin gıda ürünlerinin kalitesini algılamada dikkate aldıkları içsel ve dışsal faktörlerin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1):196-197.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ünnü, N.A.A. (2009). Politik pazarlamada Pazar yönlülük ve otantik liderliğin önemi. *Ege Akademik Bakış*, 9(4):1243-1273.
- Velioğlu, M.N. ve Çoknaz, D. (2007). Marka denkliği: Pazarlamanın yükselen değeri ve profesyonel takım sporlarındaki yeri. *Toplam Marka Yönetimi*, Dereli, T. (Ed.). Hayat Yayınları, İstanbul, ss85-110.
- Walker, O.C., Mullins, J.W. (2003). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. 4. Eds. McGrawhill Irwin Co.,Maidenhead.
- Yenidoğan, T.G. (2009). Müşteri sadakat programları: Pazarlama yazınında bakış açıları ve genel bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21):116-138.
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasal iletişim ve Ak Parti örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(7):195-226.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya*. Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Yüksel, Ü. ve Mermod, Y.A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

## EKLER

### Ek-1 Anket Formu

#### SİYASİ PARTİLERİN MARKA KONUMLANDIRMASINDA SEÇMEN ALGILAMALARI VE ALGILAMA HARİTALARI ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, Doldurmanız rica edilen bu anket formu Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tezinin bir parçasıdır. Siyasi partilerin markalarının konumlandırılmasında seçmen algılarını ortaya çıkararak seçmen algılama haritalarının oluşturulması çalışmasında kullanılmak üzere yüksek lisans öğrencisi tarafından hazırlanmıştır. Anketimiz yaklaşık 10 dakikalık bir zamanınızı alacaktır.

Katılımınız için teşekkür ediyoruz.

**1. Cinsiyetiniz:** 1) Kadın ( ) 2) Erkek ( )

**2. Yaşınız:** 1) 18-29 ( ) 2) 30-39 ( ) 3) 40-49 ( ) 4) 50-59 ( ) 5) 60 yaş ve üzeri ( )

**3. Medeni Durumunuz:** 1) Bekar ( ) 2) Evli ( ) 3) Boşanmış / Dul ( )

**4. Eğitim Durumunuz:** 1) Okuryazar olmayan ( ) 2) Okuryazar olup bir okul bitirmedim ( ) 3) İlkokul, ilköğretim ( ) 4) Lise ( ) 5) Yüksekokul ( ) 6) Lisans ( ) 7) Lisansüstü ( )

**5. Mesleğiniz:**

1) Devlet Memuru ( ) 2) Emekli ( ) 3) Ev Hanımı ( ) 4) Öğrenci ( ) 5) Çiftçi / Tarım Çalışanı ( )

6) İşçi / Hizmetli ( ) 7) Serbest Meslek Sahibi ( ) 8) Esnaf ( ) 9) Diğer.....

**6. Evinizde ailenizde sizinle birlikte yaşayan birey sayısı: .....**

**7. Ailenizin aylık toplam geliri aşağıdaki sınıf aralığından hangisine girmektedir?**

1) 1000 TL ye kadar ( ) 2) 1000 TL-2000 TL ye kadar ( )

3) 2000 TL- 3000 TL ye kadar ( ) 4) 3000 TL- 4000 TL ye kadar ( )

5) 4000 TL-5000 TL ye kadar ( ) 6) 5000 TL-6000 TL ye kadar ( )

7) 6000 TL ve üzeri ( )

**8. Türkiye’de siyasi parti denilince aklınıza gelen ilk üç siyasi partiyi belirtiniz. ( 1: ilk akla gelen, 3: son akla gelen şeklinde)**

- 1) .....
- 2).....
- 3).....

**9 ) Son üç genel seçimi dikkate alarak bugüne kadar hangi siyasi partilere oy verdiğinizi belirtiniz**

2015 genel seçiminde oy verdiğiniz siyasi parti .....

2011 genel seçiminde oy verdiğiniz siyasi parti .....

2007 genel seçiminde oy verdiğiniz siyasi parti .....

**10. En son seçimde oy verdiğiniz siyasi partiyi tercih ederken üzerinde etkisi olduğunu düşündüğünüz faktörleri önem derecesine göre puanlandırırsınız.**

	Çok Önemli (5)	Önemli (4)	Orta Derece Önemli (3)	Önemsiz (2)	Hiç Önemli Değil (1)
Siyasi Partinin Beklentilere Uygunluğu (Kalite)					
Siyasi Partinin Lideri					
Siyasi Partinin İdeolojisi					
Siyasi Parti Kadrosu					
Siyasi Parti Programı					
Siyasi Parti İcraatları					
Siyasi Partiye Duyulan Güven					
Marka İmajı					
Siyasi Partiye İlişkin Deneyim ve Tecrübeler					
Promosyon ve Reklamlar					
Siyasi Partinin Toplumdaki Statüsü					

**11. Aşağıdaki ifadelerden hangisi alternatif bir parti seçeneği dikkate alınarak mevcut siyasi partinizi değiştirmek isterseniz verebileceğiniz yanıt olur? (İfadelerden yalnızca birini işaretleyiniz.)**

Son seçimde tercih ettiğim siyasi partiyi yine tercih ederim. ( )

Daha önce oy vermediğim, farklı bir siyasi partiyi tercih ederim. ( )

Daha önce oy verdiğim başka bir siyasi partiyi tercih ederim. ( )

**12. Aşağıdaki siyasi partilerden isimlerini duyduklarınızı işaretleyiniz. (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)**

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1- CumhuriyetHalk Partisi ( )     | 9 ) Halkın Kurtuluş Partisi ( )      |
| 2) Saadet Partisi ( )             | 10) Büyük Birlik Partisi ( )         |
| 3) Milliyetçi Hareket Partisi ( ) | 11) Halkların Demokratik Partisi ( ) |
| 4) Vatan Partisi ( )              |                                      |

5) Adalet ve Kalkınma Partisi ( )
6) Demokrat Parti ( )
7) Hak ve Özgürlükler Partisi ( )
8) Bağımsız Türkiye Partisi ( )

13 ) Her bir siyasi partiyi aşağıdaki özellikleri dikkate alınarak değerlendiriniz.

Ak Parti ( Adalet ve Kalkınma Partisi )	En Az = (1)	(2)	(3)	(4)	En Çok = (5)
Partinin Lideri					
Partinin İdeolojisi					
Beklentilere Uygunluk					
Partinin Kadrosu					
Partinin Programı					
Partinin İcraatleri					
Güven					
Markanın Sunduğu İmaj					
Toplumdaki Statüsü					

CHP ( Cumhuriyet Halk Partisi )	En Az = (1)	(2)	(3)	(4)	En Çok = (5)
Partinin Lideri					
Partinin İdeolojisi					
Beklentilere Uygunluk					
Partinin Kadrosu					
Partinin Programı					
Partinin İcraatleri					
Güven					
Markanın Sunduğu İmaj					
Toplumdaki Statüsü					

<b>MHP ( Milliyetçi Hareket Partisi )</b>	<b>En Az = (1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>En Çok = (5)</b>
Partinin Lideri					
Partinin İdeolojisi					
Beklentilere Uygunluk					
Partinin Kadrosu					
Partinin Programı					
Partinin İcraatleri					
Güven					
Markanın Sunduğu İmaj					
Toplumdaki Statüsü					

<b>HDP (Halkların Demokratik Partisi)</b>	<b>En Az = (1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>En Çok = (5)</b>
Partinin Lideri					
Partinin İdeolojisi					
Beklentilere Uygunluk					
Partinin Kadrosu					
Partinin Programı					
Partinin İcraatleri					
Güven					
Markanın Sunduğu İmaj					
Toplumdaki Statüsü					

## ÖZGEÇMİŞ

Bülent DEMİRAG 1984 yılı Gaziantep doğumludur. 2009 yılında Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü' nü bitirdi. 2014 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. İyi derecede İngilizce bilmektedir ve bir kamu kurumunda memur olarak çalışmaktadır.

## VİTAE

**Bülent DEMİRAG was born in Gaziantep in 1984. He graduated from Akdeniz University Business and Administration Faculty-Department in 2009. He started his Master's of Art Degree in the department of International Trade and Marketing at University of Gaziantep in 2014. He is highly fluent English and he has been working as an officer in a state agency.**