

SIYASİ PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞLARI AÇISINDAN ÖNEMİ: BİR UYGULAMA*

Ahmet SARITAŞ¹
Ramazan Utku BÜTÜN²

ÖZET

Son yıllarda pazarlama yöntemlerinin siyasî mecrada da uygulanmaya başlaması ile birlikte siyasî pazarlama kavramı, seçmenlere ulaşma noktasında etkili bir çözüm önerisi olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Araştırmanın amacı, Siyasî pazarlama faaliyetlerinin tıpkı ticarî pazarlamada olduğu gibi hedef kitle tarafından ne kadar önemsendiği noktasında bilimsel bir çıkarıma ulaşmaktır. Çalışmada 7 Haziran 2015 seçimlerinde Burdur milletvekili adayları ile mülakat yöntemi kullanılmıştır. Adayların gözlem ve tecrübelerinden elde edilen bulgulara göre Burdur özelinde yürütülen siyasî pazarlama faaliyetlerine seçmenlerin duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Özellikle de yeni nesil internet medyası reklamlarının eski klasik reklamlara göre seçmeni daha çok etkilediği kanaati oluşmaktadır. Siyasî rekabet ortamında kararsız seçmene görsel ve gerçekçi reklamlarla hitap etme ihtiyacının olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan en önemlisi kararsız seçmenleri etkilemek isteyen siyasî partilerin öncelikli gündemlerinin ekonomi olması ama diğer konuları da ihmal etmemeleri gerektiğidir. Ayrıca siyasî pazarlama faaliyetlerinin bir diğer sonucu da seçmenlerin hangi partiye oy vereceğinden ziyade seçimlere katılım yönünde etkili olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal Pazarlama, Seçmen Davranışları, Pazarlama Karmasının Siyasi Tezahürü, Pazarlamada 4P*

THE SIGNIFICANCE OF POLITICAL MARKETING ACTIVITIES IN TERMS OF VOTERS BEHAVIOR: A STUDY

ABSTRACT

In recent years, application of political media marketing methods with the political marketing concept became an effective solution for reaching

* Bu çalışma, yazarın Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yapılan, "Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Öneme Yönelik Bir Uygulama" adlı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir

¹. Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay UTİYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, saritas@mehmetakif.edu.tr

². Bilim Uzmanı, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İşleme Anabilim Dalı, rutkubutun@gmail.com

out to voters. The aims of present study were to define the effects of political marketing activities noticed by target groups as in commercial marketing and to achieve a scientific inference about it. In present study, interviews methods with deputy candidates in Burdur/Turkey was used at June 7, 2015 elections. According to candidates' observation and experience, voters were found to be responsive to political marketing activities particularly in Burdur district. Especially the new generation online media advertising was found to be more effective than old classic ads on voter's opinion of persuasion. In the political competition, addressing to undecided voters with visual and realistic adds need to be addressed. The most important of the findings obtained from present study was the economies should be the priority agenda of the political parties but also other issues should not be neglected to influence undecided voters. Also, present study was showed that political marketing activities effect on attendance of voters to election rather than preference of party of voting.

Keywords: *Political Marketing, Voters' Behavior, Political Result of Marketing Mix, The Four Ps of Marketing*

1. GİRİŞ

20. yüzyılda ivmeli bir şekilde gelişim gösteren pazarlama bilimi, serbest piyasa ekonomilerinde ticarî alanda uygulanmakta ve başarılı sonuçlar alınmaktadır. Serbest piyasa şartlarında faaliyet gösteren rekabetçi iş adamlarının pazarlama tekniklerini kullanarak yakaladıkları yükseliş çizgisi, çok geçmeden demokratik parkurda yarışan siyasetçilerin de dikkatini çekmiştir. Siyasetçiler, pazarlama kuram ve uygulamalarından faydalanarak işleyişteki tikanlıkları giderme gayretine girmişlerdir. Ticarî pazarlama karması, siyasette bire bir aynı zeminde değildir; ama hitap edilen toplumun aynı olması ve beklentilerin de benzer olması, siyasetin pazarlanmasına kendisine has bir zemin oluşturmuştur. Ticaret ve siyaset, ihtiyaçları karşılama noktasında bir araya gelmişlerdir. Ticarî işletmeler, iktisadî ihtiyaçları karşılarken siyasî partiler, idarî ihtiyaçları karşılama gayretindedir. Tüm bu gayretler, özgün markaları ve takipçi kitleleri bünyesinde barındıran bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Dolayısıyla demokratik serbest piyasa ortamında hem ticarî pazarlama hem de siyasî pazarlama üzerine yapılan çalışmalar uzunca bir süre devam edecektir. Araştırmada 7 Haziran 2015 genel seçimleri Burdur milletvekili adayları ile yüz yüze yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular, mülakat alıntıları ve faktör tabloları ile birlikte ortaya koyulmuştur. Sonuç bölümünde de bulgulara dayanarak bilimsel çıkarımlar yapılmış, geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Siyasî pazarlama tamlamasını bilimsel olarak ele almak için öncelikle “siyaset” kavramı üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü siyasetin kökeni ilk insana kadar uzanmaktadır. Ateş yakmayı, demir dökmeyi ve atı ehlileştirmeyi öğrenen insan, artık kendi cinsini de yönlendirme çabasına girmiş, siyaset kavramı ile tanışmıştır (Kerov, 2002: 65).

Bilimsel kaynaklara göre, siyaset sözcüğünün, Arap- Sami dilleri kökenli olup “s-y-s” harflerinden türetilen “seyis” kökünden doğduğu görülmektedir. Nasıl ki seyis, atı idare içinse siyaset de halkı idare içindir (Yeğin vd., 1978:1372). Ayrıca siyaset, insanların içtimaî bir nizamda yaşamaları ile gelişen devlet gücü ihtiyacının doğmasıyla bu gücün nasıl yönlendirileceği gibi meseleleri içermektedir (Gürkan vd., 1990:4977). Çalışmada genellikle kullanılan siyaset sözcüğünün eş anlamlısı olan “politika” sözcüğü ise batı dilleri kökenlidir (Yeğin vd., 1978:1254).

Tarihin akışında bir grup insanın başka bir grup insanı yönetme sürecinde zamanla baskıcı, kölecî idari anlayışlar meydana gelmiş ve iktisadî düzenler de bunun üzerine bina edilmiştir. Her toplum bu sancuları kendi bünyesinde kendi şartlarınca yaşamış ve adım adım özgürleşme (liberalizm) hareketleri boy göstermeye başlamıştır (Samuelson, 1973: 37). Siyasî liberalizm, 1789’da insan ve vatandaş hakları bildirisinin 1. maddesindeki “*İnsanlar, sosyo-ekonomik hakları konusunda hür ve eşit doğarlar ve yaşarlar.*” söylemiyle ortaya çıkmıştır (Tanilli, 1981:115). Devamında ise iktisadî servetin de hür bir şekilde tasarrufu gündeme gelmiştir; çünkü ticarî gayelerle yapılan üretimler ciddi sermayelere dönüşmüştür (Kerov, 2002:217). Bu bakir birikimler; girişimciler ve üreticiler imecesi ile sınaî seri üretimin gelişiminin ilk evresi olan zanaat atölyelerini oluşturmuş ve sonrasında fabrikalar yükseltmiştir (Kerov, 2002:218). Tüm bu siyasî, iktisadî gelişmeler beraberinde bir dizi sosyal sorunlara yol açmıştır. İktisadî liberalizm öncesi toplumlarda insanlar doğa ile iç içe olup tüm ihtiyaçlarını doğadan karşılamaktaydılar.

20. yüzyılın liberal hamleleri ile birlikte seri üretim bantları, doğadan hammaddeyi hazır sunarak üreticileri doğal ortamdan tümüyle soyutlanmış fabrikalara hapsedmiştir (Giddens, 2005: 98). Bu dönüşüm de modern yaşamın temelini oluşturmuştur. Örneğin, bozkırlarda yaşayan göçebe Türk boyları, kendi doğal ortamlarında yetiştirdikleri hayvanlardan süt, kıymız, yoğurt, peynir, tereyağı, sucuk, pastırma gibi gıdalar elde etmişlerdir (Gökalp, 2003:229). Liberalizm sonrasında ise mandıralara kapatılmış işçiler ahırlara hapsedilmiş hayvanlardan gıda maddeleri üretmektedirler. Tüm bu sınaî ürünlerin nasıl fiyatlanacağı, hangi kanaldan kimlere ulaştırılacağı meselesi ise pazarlama bilimini gündeme getirmiştir (İslamoğlu, 2008: 15).

Pazarlama, bu yüzden iktisat, işletme ana bilim dallarından filizlenmiş bilimlerden birisidir. Diğer bilim dallarının aksine gelişimin beraberinde sorunlar değil sürekli olarak çözümler üretmiş, çözümlere çözüm katmıştır (Baş, 2009: 104). Pazarlama süreci ile birlikte tanıtım faaliyetleri büyük önem kazanmıştır. Ticarî ortamda reklamlarla sağlanan fayda siyasî ortamda da benzeri faaliyetlerle gerçekleştirilmiştir. Bunun en yaygın örneği hitabettir. Hitabet (propaganda) geçmişte miting meydanlarındaki hatip siyasetçiler iken bu gün TV ve internet medyası gibi çok daha farklı boyutlara bürünmüştür. Bu kanalları etkin kullanan siyasî partiler seçmen tabanlarını genişletmekte ve üstünlük sağlamaktadır (Üste, 2007:213). Seçmen tabanına bir bakıma siyasetin pazarı denilebilir ve pazar odaklı hitabet sistemi geliştiren siyasî dinamikler, yine üstünlüklerini sürdürmektedirler (Demirtaş, 2012:239).

Hitabet dönemi de zaman içerisinde gelişmiştir. Ön demokrasilerde yalnızca seçim döneminde gerçekleşen hitabet rekabetleri artık siyasî pazarlamanın devreye girmesiyle yeni bir katmana geçmiş her gün reklamı verilen ticarî ürünler gibi siyasî ürünler de an be an pazarlanmaya başlamıştır (Karaçor, 2007: 81). Dijital hitabetin yanı sıra partililer, sürekli olarak bıkmadan, usanmadan kapı kapı dolaşarak, parklarda, kahvehanelerde, alışveriş merkezlerinde vb. toplumsal mekânlarda halka ulaşarak yüz yüze mülakat ile hitabet yapmaktadırlar (Baltacı ve Eke, 2012: 116). Bu duruma mukabil seçmenler ise siyasî hareketlerin önderlerine, dünya görüşüne, geçmişteki veya potansiyel hizmetlerine ve ne yazık ki şahsi menfaatlerine göre tamamen öznel nitelikte tercihlerle karşılık vermekteler (Çatı ve Aslan, 2003:256). Bir bakıma menfaatler karşılığında siyasîlerin onları yönlendirmesine izin vermekteler. Günümüzün eğilimleri öyle göstermektedir ki gelecekte de pazarlama çözümleri hem iktisadî hem de siyasî anlamda kendi iç tartışmaları ile birlikte gündem olmaya devam edecektir (O'shaugnessy ve Henneberg, 2007:19).

Özetle; İkel dönemlerde zorlayıcı güç ve baskılarla yönlendirilmeye çalışılan ferdî ve içtimaî irade; günümüzde pazarlamanın ışıltılı, nefisleri okşayıcı usulleri ile yumuşak bir zeminde yönlendirilmeye devam etmektedir. Bir kısım insan başka bir kısım insana seyislik yapmayı sürdürmektedir. Siyasî pazarlama faaliyetleri seçmenlerin keyfine ve menfaatine hitap etmeyi sürdürdükçe toplumun yeni bir siyasî, iktisadî arayış içerisine girmeyeceği kanaati oluşmaktadır (Aktan, 1994:3).

3. PAZARLAMA KARMASI

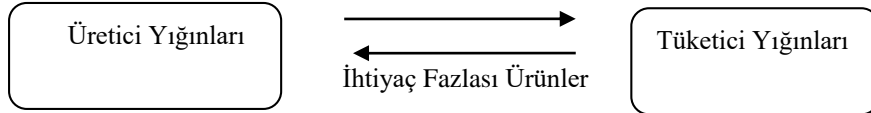
Pazarlama, köklü bir paradigma olmasına rağmen henüz yarım asırdır akademik zihinleri meşgul etmeye başlamıştır. Batıda “marketing” olan ifade Türkçe literatüre Prof Dr. Mehmet Oluç’un katkılarıyla “pazarlama” şeklinde girmiştir (İslamoğlu, 2008: 12). Pazarlama, temelde mal ve hizmetlerin alımı-

satımı, mübadelesi gibi olguları çağrıştırırsa da günümüzde, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için mal, hizmet, fikir vb. dinamiklerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama-güdümlenme işlemlerinin süreci, halini almıştır (Mucuk, 2004: 5). Pazarlama, insanların yaşam standartlarını yükseltmek ve beklentilerini karşılamak için “özgün değerler” tasarlamak ve sunmaktır (Tek, 2005: 1). Çünkü insanların satın aldıkları ürünlerden maddi ihtiyaçları karşılamaktan ziyade duygusal olarak da tatmin olmak istemeleri, işletmeler açısından pazarlamanın, ilgili bölümlere terk edilemeyecek kadar hassas bir olgu olduğunu göstermektedir (Baş, 2009). İşletme teşkilatı, bütünüyle pazarlama kültürüne haiz olmalıdır (Kotler, 2005 :12). Aksi halde işveren rütbesine erişmiş müşteriler, işgören haline gelen işletme teşkilatını kapının önüne koyabilmektedir (Kotler, 2004:11). Pazarlama karması, ana ekseninde 4P kuramı (ürün - product, fiyat - price, tutundurma - promotion, dağıtım - place) ile ifade edilmektedir (Tek, 2005: 58).

3.1. Ürün

“Product” sözcüğünün Türkçedeki karşılığı olan “ürün” temel anlamda, satışa sunmak üzere ziraî ve sınaî tekniklerle hazırlanmış mal ve hizmetlerdir (Procter,1995:1127). İktisadî anlamda ise ürün; Şekil 1’de görüldüğü gibi doğrudan ya da dolaylı olarak insan unsuru ile ortaya koyulmuş, ihtiyaçları karşılayıcı, ihtiyaç fazlasının mübadele edilebilir olduğu maddelerdir (Haçerlioğlu, 1981:449). Doğada kendiliğinden türemiş yabani meyve, sebze, deniz kumu vb. maddeler iktisadî anlamda ürün sayılamazlar (Haçerlioğlu, 1981:450). Temin edilmesi karşılığında herhangi bir harcama yapılmayan bu mallar serbest ürünlerdir (Düğer ve Dulupçu, 2007: 24).

Şekil 1: Serbest Piyasa Öncesi Ürün Mübadelesi



Kaynak: (Haçerlioğlu, 1981:449) kitabından adapte edilmiştir.

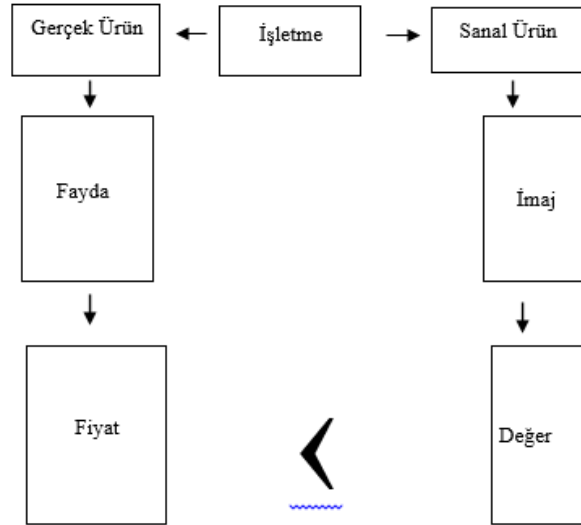
Öte yandan artık günümüzde yalnız maddi mallar değil “işçilik” yani mübadele edilemeyen ama belli bir bedeli olan ve üretildiği anda tüketilen “hizmet” de ürün kapsamındadır (Dinler, 2006: 19). Gerek maddi mallar olsun gerekse anlık hizmetler olsun tüm ürünler, işletme teşkilatının müşteri beklentilerini tatmin etme gayretlerinin merkezinde yer almaktadır. Ürünlerin tasarımları, sunumları ve işletme teşkilatının ürün portföyünün genişliği rekabet için olmazsa olmaz olgulardır (Öztürk, 2011: 45).

3.2. Fiyat

“Price” sözcüğünün dilimizdeki karşılığı olarak fiyat, satılmak üzere olan herhangi bir mal ya da hizmetin maddî karşılığıdır (Procter,1995:1120).

İktisadî anlamda fiyat, para ile ifade edilen mübadele değeridir. Fiyat, her zaman ürünün gerçek değerini ortaya koymayabilir. Piyasa dalgalanmaları fiyatı gerçek değerinin altına veya üstüne çekebilmektedir (Haçerlioğlu, 1981: 115). Pazarlama alanında ise fiyat, üretici – tüketici arasındaki bir konudur. Üretici ve tüketiciyi buluşturan aslî unsurlardan birisi olduğu için her iki tarafı da yakından ilgilendirmektedir (İslamoğlu, 2008: 328). Fiyatlamamın işletme teşkilatındaki öneminin yanı sıra en büyük etkisi tüketiciler üzerindedir. Fiyat, yüzeysel de olsa ürün kalitesi hakkında ipucu verirken aynı zamanda psikolojik, sosyolojik algı ve imaj oluşturmaktadır (Mucuk, 2004:150). Günümüzde “fiyat” yerini “değer”e bırakmaktadır. Pazara uyum sağlamış tüketiciler, artık bir ürün alırken yalnızca fiyatına değil sağlayacağı değere bakmaktadırlar. Şekil 2’ de görüldüğü üzere işletmeler de klasik üretim, maliyet çıkarma ve fiyatlandırma uygulamasını bir tarafa bırakıp özgün değer ortaya koyma gayretine girmişlerdir (Kotler, 2005: 42). Günümüzde tüketiciler, işletmelerin iletişim araçlarıyla onlara sunduğu, “Sen de kral olabilirsin, zirvede kalabilirsin, kullandığın ürünlerle diğer insanlara üstünlük sağla!” gibi sanal ürün reklamlarının rüzgârına kolayca kapılmakta ve değer arayışlarını sürekli kılmaktadırlar (Odabaşı, 2006: 38).

Şekil 2:Tüketici Gözünden Fiyatlandırma-Süreklî Değer Arayışı



Kaynak: (İslamoğlu, 2008: 328) kitabından adapte edilmiştir.

3.3. Tutundurma

Tutundurma, “Promotion” teriminin dilimizdeki karşılığıdır. Satışları arttırmak için gereken ilan, reklam vb. çalışmalarını ifade etmektedir (Manser, 2002: 330). Pazarlamanın ilk evrelerinde tutundurma, yalnızca tüketici kitlelere çekici gelen tek taraflı ve satış odaklı reklamlar ve tanıtıcı ürünler

olarak kabul görmüştür (Scott, 2008: 33). Günümüzde ise tutundurma, hedef kitle ile karşılıklı iletişim gerektiren ve ikna edici halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütünüdür (Öztürk, 2011: 78). Buradan hareketle işletmeler, cazibeli ürün tasarımlarını verimli bir şekilde yaymak için reklamları, tanıtıcı- hatırlatıcı yan ürünleri, satış mümessillerini ve halkla ilişkiler ağlarını var güçleriyle kullanmaktadırlar (Kotler, 2005: 52). Yaptıkları birçok tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra yapamadıkları etkinlikler bile duruma ve hedef kitleye göre tutundurma işlevi görebilmektedir (Tek, 2005: 634).

3.4. Dağıtım

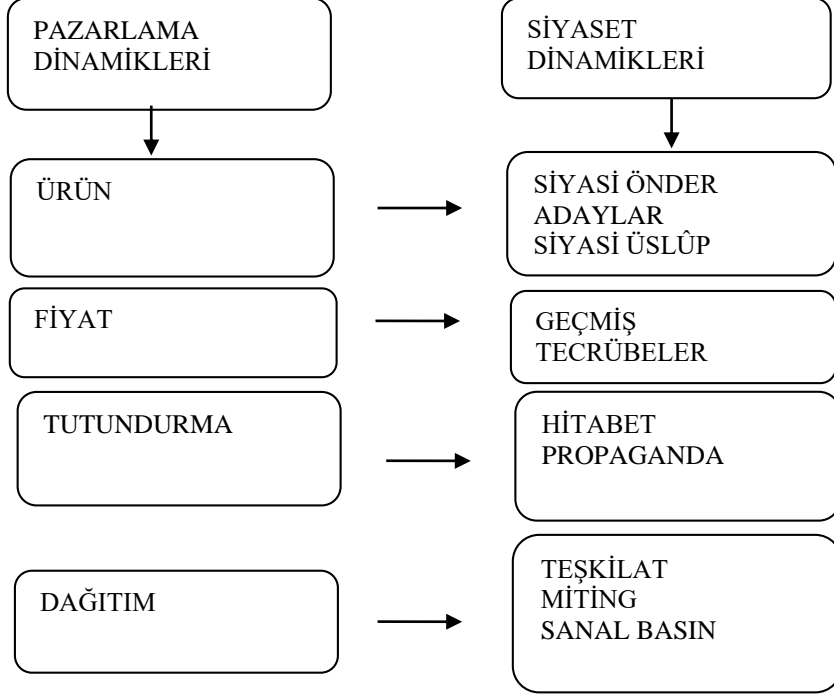
“Place” sözcüğünün dilimizdeki karşılığı olan “yer” (Manser, 2002: 314) kavramı, müşteri ile ürünün buluşma noktası anlamına gelecek şekilde “dağıtım” sözcüğü ile ifade edilmektedir. Çünkü tüm bu sunulmuş, fiyatlandırılmış ve tutundurulmuş ürünlerin tüketicilere istenilen mesafede istenilen anda sunulması ancak “dağıtım” ile açıklanmaktadır (Tek, 2005: 59). Dağıtım alanı iletişim açısından ciddi bir öneme sahiptir; çünkü iletişimin fiziksel ortamını oluşturmaktadır. Ortamın deseni ve düzeni müşterileri etkisi altına almaktadır (Demiray, 2006: 47). Fizikî ürünlerin dağıtıldığı ortamda tüketiciler yalnızca ürünler ile iletişim halinde iken hizmet ürünlerinde zanaatkâr ile de aynı zamanda yüz yüze gelmektedir (Öztürk, 2011: 54) Şekil 3’te dağıtım döngüsü betimlenmeye çalışılmıştır. İşletme teşkilatları açısından dağıtım hatlarının nitelikleri ve sayısı da önemlidir. Dağıtım hatlarının sayısal artışı birtakım üstünlükler sağlasa da birçok sorunu da beraberinde getirmektedir (Kotler, 2004: 103). Netice itibarıyla işletme teşkilatının ürünleri tüketicilerle kavuşturmak için giriştiği her türlü çaba, “dağıtım” başlığının konusudur (İslamoğlu, 2009: 362).

4. PAZARLAMA KARMASININ SİYASİ TEZAHÜRÜ

Ticarî, iktisadî sahada ortaya çıkan pazarlama bilimi 1970’li yıllarda Philip Kotler’in katkıları ile siyasî mecraya da dâhil olmaya başlamıştır. Aralarında birçok epistemolojik benzerlik taşıyan bu iki kavramın dayanışması, 1970’li yıllardan bu yana gelişerek süregelmiştir (Taylor ve McDonnell, 2014: 213). Son dönemde de pazarlama stratejilerindeki müşteri ile uyum odaklı gelişmeler, eş güdümlü olarak siyasî pazarlama faaliyetleriyle bütünleşme sürecini basın ve halkla ilişkiler ekseninde sürdürmektedir (Ormrod ve Henneberg, 2008: 384). Buradan yola çıkarak Şekil 3’te de görüldüğü gibi pazarlamanın ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi dinamikleri, siyasette önder, aday, parti programı, propaganda, seçmen vb. şekillerde tezahür etmektedir (Parılı ve Baş, 2002: 11). Bir görüşe göre siyasî pazarlama karması soyut hizmetlerden dolayı “dokunulmazlık”, bütünleşik hizmet üretim ve iletişiminden dolayı “ayrılmazlık”, yasaların ve seçmen beklentilerinin zorlamasından dolayı kaçınılmaz olan “değişkenlik”, seçmen

ve aday arasındaki organik bağın zayıf olmasından dolayı da “dayanısızlık” olguları ile açıklanabilmektedir (Genel, 2012: 242). Yeni bir yaklaşım ise daha somut ifadeler içeren aşağıdaki başlıklarda toplanmıştır.

Şekil 3: Pazarlama Karmasının Demokratik Siyasî Tezahürü



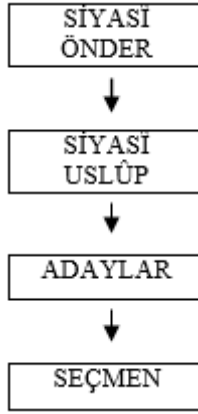
Kaynak: Genel, 2012: 242) makalesinden adapte edilmiştir.

4.1 Siyasî Ürün (Önder, Siyasî Üslup, Adaylar)

Siyasî önder olgusu, 20.yüzyılda araştırmaya değer zengin bulgular sağlayacak ve ülkelerin siyasî şartlarını ortaya koyacak kadar iddialı bir araştırma konusu (Hartlinski, 2013: 2) olarak kendisini göstermektedir. Siyasî önder, dünyanın tüm demokratik seçim süreçlerinde seçmenlerin oy kararları üzerinde ciddi anlamda etkilidir ve seçmen nezdinde partilerden çok önderlerin imajı ön plandadır (Polat ve Külter, 2008: 8-9). Geçmişte bir dönem ideolojik akımlar, Maocu, Leninci, Türkeşçi, Erbakancı, Kara Oğlancı, gibi önder adlarıyla anılmıştır. Günümüzde de önder çok etkili olmasına rağmen parti harekât ekibi ve siyasî üslubu da etkinlik kazanmaya başlamıştır. Seçim iletişimde hem Türkiye’de hem dünyada seçmenlerin büyük bir bölümü kendine güven veren öndere ve ekibin ferahlatıcı üslubuna oy vermektedir (Üste vd, 2007: 219). Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki siyasî ürün olarak en önemli unsurlardan biri önderdir. Türkiye’de geçmiş araştırmalarda

seçmenlerin yaklaşık %40'ı öndere, %30'u ekip ve üsluba oy verdikleri gözlenmiştir (Çatı ve Aslan, 2003: 256). Genel çerçeveye bakıldığında Şekil 4'te de görüldüğü gibi seçmenlerin siyasî adaylara oy verme davranışlarının giderek ticarî tüketim tavırları gibi olmaya başladığından günümüzde siyasî önderler, üsluplar ve adaylar da günden güne güncellenerek yeni ambalajlara bürünmektedir (Karaçor, 2007: 81).

Şekil 4: Siyasî Ürün



Kaynak: (Polat ve Külter, 2008: 8-9) makalesinden adapte edilmiştir.

4.2. Siyasî Fiyat (Geçmiş Tecrübeler)

Pazarlama karmasındaki fiyat unsurunun siyasette net bir simetrik karşılığı bulunmamaktadır. Dar anlamda parti aday aidatları, partiye yapılan bağışlar ve seçmenin oy kullanma sürecinde yaptığı harcamalar (Genel, 2012: 243) fiyat gibi algılansa da aslında gerçek fiyat, geçmiş tecrübeleri kapsayan bir bedel olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanların görenekleri, alışkanlıkları, ya da eğitim adı altında bilinçlerine işlenen resmi - gayri resmi ideolojiler (Papatya, 2010: 11) ve nesilden nesile aktarılan anlayışlar ileriye dönük siyasî tercihleri ciddi anlamda etkilemektedir. Şekil 5'te görüldüğü üzere, gerek yerel seçimlerinde gerekse genel seçimlerde seçmenler sandığa giderken adayların varsa geçmişteki icraatlarına bakmaktalar ya da aday, yeni bir yüz ise benzeri zihniyetlerin geçmişteki icraatlarına yani bir bakıma ödettikleri bedellere bakmaktadırlar. Örneğin, bazı iktidarlar geçmişte ulaşım, sağlık, sosyal güvenlik, eğitim gibi kamu hizmetlerini halka yeterince sunmamışlar ise bu durum her seçim döneminde karşılıklarına çıkacaktır. Hatta rakipleri tarafından bu durum, propagandalarda seçmene sürekli hatırlatılacaktır (Üste vd., 2007: 221).

Şekil 5: Siyasî Pazarlamada Fiyat



Kaynak: (Genel, 2012: 242) makalesinden adapte edilmiştir.

4.3. Siyasî Tutundurma (Hitabet, Propaganda)

Pazarlamadaki tutundurma faaliyetleri siyasî alanda hitabet ve propaganda olarak ortaya çıkmaktadır. Propaganda, bir fikri, inancı, ideolojiyi kişilere ya da kitlelere etkileyici bir şekilde sunma sanatıdır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 192). Siyasî partiler sürekli propaganda yaparak seçmenlere hitap etmekte ve gerekirse kapı kapı dolaşarak akılda kalmayı hedeflemektedirler (Heerde vd., 2010: 401). Teknolojik imkânları da kullanan siyasîler, hitap ettikleri hedef kitleye parti önderi, program ve icraatlar ile ilgili gelişmelerin sürekli olarak propagandasını yapmaktadırlar (Parılı ve Baş, 2002: 21). Propaganda süreci, seçim dönemlerinde daha çok adaylar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Üste vd., 2007: 221).

Şekil 6: Siyasî Tutundurma Araçları

TEK YÖNLÜ PROPAGANDALAR	GERİ BİLDİRİMLİ PROPAGANDALAR
<ul style="list-style-type: none"> • KONFERANS • TİYATRO • KONSER • ŞİİR DİNLETİSİ • TV • RADYO • GAZETE • EL İLANLARI • AFİŞLER 	<ul style="list-style-type: none"> • BİRE BİR GÖRÜŞME • İNTERNET MEDYASI • SOSYAL AĞLAR • MİTİNG-TOPLANTI

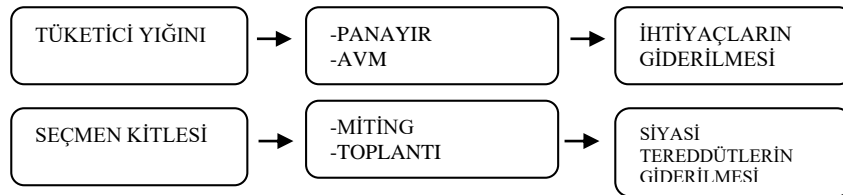
Kaynak: (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 192) makalesinden adapte edilmiştir.

Propaganda, Şekil 6'da da görüldüğü üzere siyasî tutundurma faaliyetleri içerisinde kaçınılmaz bir uygulama olmasına rağmen didaktik olmasından dolayı aynı kitle üzerinde sürekli yapıldığı takdirde tepki alabilmektedir. Yeni nesil siyasîler faydasız didaktik propaganda anlayışını terk edip yerine daha ikna edici halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamışlardır (Karaçor, 2007: 90). İkna edici faaliyetler, Şekil 6'da de görüldüğü gibi sürekli olarak yenilikçi kültür ekseninde geliştirmektedirler (Hadjimanolis, 2010: 97).

4.4. Siyasî Dağıtım (Teşkilat, Miting, Sanal Basın)

Ticarî pazarlamadaki market, panayır, AVM, internet gibi dağıtım kanalları siyasî pazarlamada teşkilat, miting, internet medyası gibi şekillerde tezahür etmektedir. Siyasî rejimin türü her ne olursa olsun mutlak öneme sahip olan (Üste, 2007: 220) siyasî partilerin yurt çapında yayılmış teşkilatları hem seçmenlerle yüz yüze görüşerek (Baltacı ve Eke, 2012: 116) seçmenleri etkilemekte hem de siyasî ürünü taze tutmaktadır. Teşkilat üyelerinin yaptığı bire bir görüşmeler bireyler üzerinde kalıcı etkiler bırakmaktadır ve seçim kararlarını ciddi anlamda etkilemektedir (Ormrod and Henneberg, 2010: 115). Öte yandan mitingler de hâlâ cazibesini korumaktadır. Siyasîler, mitinglerde binlerce seçmene ulaşabilmektedir (O'shaughnessy, 2001: 1051). Toplu görüşmeler seçim sürecinde seçmen tercihlerini etkilemektedir. Farklı bölgelerde yapılan mitinglerde hem gündemin nabzı tutulmakta hem de rakip tutumlar gözlemlenmektedir (Kotabe and Vrontis, 2011: 285). Böylece seçmenler de siyasî ürünleri – siyasî önderleri, adayları- karşılaştırma imkânı bulmaktadırlar. Mitingler çoğu zaman siyasî ürün ve seçmenin en önemli buluşma ve kaynaşma noktalarından biri olabilmektedir (Karaçor, 2007: 90). Mitinglerin coşkulu kalabalıkları, ticarî panayır yerlerine benzemektedir. Nasıl ki tüketiciler ticarî panayırlarda maddî ihtiyaçlarını gideriyorlarsa siyasî mitinglerde de kafalarındaki soru işaretlerini gidermektedirler (Taylor ve Macdonnel, 2014: 213). Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlediği günümüzde bire bir samimi mülakatlara ve coşkulu mitinglere ilave bir dağıtım kanalı olarak internet medyası da siyasî pazarlama alanında yerini almıştır. İnternet medyası da aynı mitingler gibi insanların bir araya geldiği bir iletişim ortamıdır. Ancak, mitinglerde ve teşkilatlarda aynı görüşteki insanlar bir araya gelirken (French and Smith, 2010: 471) sanal ortamda her türlü karşıt görüş hatta aynı parti içerisindeki muhalif görüşler anlık olarak bir araya gelebilmektedir (Genel, 2012: 25). Böylece seçmenler de Şekil 7'de de görüldüğü gibi kendilerine uygun olan görüşleri, vaatleri vb. ürünleri satın alma sepetlerine eklemektedir (Heerde vd., 2010: 403). Bir seçmenin ya da seçmen kitlesinin zihninde siyasî parti tercihi belirlendiği anda siyasî ürünün dağıtımını da gerçekleştirmiş olmaktadır (Pariltı ve Baş 2002: 21).

Şekil 7: Ticarî - Siyasî Dağıtım



Kaynak: (O'shaughnessy, 2001: 1051) makalesinden adapte edilmiştir.

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İktisadî anlayışı serbest piyasa olan ve aynı anda idarî biçimi demokrasi olan ülkelerde son kırk yıllık dönemde ticarî pazarlama büyük bir önem kazanmıştır. Son yıllarda da pazarlama tekniklerinin siyasî mecrada da kullanımı gündeme gelmiş hatta bu teknikler uygulanarak yer yer büyük başarılar elde edilmeye başlanmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada 7 Haziran 2015 genel seçimde siyasî pazarlama tekniklerinin kullanımı ve bu tekniklerin seçmen algısı ve tercihi üzerinde ne kadar önemli olduğu sorularına bilimsel cevaplar bulmak üzere yola çıkılmıştır. Gerek ticarî pazarlamadaki ürün, satış, dağıtım, tutundurma unsurları; gerekse siyasî pazarlamadaki önder, teşkilat, propaganda, aday gibi unsurlar; sürekli etkin olarak çalıştırılırsa hem tüketici hem de seçmen olan halk kitlesinin karar ve tercih süreçlerini ciddi anlamda etkilediği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, 7 Haziran 2015 genel seçimde siyasî pazarlama faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerinde ne kadar önemli olduğunu nitel mülakat tekniği ile değerlendirmektir. Ayrıca hangi siyasî pazarlama tekniklerinin daha etkili olduğu da bu çalışma ile incelenecektir.

5.2. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları

Yapılan çalışma Burdur ili ile sınırlıdır. 7 Haziran 2015 seçimlerinde AK PARTİ, CHP, MHP, HDP, SP milletvekili adayları ile görüşülerek yapılmıştır. 7 Nisan 2015'te Yüksek Seçim Kurulu kesin aday listeleri açıklanmış, iki aylık dar bir zaman diliminde çalışmalar yürütülmüştür. Adayların yoğun tempoda propaganda faaliyetleri yürütmeleri nedeniyle yalnızca parti binasında değil seçim sahasında da hatta seçim otobüslerinde bile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Adayların gözlem ve tecrübelerine dayanılarak siyasî pazarlama faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerindeki önemi hakkında bilgi edinmek istenmiştir.

5.3. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklemi, Metodolojisi

Burdur ilinde teşkilatlanmış 19 siyasî partiden 57 milletvekili aday, araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Ana kütlelerin % 18'ini temsil eden, 5 siyasî partiden seçilmiş 10 milletvekili aday, araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Görüşülen adaylar bir önceki seçimlerde Burdur ilinde ilk 5'e girmiş ve TBMM'de grubu bulunan siyasî partilerden seçilmiştir. Fakat Saadet Partisi ve Büyük Birlik Partisi 7 Haziran 2015 seçimlerine Saadet Partisi çatısı altında tek liste ile girdikleri için Saadet Partisi de araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada nitel bir araştırma yöntemi olan mülakat tekniği kullanılmıştır. Milletvekili adaylarıyla ortalama birer saat süre ile bire bir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde açık uçlu, kapalı uçlu ve

yönlendirme soruları adaylara yöneltilerek veri toplanmıştır. Toplanan veriler ses kaydı ile dijital ortamda saklanmıştır.

5.4. Araştırmanın Bulguları

Bulgular bölümündeki tablolarda adayların değindikleri faktörler kendi ifadelerinden alınan bir kesit ile belirtilmiştir. Görüş belirten adaylar, parti kısaltması ve adaylık sıralaması ile birlikte parantez içerisinde gösterilmiştir. Örneğin (AK PARTİ 2) kısaltması ile Adalet ve Kalkınma Partisi 2. Sıra adayı ifade edilmektedir. Tabloların frekans sütununda da konu hakkında benzer görüş belirten adayların toplam sayısı gösterilmiştir.

5.4.1. Siyasi Pazarlama ile Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tablo 9'da betimlendiği üzere milletvekili adaylarının gözlem ve tecrübeleri açısından **CHP 1.sıra, HDP 1.sıra ve 3.sıra, SP 2. Sıra, AKPARTİ 3. Sıra adayları** kararsız seçmenlerle ilgili herhangi bir tahminde bulunmamışlardır. Dolayısı ile bu **5 adaya** göre kararsız seçmen yüzdesi belirsizdir. Kararsız seçmenler ile ilgili tahmin belirten diğer **5 adayın** görüşleri alıntı metinlerinde açıklandığı gibidir.

AK PARTİ 2. Sıra adayın gözlem ve tecrübelerine göre “**Kararsız seçmen tahminen %5 civarındır.**” Aday; “*Siyasi pazarlama faaliyetleri %5 oranında seçmeni etkileyebilir. Tabi ki %5'i de hafife almamak gerekiyor. %5 çok ciddi bir rakamdır. Örneğin Burdur bazında 170.000 civarı oy kullanılmış. Bunun %5 i 8.500 oy eder. Bu kadar oy seçimi kaybettirir de kazandırır da. Esasen bir oy bile çok önemlidir. Osman Serdengeçti için söylenir: Bir oy bir milletvekilidir, bir milletvekili bir gruptur, bir grup bir hükümettir... Yerine göre bir milletvekili eksik olsa hükümet kuramazsınız. Oy ve vekil o kadar önemlidir. Vekil sayısı 275'te kalırsa hiçbir anlamı yok illaki 276 olacak yani bir taneye muhtaçsınız. Allah birdir. Dünya “bir” üzerine kurulmuştur. Bir yoksa hiçtir. Netice itibarıyla 1'in de %1'in de seçim çalışmalarında değeri vardır.*” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

Tablo 1. Kararsız Seçmen Faktörüne Ait Bilgiler

Kararsız Seçmen Faktörü	Sıklığı (Frekans)
Kararsız Seçmen Yüzdesi Belirsiz Diyen Adaylar	5
Kararsız seçmen yüzdesi belirsizdir. (CHP 1) (HDP 1-3) (SP 2) (AKPARTİ 3)	
Tahmini Kararsız Seçmen Yüzdesi Belirten Adaylar	5
Kararsız seçmen tahminen %5 civarındır. (AKPARTİ 2)	
Kararsız seçmen tahminen % 10 civarındır. (CHP 3)	
Kararsız seçmen tahminen % 20 civarındır. (MHP 1)	
Kararsız seçmen tahminen %70 civarındır. (HDP 2)	
Kararsız seçmen tahminen %80 - 90 civarındır. (CHP 2)	

CHP 3.Sıra adayın gözlem ve tecrübelerine göre “**Kararsız seçmen tahminen %10 civarındır.**” Aday; “*Evet, Değişir. Ben, %10 civarında tahmin ediyorum. Seçmenleri de birkaç gruba ayırmak gerekiyor: Partiye ideolojik anlamda çok bağlı insanlar var. Partiden bir şey bekleyenler var. Neresi olursa olsun verebilirim diyen seçmenler var. İşte o kesim reklamlarla, propaganda ile yönlendirilebiliyor. Algı reklamı uygulamak, algısal bir kampanya yürütmek önemlidir. %10 civarı seçmen bu özelliktedir. Siyaseti pazarlama tekniklerinde mesela anketler ile beni güçlü gösterirse veya o imajı yansıtabilirim seçmene tabi ki insanlar da böyle çalışmalardan etkilenerek, bana yönelebilirler.*” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

MHP 1. Sıra adayın gözlem ve tecrübelerine göre “**Kararsız seçmen tahminen % 20 civarındır.**” Aday; “*Bu siyasî pazarlama çalışmaları belli bir kesim üzerinde etkilidir. Bugün benim tahminim Türkiye’de seçimler yaklaşırken belki %20 diyelim, tam olarak araştırmadım; ama %20’lik kesimin bu siyasî pazarlama faaliyetlerden etkilendiği kanaatindeyim. Ama daha önceki seçimlerden önce gelişen olaylar gerek Türkiye’de olsun gerek dünyada olsun veya ekonomi alanında sosyal alanda her türlü gelişmeler neticesinde insanların kafasında belli bir siyasî görüş şekilleniyor. Bir siyasî partiyi destekleme fikri biraz bence keskinleşiyor artık; ama belki %20 üzerinde fikir değişikliği veya kararsız seçmen diyelim o kesim üzerinde etkili olabileceği kanaatindeyim. Bunları görüyoruz yaşıyoruz. Seçmenden aldığımız tepkiler de mesela: Sizin araçlar niye yok? Sizin bayraklar niye yok? Sizin seçim bürosu niye yok? Buna benzer sorularla karşılaşabiliyoruz. Bilhassa gariban ve yoksul insanlarımız üzerinde çok etkili olduğu kanaatindeyim. Çünkü duyuyoruz en ufak bir eşantiyon bir kaleme dahi oy verdiğini söyleyen insanlar var.*” Sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

HDP 2. Sıra adayın gözlem ve tecrübelerine göre “**Kararsız seçmen tahminen %70 civarındır.**” Aday; “*Siyasî pazarlama tabi ki genelde vaat ve projelerdir. Birtakım dayatmalar yapmak için, birilerinin çıkarına bir şeyleri yapmak için önce gerekçelerini hazırlarsınız. Ama önemli olan teorinizle pratiğinizin ne kadar örtüştüğüdür. Parti içinde yaptıklarınız ve gerçekte uyguladıklarınızın ne kadar örtüştüğü halka ne derece dokunuyor? Seçmen bunu görür ve değişmeye başlar. Seçmen davranışlarının %100 olmasa da %70 oranında değişeceğini tahmin ediyorum. Özellikle de doğa hassasiyeti olanların ve kadın seçmenin büyük bir değişim göstereceğini tahmin ediyorum.*” sözleriyle bu konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

CHP 2. Sıra adayın gözlem ve tecrübelerine göre “**Kararsız seçmen tahminen % 80 - 90 civarındır.**” Aday; “*Elbette ki etkiler; çünkü adayı görmek seçmenin hoşuna gidiyor. Ama bu hoşuna giderken acaba ne kadar etkili oluyor onu bilmiyorum. Etkileme oranını seçim sonuçlarında göreceğiz. Ben ilk olarak 2011’de aday adayı oldum. Çalışmalara katıldım. Bu seçimlerde de ön seçime katılarak aday oldum. Seçmenin davranışı çok önemli seçmenin ayağına gitmek, evini ziyaret etmek, sohbet etmek, ona dokunmak, doğrusu da bu ama haklı gerekçen varsa gerçekten doğru bir partiyeniz, doğru bir programınız varsa daha etkili oluyor. Öbür türlü kuru ifadelerle bu iş yürümüyor. Bu dönem için söyleyeyim katıldığımız tüm kahve toplantıları, açık hava toplantıları, bütün ev ziyaretleri, yolda selamlaşmalar, konuşma sohbetlerimiz, inanır mısınız, belki çok afakî bir rakam vereceğim; ama %80lere %90lara yakın bir etkilenme olacağını düşünüyorum. Tabi ki bu bizim ulaşabildiğimiz seçmenler için geçerli.*” sözleriyle bu konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

5.4.2. Adayların - Partilerin Ağırlıklı Kullandıkları Tanıtım Araçları Faktörleri

TABLO 2’de betimlendiği üzere **bire bir görüşme yöntemi 4 aday** tarafından yoğun bir şekilde uygulanmıştır. MHP 1, CHP 1-2-3 Adayları bu yöntemin en etkili yöntem olduğu görüşündedir. TABLO 2’de betimlendiği üzere **radyo ve televizyon programları 2 aday** tarafından kullanılmıştır; ama **1 aday** (MHP 1) **radyo ve televizyon programlarının** ikincil yöntem olduğu görüşündedir. TABLO 2’de betimlendiği üzere **7 adayın** (MHP 1, AK PARTİ 2, HDP 1-2-3, SP 2) **internet medyası yönteminin** etkili ve geri dönüşü olan bir yöntem olduğu kanaatindedir. TABLO 2’de betimlendiği üzere **3 aday** (AK PARTİ 2-3, CHP 1) **parti arabaları, sokak afişleri, bayraklar vb. geleneksel yöntemleri** kullanmışlar; ama bu yöntemlerin çok faydalı olmadığını belirtmişlerdir. TABLO 2’de betimlendiği üzere **2 aday** (AK PARTİ 3, CHP 1) **miting yönteminin** seçmen tercihi üzerinde etkili görüşündedir. TABLO 2’de betimlendiği üzere **1 aday** (CHP 2) tüm bu yöntemlerin yanı sıra seçmenin partiye duyduğu ilginin **parti rüzgârının** da etkili olduğuna dikkat çekmektedir.

MHP 1. Sıra Adayı, “Şu anda bizim en ağırlıklı kullandığımız yöntem bire bir görüşmedir. Birebir görüşünce göz teması, bizzat karşılıklı olarak görüşmek, her zaman için çok önemlidir. Birebir görüşme en etkili yöntemdir. Görüşebildiğimiz kadar insanla birebir görüşmeye çalışıyoruz. Bu, hem en etkili yöntem hem de en ucuz yöntem. Ekonomik de diyebiliriz. Bire bir görüşmelerin yanında TV programları da etkili oluyor. TV'nin ulaşabildiği kişi sayısı ne kadardır bunu bilemiyorum; ama etkili olduğu kanaatindeyim. TV'den sonra internet gelebilir; ama interneti kullanan kesimin de burdur gibi bir yerde çok aşırı olduğu kanaatinde değilim. Belli bir nüfus, genç nüfus üzerinde etkili olabilir. İnternet haberlerine baktığımız zaman günlük ortalama belki 1000-2000 kişi o haberi okumuş oluyor. 190.000 seçmenden 1000-2000 kişilik kesim ne kadar etkili olur bilemiyorum.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

CHP 1. Sıra Adayı, “Hepsi bir bütündür. Sadece TV'ye çıkan adaylar var. TV'de varlar; ama halkın içinde yoklar dolayısıyla eksik kalıyorlar. Hepsini eşit götürmek zorundasınız. Bu oyunun kuralı budur. TV'yi ve yazılı basını ciddi anlamda kullanan kesim genellikle ekonomik seviyesi çok yüksek; ama halkın içinde yaşamamış insanlardır. Çünkü tanıdığı kesim yoktur. Gideceği insanlar yoktur. Olsa bile daha oralara hiç uğramadığı için çalışmalarını parası ile medya üzerinden götürmek zorunda kalıyor. Bizim medya ayağımız biraz zayıf o da paramızın azlığından kaynaklıyor.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

Tablo 2. Siyasi Tanıtım Araçlarına Ait Bilgiler

Siyasi Tanıtım Araçları	Sıklığı (Frekans)
Bire Bir Görüşme	4
En etkili tanıtım aracı bire bir görüşmedir. (MHP 1) (CHP 1- 2-3)	
	Sıklığı (Frekans)
 Radyo ve Televizyon	2
Radyo ve TV ikincil tanıtım araçlarıdır.(MHP 1) (CHP 1)	
	Sıklığı (Frekans)
İnternet medyası	7
İnternet ikincil tanıtım aracıdır.(MHP 1)	
Hepsini eşit götürmek zorundayız. (CHP 1)	
İnternet medyası en etkili tanıtım aracıdır. (SP 2) (HDP 1-2-3)	
İnternet medyası etkili kullanılmalıydı. (AK PARTİ 2)	
	Sıklığı (Frekans)
Parti Arabaları, Sokak Afişleri, Bayraklar vb.	3

Parti arabaları ve afişler vb. ağırlıklı kullanıldı. (AKPARTİ 2 - 3) (CHP 1)	
	Sıklığı (Frekans)
Miting	
Mitingler en etkili tanıtım aracıdır. (AKPARTİ 3) (CHP 1)	2
	Sıklığı (Frekans)
Partiye Duyulan İlgî Faktörü	
Partinin genel rüzgârı etkilidir. (CHP 2)	1

CHP 2. Sıra Adayı, “En çok etkili olan birebir görüşmedir. Bunu hiç kimse zaten inkâr edemez. İnsanları bire bir görüşmede etkileyebilirsiniz. Ama bunda partinin genel rüzgârı da önemlidir. Esen rüzgâra birebir görüşmelerle siz katkı sunarsınız. Seçmen partiyi TV’de iddialı bir şekilde izliyor. Ertesi gün de sizi karşısında kararlı bir şekilde gördüğü zaman bu sefer CHP’ye verelim diye düşünüyor.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

CHP 3. Sıra Adayı “Bire bir görüşme yöntemini daha ağırlıklı kullandık. Miting de yaptık. Basını da kullandık, sosyal medyayı kullandık, yerel basını kullandık, TV’yi az miktarda kullandık; ama en ağır basan birebir görüşme oldu.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

SP 2. Sıra Adayı, “İnternet medyasını daha ağırlıklı kullanıyoruz. İkincisi birebir görüşme, küçük mitingler yani bir köye gidiyorsunuz 30- 40 kişiyi toparlıyoruz, merakımızı anlatıyoruz. Bunların da faydalı olduğunu düşünüyorum. Bu seçimde kanal 15’te yayın yapmadık henüz ama talep gelirse seve seve ekranlara çıkıp kendimiz anlatırız.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

HDP 1-2-3 “Biz üzerimizdeki baskıları azaltmak için en özgür ortam olan sosyal medyada etkin çalışıyoruz. Sosyal medyada engellenemediğimiz için söylemlerimiz tıklanma rekoru kırıyor. Bir tek sosyal medyamız var bizim başka bir şeyimiz yok. Burdur özelinde bir tane kendi imkânlarımızla kiraladığımız seçim aracımız var. Yerel basın hiçbir şart ve koşulda yanımızda yer almıyor. Dolayısıyla yoğun bir mücadele veriyoruz.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

AK PARTİ 2. Sıra Adayı, “Parti arabalarını, afişleri yoğun kullandık. İnternet medyasını biraz az kullandık. Aslında yanlış yaptığımız şeylerden bir tanesi de budur. Çünkü vatandaşla sokakta değil evinde buluşmak gerekiyor. İnternet medyası sayesinde insanların evine kadar girebiliyorsunuz. Seçmen evinde 24 saat siyasi çalışmalardan haberdar oluyor. Bu yüzden internet medyasına yoğunlaşmak gerekiyor. Kapı kapı dolaşıp bire bir görüşme yapmak da etkilidir; ama yeterli değil. Kanaat

önderlerinin yanına gidiyoruz. Kahvehaneleri dolaşıyoruz; ama toplum kahvehanelerden ibaret değildir. Partili arkadaşlarımız evleri dolaşıp broşür dağıtıyorlar; ama yeterli değil. Oturup seçmenle beraber olabilsek, sohbet edebilsek daha etkili olur diye düşünüyorum. Seçmen de adayı yakından görmek tanımak istiyor.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

AK PARTİ 3. Sıra Adayı, “*Senin resmin direkte yapıştırılmış diye seçmen sana oy vermiyor. O bizim Kamil direkte buna oy verelim diye bir şey yok. Direkte resim olması sana gönül verenler için iyi; ama gönül vermeyenler için de bir o kadar itici bir durum. Hatta nefret uyandırıyor. Seçmen senin partine oy vermediyse vermeyecekse bu tür reklamlar artık onu itiyor. Oradan senin resmini indirip başkasını koymak istiyor. Mitingler olmalı bence, ilçe pazarlarının olduğu dönemlerde ilçelerde köylülerin de katıldığı mitingler yapılabilir. Tabi ki bakanların başbakanların ilimize gelmesi genel başkanların ilimize gelmesi önemlidir. Onlar da partilerinin programlarını anlatıyorlar. Mitingleri savunmam az önceki anlattıklarımın çelişiyor gibi görünüyor; ama şimdi milletvekili adayının köye gitmesi gibi düşünülebilir. Neden her ile gelmesi isteniyor, onurlandırması isteniyor. Her genel başkanın bir ile gelmesi isteniyor. O isteniyor ise o zaman milletvekili adayının köye gitmesi isteniyor. Köyümüze geldi hiç olmazsa diyorlar; ama bunlar geride kaldı artık. Ama genel başkanların illeri gezmesinde bence fayda var.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.*

5.4.3. Adayların Gözlemlerine Göre Seçmen Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Bu bölümde adaylar, seçim çalışmalarında tanıtım yaparken karşılaştıkları seçmenlerin en çok hangi konulara duyarlı oldukları ile ilgili gözlemlerini paylaşmışlardır. TABLO 3’te betimlendiği üzere yapılan araştırmada **6 aday** (MHP 1, CHP 1-2, HDP 1, AKPARTİ 2-3) seçmenin siyasî tercihinde en etkili faktörün **ekonomi** olduğu görüşündedir. TABLO 3’te betimlendiği üzere yapılan araştırmada **3 aday** (CHP 3, HDP 2-3) seçmenin siyasî tercihinde en etkili faktörün **bireysel hak ve hürriyetler** olduğu görüşündedir. TABLO 3’te betimlendiği üzere yapılan araştırmada **2 aday** (CHP 2, SP 2) seçmenin siyasî tercihinde en etkili faktörün **eğitim** olduğu görüşündedir. TABLO 3’te betimlendiği üzere yapılan araştırmada **1 aday** (HDP 2) seçmenin siyasî tercihinde en etkili faktörün **ekoloji** olduğu görüşündedir. TABLO 3’te betimlendiği üzere yapılan araştırmada **1 aday** (HDP 3) seçmenin siyasî tercihinde en etkili faktörün **parti önderi** olduğu görüşündedir.

MHP 1. Sıra Adayı, “*Seçmenlerin siyasi tercihlerinde en etkili faktör, ekonomidir. Seçmenlerin büyük bir kesimi tamamen ekonomik tercihlerle oy kullanıyorlar.*” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

CHP 1. Sıra Adayı, “*Ekonomi ön plana çıkıyor. Ama şehir merkezinde kaldığımız zaman eğitim de önemli. Bireysel hak hürriyetler de eğitimle ilgilidir. Eğitim seviyesi yüksek olursa bu kavramlar değerlidir. Biz toplum olarak fazla araştırmacı değiliz. Bizde internetten bırakın siyaseti doktorluk yapmak bile mümkün. Oradan okuyup bu böyleymiş deyip birikimleri kenara bırakmak kolayımıza geliyor. Hatta internete dahi bakmayan büyük çoğunluk var. Kulaktan dolma bilgilerle yetiniyorlar. Mesela bizim için sahada yaygın olarak söylenen bir uygulama var: Türkiye Cumhuriyeti kurulurken alınan öşür vergisini insanlar hâlâ yüzümüze vuruyor. Hal bu ki aradan yıllarca zaman geçmiş. Şimdi akaryakıttan alınan, otomotivden alınan, süttten alınan, etten alınan KDV’yi hiç düşünmüyorlar. Yani bu ne kulaktan dolma, eğitimsizlik, işimiz çok... Yaşamadıkları halde dedelerinin anlattıklarıyla bu böyleymiş diyorlar. Aslında temelde köy enstitüleri ile toprak reformunu bir arada götürmemiş bir Türkiye’nin sorunudur bu. İkisini bir arada götürebilmiş olsaydı ekonomi bu seviyelere düşmezdi. Ekonomisi de rahatlamış olacaktı. Eğitim seviyesi de yükselecekti. Ama şu var şu var bir kere iktidara gelirsek tüm bu olumsuz algıların yıkılacağına inanıyorum. Ama bunun için de çok farklı faktörler var. Küresel güçler var, senin Ortadoğu’da jandarma olmaya soyunmuşluğun var, ekonomik olarak boyunduruk altında oluşundan dolayı seni çok kolay idare edebilmeleri var. Yani tek başına bizlerin altından kalkabileceği bir yük de değil açıkçası.”* sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

CHP 2. Sıra Adayı “*Bugünkü Türk toplumu için bireysel hak ve özgürlüklerin ikinci plana atıldığını görüyoruz. Aslında okuyan, ileri toplumlarda bireysel hak ve özgürlükler birinci sıradadır. Bizde ne yazık ki şu anda birinci sıra ekonomidir. Onu söyleyeyim: İnsanlar; sağlıktan, eğitimden vazgeçmiş ekonomiye odaklanmış durumdadır. CHP de bugün ekonomik bir programla yürüyor. Ama programında bireysel hak ve özgürlükler, sağlık ve eğitim gibi vazgeçilmez konuları da bünyesine almıştır. Ekonomik çözümleri ön planda tutarak projelerini gerçekleştirecektir.”* sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

CHP 3. Sıra Adayı, “*Bireysel hak ve hürriyetler daha ağır basıyor gibi. Bir kesim için inancı gereği gibi yaşamayı rahat yapabiliyorsa onun için bu inanç hürriyetidir ve o bunu dikkate alır. Bir kesim de bana kimse dokunmasın ben istediğim gibi bir yaşam tarzı süreyim derse onun için de bu bir kıstastır. Baskı görürse karşıya geçiyor; ama oradaki bir özgürlüğü bu partide görürse tabi ki bu tarafa yöneliyor. Ekonomik anlamda da mesela bir işsize iş yaratabiliyorsanız o kişi için en önemli siyasi hareket o parti oluyor. İdeoloji o oluyor. Ekonomi ve bireysel hak ve hürriyetler bence etkili oluyor. Birisi şu anda çağdaş Türkiye’den kopup da baskı düzeniyle benim hayatıma bir müdahale edilebilir mi diye korku içerisinde sarılıyor. Diğer tarafta geçmişte ben acılar çektim acaba tekrar eski günlerdeki gibi böyle bize baskı*

olur mu diye kaygıları var. Herkes baskı görmekten korkuyor aslında. Öte yandan eğitim seviyesi yükseldikçe insanların hayata bakış açısı da yükseliyor. Anlatmak istediklerinizi onlara daha iyi anlatıyorsunuz. Eğitim de etkili önemli bir faktör. Sağlık politikalarını insanların daha kolay ulaşabileceği hale getirirseniz sağlık alanında da sempati ve siyasî anlamda puan toplarsınız. Çünkü insanların en zor durumda olduğu anlar sağlık konusundadır. Oraya müdahale ettiğiniz an siyasî piri mi sağlıyorsunuz.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

SP 2. Sıra Adayı, “*Bunların tamamı da gerçek faktörlerdir. Hepsini de geçerlidir. Günümüzde seçmen tercihinin bunların dışında olduğunu düşünüyorum. Günümüzde seçmen tercihi medyayla yapılıyor. Ulusal kanallarda her gün bir partiyi gösteriyor. TV reklamlardan ciddi paralar kazanıyorlar dolayısıyla maddi imkânı olan partilerin reklamlarını seçim döneminde sürekli yayınlıyorlar. Dolayısıyla seçmen tercihi medya üzerinden şekillendiriliyor. Algı yönetiminin gerçek olduğuna inanıyorum.*” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

TABLO 3. Seçmenler Açısından Önemli Olan Faktörlere Ait Bilgiler

Seçmen Hassasiyetleri	Sıklığı (Frekans)
Ekonomi Faktörü	
En etkili Faktör ekonomidir. (MHP 1)(CHP 1-2)(HDP 1)(AKPARTİ 2-3)	6
	Sıklığı (Frekans)
Sağlık ve Çevre Faktörü	
Ekolojik hassasiyet etkili (HDP 2)	1
	Sıklığı (Frekans)
Eğitim Faktörü	
Seçmenlerin eğitim seviyesi etkilidir.(CHP 1)	2
Algı yönetimi etkilidir. (SP 2)	
	Sıklığı (Frekans)
Bireysel Hak ve Hürriyetler Faktörü	
Bireysel Hak ve Hürriyetler etkilidir. (CHP 3) (HDP 1)	3
Kadın sorunları etkilidir. (HDP 2)	
	Sıklığı (Frekans)
Parti Önderi Faktörü	
Lider imajı etkilidir. (HDP 3)	1

HDP 1. Sıra Adayı, “*Siyasî tercihler seçmenin durumuna göre değişiyor. Örneğin yoksul bir seçmen için öncelik ekonomik faktörlerdir. Acaba hükümet bir şeyler verir mi diye düşünüyor. Ülkede Siyasî partilerin*

utanması gereken bir şey var. Bu toplumda yaratıldı. Siyasî çalışmalar için sahaya indiğinizde, “Siz ne vereceksiniz? Siz ne dağıtıyorsunuz?” şeklinde sorularla karşılaşılıyor. Biz de diyoruz ki biz iktidar olursak size bir şey dağıtamayız. Biz bu ülkenin bütün gelirlerini eşit dağıtacağız zaten. Örneğin asgari ücret 948 TL’den 1800 TL’ye çıkacak. Bu da yoksulluk sınırıdır zaten verilecek para. Zenginlerden de gelirine göre vergiyi alıp bunu biraz da yoksullara dağıtacağız. Biraz daha varlıklı insanlar bireysel hak ve hürriyetlere daha çok önem veriyorlar. Bu faktör de etkilidir. Ama en önemlisi ekonomidir.” Sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

HDP 2. Sıra Adayı, “Özellikle de doğa hassasiyeti olanların ve kadın seçmenin büyük bir değişim göstereceğini tahmin ediyorum.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

HDP 3. Sıra Adayı, “Türkiye birincil derecede liderler etkili aslında. Seçmen lidere bakıyor. Lider’in taşıdığı şablona bakıyor. Lider nasıl bir aile yapısına sahip? Geçmişinde şaibe var mı yok mu? Bir partinin tamamını lidere endeksliyor. Seçmenimizin en büyük hatalarından birisidir bu durum. Bunu şu anda biz de yaşıyoruz. Selahattin Demirtaş, çok ön planda ve toplumun her kesimi tarafından dinlenen bir insan. Dolayısıyla onun ağızından çıkacak her cümle toplumun her kesimi tarafından değerlendiriliyor. Olumlu ya da olumsuz konuşuluyor. Aslında bu doğru bir şey değildir. Altından gelen o lideri lider yapan vasıflara baksalar, beyannamelerin birkaç cümlesine kilitlenmeden tamamına baksalar partinin ne anlatmak istediğini seçmen görecektir. Neticede birincil etkili faktör liderlerdir. Onun hemen arkasından ekonomi geliyor. Çünkü halkımızın %80’i yoksul, aç, evine ekmek götüremiyor. Ürettiğinin karşılığını alamıyor. Tarım işçisi çok rezil bir durumda, sanayi işçisi rezil bir durumda dolayısıyla partilerin ekonomi programlarını da dikkate alıyor. Kanaatimiz o dur ki halkın yararına olan hiçbir şey hayal değildir. Gerçekleştirilebilir. Ayrıca siz halka doğru giderseniz halk sizi sahiplenir. Yaptığın eylem halk içinse bu kesinlikle mümkün bir şeydir. Hayal de esasen insanın umududur. Hayallerin tükendiği yerde hayat da bitiyor zaten. Tüm mesele aslında iktidara gelen parti halkın partisi mi olacak zenginlerin, sömürenlerin partisi mi olacak. Halk kendisinden yana olanı destekleyecektir.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

AK PARTİ 2. Sıra Adayı, “En önemli faktör başta ekonomidir. Eğitim de muhakkak önemlidir. Ama en önemlisi dürüstlüktür. Verilen sözlerin tutulmasıdır. Vatandaş, seçtiğinin kendisinden biri olduğunu bilecek, aldatılmadığını bilecek. Siyasiler seçmenlere samimi olacaklar. Bunlar çok önemli; ama adamın cebi boşsa, karnı açsa sen anlatırsan anlat o maddi vaatlerde bulunan siyasiye inanmak zorunda kalır.” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

AK PARTİ 2. Sıra Adayı, “*Bireysel hak ve hürriyetler ile ilgili seçmenin bir sıkıntısı var mı ben bilmiyorum. Şimdi kim benim bireysel hakkım ve hürriyetim yok diyor... Bence en etkili faktör ekonomidir. Kim eğitiminden uzak kalmış... Kim ben okumak istiyorum demiş de okuyamamış. Hatta Ak Parti hükümetleri zamanında eğitimin önü biraz daha açıldı. İmam Hatipli olduğu için istediği bölüme gidemeyen, meslek okullarından bazı bölümlere gidemeyen insanlar vardı bu memlekette, önü açıldı. Etnik kökeninden dolayı hangi Kürt bakan olamadı, milletvekili olamadı, asker olamadı... Bence en etkili faktör ekonomiktir. İnsanın doğduğu yerde doymasını sağlamak, kazandığı paranın da geçimini sağlayacak düzeyde olmasını sağlamak gerekiyor.*” sözleriyle konu hakkında görüşünü belirtmiştir.

5.4.4. Seçmen Tepkilerinin Sandığa Yansıması Hakkında Adayların Görüşleri

Bu bölümde adaylar, seçim çalışmalarında tanıtım yaparken karşılaştıkları seçmenlerin destekleme ya da karşı çıkma davranışları ile ilgili gözlemlerini paylaşmışlardır. Tablo 4’de betimlendiği üzere yapılan araştırmada **9 aday** (MHP 1, AKPARTİ 2, CHP 1-2-3, SP 2, HDP 1-2-3) kendi gözlem ve tecrübelerine dayanarak **seçmen tepkilerinin olumlu** olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 4’de betimlendiği üzere yapılan araştırmada **1 aday** (AK PARTİ 2) kendi gözlem ve tecrübelerine dayanarak **seçmen tepkilerinin nötr - yansız** olduğunu belirtmiştir. Tablo 4’de betimlendiği üzere yapılan araştırmada **7 aday** (MHP 1, CHP 1-2-3, HDP 1-2-3) kendi gözlem ve tecrübelerine dayanarak **seçmen tepkilerinin sandığa yansımayağını** belirtmişlerdir. Tablo 4’de betimlendiği üzere yapılan araştırmada **2 aday** (AK PARTİ 2, SP 2) kendi gözlem ve tecrübelerine dayanarak **seçmen tepkilerinin sandığa yansımayağını** belirtmişlerdir. Tablo 4’de betimlendiği üzere yapılan araştırmada **1 aday** (AK PARTİ 2) kendi gözlem ve tecrübelerine dayanarak **seçmen tepkilerinin sandığa yansır mı yansımaz mı tam olarak kestirilemediği** yönünde görüş belirtmişlerdir.

AK PARTİ 2. Sıra Adayı, “*Ben bu seçimlerden çok korkuyorum. Seçimde olumlu veya olumsuz bir tepki yok. Suskunluk var. Önceki dönemlerde bağırın, çağırın, destekleyen her türlü tepki vardı. Kamuoyu yoklamaları, anketler bizim lehimize; ama halkın suskunluğu beni ürkütüyor. Bu tepkisizlik de sandıktan şaşırtıcı sonuçlar çıkaracaktır.*” sözleriyle konu ile ilgili görüşünü belirtmiştir.

AK PARTİ 3. Sıra Adayı, “*Seçmen beğenmediğini sandığa gömüyor. Öyle bazı kamuoyu araştırması yapıyoruz diyen şirketlerin abartarak söylediği gibi olmuyor. Seçmen kararını vermişse zaten vereceği yere veriyor. O genel rüzgâr, yukarı rüzgâr önemli, ildeki rüzgâr ise o rüzgâra katılıyor sadece. İlin heyecanı, milletvekili adaylarının etkinliği çok fazla etkili olmuyor. Olsa da çok etkili olmuyor. Yukarı rüzgâr güçlülük havasını*

verdikten sonra ili de sürükleyip götürüyor.” sözleriyle konu ile ilgili görüşünü belirtmiştir.

HDP Adayları, “Ulaşabildiğimiz seçmenlerin bize karşı tutumları %99 oranında olumlu ve ılımlıdır. 7 Haziran’da bizi gönülden destekleyenler de olacak bize emanet oy verenler de olacaktır muhakkak. Şimdiye kadar desteklediği partiye kızıp tepki olarak bize verenler de olacaktır. Bizim için hepsi değerlidir. Tüm bunlar muhakkak surette sandığa yansacaktır.” sözleriyle konu ile ilgili görüşünü belirtmiştir.

SP 2. Sıra Adayı, “Biz bu dönemde özellikle milli ittifakı anlatıyoruz. Gerçek de budur. Halkın tepkilerini ben de bizzat genel başkanımıza anlattım. İnsanların talepleri var. CHP ve MHP en güçlü muhalefet partileri olmalarına rağmen çoğu zaman doğruları da söylese halkın büyük bir kesimi dikkate almıyor. Ama BBP’nin bu konuyla alakalı bir marka oluşturduğunu düşünüyorum. BBP söylediye insanlar dikkate alıyor. Rahmetli Muhsin Başkan son dönemde mecliste tek milletvekiliydi. O dönemde her hangi bir meselenin gündeme alınması için en az 80 milletvekilinin imzası gerekiyordu. Böyle bir ortamda rahmetli Yazıcıoğlu’nun verdiği her önerge gündeme alındı. Çünkü o, güvenilir bir insandı. Samimiyetine binaen tavsiyeleri dikkate alındı. İnsanlar, -BBP iyi güvenilir bir parti ama barajı geçemiyorsunuz diyor. Birlik beraberlik olma yönünde gelen talepler de var. Çünkü memleketin buna ihtiyacı var. MHP’nin de ittifak yapmayı reddetmesi neticesinde Saadet Partisi ile ittifak yaptık. Dolayısıyla seçmene ittifakımızı ne kadar iyi anlatabilirsek sandıktan o kadar güçlü çıkacağımız kanaatindeyim. Edindiğimiz bilgiye göre %60 civarında seçmenin böyle bir ittifaktan haberi yokmuş. Seçim çalışmaları yaptığımız beldelerde genel olarak olumlu tepkiler alıyoruz. Aldığımız bu olumlu enerjinin sandığa yansıtacağı kanaatindeyim. 2007 seçimlerinde bizim (BBP ve SP toplamda) %8 civarında kemik oyumuz var. Bu seçimde barajı aşabileceğimize seçmeni inandırmamız gerekiyor. Seçimlerden 3 ay önce ciddi bir anket şirketine yaptırdığımız anket sonuçlarına göre sadece BBP ve MHP ittifak yapsa en az %21 oy alacağı şeklinde sonuç aldık. Saadet Partisini de eklediğiniz zaman %30’lar civarına çıkıyor. Seçime kadar da eksilmeyecek hatta yükseleceği kanaatindeyim. Şu anki durumda da BBP ve SP ittifakına %16 – 17 civarında oy bekliyoruz. Şöyle de bir gerçek var. İnsanlarla görüştüğümüz zaman o anki duygularını ifade ediyorlar, oy veririm diyorlar. Ama sandığa giderken fikirleri değişebiliyor. Kemik oylar da önemli; ama seçim sonuçlarını tayin eden kararsız seçmenlerin oyları oluyor ne yazık ki. Kararsızlar hangi partiye yönelirse o parti başarılı oluyor.” sözleriyle konu ile ilgili görüşünü belirtmiştir.

CHP 1.Sıra Adayı, “Yetsin artık diyen oldukça büyük bir kitle var. Sandığa yansır mı yansmaz mı? Temel olarak ekonomi etkili olduğu için insanları ne kadar inandırabilirsek o kadar sandığa yansır. Özellikle kırsal kesimde yaşayan seçmenin mevcut hükümet giderse faizler yükselir korkusu

var. Ama biz iktidar olmamız halinde en az %80 faizin silineceği defalarca söylüyoruz. Seçmen kararı da 7 Haziran'da sandıkta belli olacaktır.” sözleriyle konu ile ilgili görüşünü belirtmiştir.

Tablo 4. Seçmen Tepkilerine Ait Bilgiler

Seçmenlerin Tepkileri	Sıklığı (Frekans)
Dönüşleri Olumlu	
Tepkiler olumlu...(MHP 1)(AKPARTİ 2)(CHP 1-2-3) (SP 2) (HDP 1-2-3)	9
Dönüşleri Nötr	
Tepkisizlik var - Nötr - Yansız tepki... (AKPARTİ 2, CHP 3)	2
Tahmini Sandık Durumu	Sıklığı (Frekans)
Tepkiler sandığa yansır (MHP 1)(CHP 1-2-3)(HDP 1-2-3)	7
Tepkiler sandığa yansımaz (SP 2) (AKPARTİ 3)	2
Tepkiler sandığa yansır mı bilinmiyor. (AKPARTİ 2)	1

CHP 2. Sıra Adayı, “A partisine oy veren bir seçmeni ikna faaliyetiyle B partisine oy verdirebilir miyiz? Dersek evet mümkündür. Bizim ziyaretlerimizde bizimle hiç görüşmek istemeyen seçmenler de var daha önce hiç vermedik ama bu seçimde vereceğiz diyenler de var. Bu ekonomik vaatlerden de kaynaklanıyor ağırlıklı olarak. Gördüğüm kadarıyla vaatlerimizi emekliler hemen algıladılar. Mazot konusu fazla algılanmadı. Yeni yeni algılanıyor. Asgari ücret tamamen tuttu. Taşeron işçilik konusu tuttu. “Yoksul ailelere 720 TL” pek fazla anlatılmadı. Ona biz de pek giremedik. Öncelikli sıcak tepki emeklilerden geldi. Ayrıca değişim isteyen birçok seçmen de var. İnsanımızda bir değişim beklentisi hâkim.” sözleriyle konu ile ilgili görüşünü belirtmiştir.

CHP 3. Sıra Adayı, “Bizim düşüncemizde olan insanlar çok olumlu tepkiler gösteriyor. Şu dönemde negatif bir tepki görmedik ama nötr (yansız) tepki çok gördük. Hiç tepkisiz insanları sıklıkla görüyoruz. Toplumda bir sessizlik var. Hayatımda hiç vermedim ama bu sefer vereceğim diyen çok insanla karşılaşılıyor. İyi şeyler söylüyorsunuz ama benim oyum başkasına diyen seçmenler de var. Tepkiler sandığa yansır mı meselesi tam bir muamma... Tam olarak kestiremiyorum, çok şaşırtıcı sonuçlar çıkabilir bu seçimde.” sözleriyle konu ile ilgili görüşünü belirtmiştir.

MHP 1. Sıra Adayı, “Bu soru aslında kapsamlı bir soru... Geçmiş yıllarda yaşadıklarımızla karşılaştığımız zaman, bu seçimlerde çok olumlu tepkiler alıyoruz. 7 Nisandan bu yana olumsuz bir tepki almadık. Geri dönüşler oluyor tabii ki günlük çalışma yapıyoruz. Çalışma yaptığımız yerden dönerken ve ya akşamında mutlaka arayanlar oluyor. Tebrik ediyorlar. Kurduğumuz cümlelerimizden dolayı veya yaklaşımlarımızdan dolayı

dönüşler güzel. Artı bu seçimde seçmenlerde büyük bir sessizlik var. Geçmiş seçimlerde bunu yaşamıyorduk. Bazı serzenişler de var aslında seçim havası yok gibi bir takım söylemler de var. Birebir görüştüğümüz veya telefonla bize ulaşan insanlardan öğrendiğimiz kadarıyla bu sessizlik 7 Haziran'da büyük sürprizlere gebe. Bu sürpriz de lehimizde olacak bir sürpriz diye bekliyorum. Çünkü insanlar, çok samimi bir şekilde ifadelerle hatta en ağır yeminleri ederek yanımızda bulduklarını söylüyorlar. Bunun için 7 Haziran'da seçimlerin çok farklı sonuçlar doğuracağı kanaatindeyim.” sözleriyle konu ile ilgili görüşünü belirtmiştir.

5.4.5. Seçim Sonuçlarına İlişkin Bulgular

7 Haziran 2015 seçimleri öncesi milletvekili adaylarından elde edilen bulgular önceki başlıklarda değinildiği gibidir. Bulguları güçlendirmek ve daha kapsamlı sonuçlar elde edebilmek amacıyla bu bulgulara ek olarak seçimlerden sonra Burdur yerelinde seçim sonuçları ve seçimlere katılım düzeyi de araştırılmıştır. Araştırmada yüksek seçim kurulunun açıkladığı resmi verilerden yararlanılmıştır.

Tablo 5³ Burdur İli Milletvekili Seçim Sonuçları

	12 HAZİRAN 2011 (%)	7 HAZİRAN 2015 (%)	1 KASIM 2015 (%)
KATILIM ORANI	91.52	89.20	89.45
AK PARTİ OYLARI	48.9	43.09	50.74
CHP OYLARI	25.4	27.09	24.77
MHP OYLARI	18.6	22.90	19.38
HDP OYLARI	-	1.9	0.12
BBP + SP OYLARI	-	2.6	0.11

Son üç seçim döneminde Burdur yerelinde oy oranları ve seçmen katılım düzeyleri ile ilgili ulaşılan bulgular, Tablo 5'te betimlenmiştir.

³ YSK, <http://www.ysk.gov.tr/> (24.03.2016)

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

20. Yüzyılda monarşi ve oligarşi uygulamaları ilga edilip demokratik cumhuriyetler kurulurken bir taraftan da serbest piyasa (kapitalizm) – merkezi planlama (sosyalizm) mücadelesi yoğun bir şekilde insanlığın zihnini meşgul etmiştir. Nihayet 21. Yüzyıla gelindiğinde artık toplumların büyük bir bölümü siyasî anlayış olarak demokratik cumhuriyet uygulamasını yürürlüğe koyarken aynı zamanda da serbest piyasa iktisadî anlayışını benimsemişlerdir. 21. Yüzyılda birkaç ülke dışında çoğu ülkede toplumun temel yapı taşı olan bireyler, artık iktisadî kaynakların tüketicisi ve aynı zamanda siyasî beklentilerin seçmeni konumuna gelmişlerdir. Böylece ticarî işletmelerin, tüketicî tercihlerini gözeterek karar aldıkları, siyasî partilerin de seçmen hassasiyetlerini dikkate alarak sandığa gittikleri yeni bir dönem başlamıştır.

Yapılan araştırmada siyasî partilerin kararlarını doğrudan etkileyen seçmen düşüncesinin siyasî sunumlar (ürünler) olan adaylar açısından ele alınması amacıyla yola çıkılmış ve bu ekseninde bulgular elde edilmiştir. Seçmen kararlılığı üzerine adaylara yöneltilen sorularda, adayların bir kısmı kararsız seçmenin sayısı ve toplam seçmen içerisindeki oranının bilinmeyeceği görüşündedir. Görüş belirten adayların da tahminlerinin %5 ile %90 arasında değişmesi, %'si bilinemez diyen adayların tezini güçlendirmektedir. Ama sonuç itibarıyla pazarlama faaliyetleri ile etkilenmesi gereken kararsız bir seçmen kitlesinin varlığından söz edilebilmektedir. Siyasî pazarlamada mitingler, TV reklamları, internet reklamları, el ilanları, bayrak ve flamalar gibi reklamlar önemli tutundurma araçlarıdır. Adaylardan, reklamların belirli şartlar dâhilinde seçmen tercihlerini etkileyebileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Adaylara göre eğer bir siyasî reklam; gerçekçi ve inandırıcı ise, seçmenin gerçek sorununu ele almakta ise, tutarlı ise (söylem ve eylem örtüşürse), maddî vaatler içermekte ise, partinin genel rüzgârını arkasına almakta ise seçmen tercihini etkileyebilmektedir. Buradan yola çıkarak yapılan araştırmada adaylara göre bu niteliklere haiz reklam faaliyetleri ile kararsız seçmenlerin dikkati çekilebilmektedir. Reklamların görseelliği ve seçmen algısı üzerine yöneltilen sorulara adayların bir kısmı olumlu görüş belirtmiştir. Adaylara göre; TV'de yayınlanan görsel reklamlar, seçmenin algısına (dünyasına) yönelik reklamlar, adayları tanıtıcı reklamlar, internet medyası reklamları seçmen tercih süreçleri üzerinde önemlidir. Adayların bir kısmına göre el ilanı, bayraklar, otobüs, konvoylar gibi geleneksel reklam araçları seçmenlerin siyasî tercih süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Yapılan mülakatlar içerisinde adaylardan elde edilen bulgulara göre seçmen önceliklerinin birinci sırada ekonomi, ikinci sırada bireysel hak ve özgürlükler, üçüncü sırada eğitim, dördüncü sırada sağlık ve çevre, beşinci sırada parti önderi şeklinde sıralandıkları görülmektedir. Adayların verdikleri bu bilgilerden de anlaşıldığı üzere siyasî pazarlama çalışmalarının lokomotif

konusu ekonomik faktörlerdir. Diğer konular ekonomiden sonra gelmektedir. Sonuç olarak kararsız seçmenleri etkilemek isteyen siyasî partilerin öncelikli gündemleri ekonomi olmalı ama diğer konuları da ihmal etmemeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Siyasî pazarlama faaliyetlerinin bir diğer sonucu da seçmenlerin hangi partiye oy vereceğinden ziyade sandığa gidip gitmeme (katılım) yönünde etkili olabilmesidir. Yapılan mülakatlarda adayların büyük bir kısmının seçmen tepkilerinin olumlu olduğunu belirtmeleri seçimlere katılım oranının yüksek yüzdeler de olabileceği düşüncesini güçlendirmektedir. Yüksek seçim kurulunun resmi web sitesinden temin edilen verilere göre katılım ve oy oranlarında seçimden seçime değişiklikler olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Buradaki katılım oranlarının % 90'lara varan bir seviyede olmasında siyasî pazarlama faaliyetlerinin de payı olabilir. Ayrıca partilerin oy oranlarının her seçimde değişiklik göstermesinin birçok faktöre bağlı olmakla birlikte siyasî pazarlama faaliyetleriyle de ilintili olma ihtimali vardır. 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimleri arasındaki kısa sürede dahi tablo 5'teki büyük değişikliklerin olmasında partilerin genel tutumlarının yanı sıra yürüttükleri tanıtım faaliyetlerinin de etkili olduğu kanaati oluşmaktadır.

Bir başka araştırmada Türkiye geneli yahut başka bir il ayrıca incelenebilir. Adayların yanı sıra farklı demografik seçmen grupları ile mülakat gerçekleştirilebilir. Siyasî parti yöneticileri ile mülakat gerçekleştirilebilir. Siyasî reklam - tutundurma ürünleri geliştiren işletmelerin, ajansların yöneticileri ve çalışanları ile mülakat gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, Coşkun Can (1994), "21.yy için Yeni Toplumsal Sözleşme" T yay. İzmir
- AKTAN, Coşkun Can (1994), "Temiz Toplum ve Temiz Siyaset" T yay. İzmir
- BALTACI, Cemal- Eke, Erdal (2012), "Siyasî Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı", Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 4, 115-126
- BAŞ, Türker (2009), "Kobiler İçin Gerilla Stratejileri" Optimist yay. İstanbul
- ÇATI, Kahraman ve Aslan, Seyfettin (2003), "Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği" Atatürk Üniversitesi İİBF dergisi 17, s. 255-270
- DEMİRAY, Uğur (2006) Genel İletişim, Pegem A yayıncılık, Ankara
- DEMİRTAŞ, Mehmet Can- Özgüven, Nihan (2012) "Siyasî Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin

- Değerlendirilmesi”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt 5, Sayı 2, 238-252
- DİNLER, Zeynel (2006), İktisada Giriş, Ekin yay. Bursa
- DÜĞER, İsmail Hakkı – Dulupçu, Murat Ali, (2007), İktisada Giriş, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- EROĞLU, Hüsrev – Bayraktar, Sumru (2008), Siyasî Görüşlerin Tüketici Tutumlarına etkisi, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi s.17 ss.183-200
- EROĞLU, Hüsrev ve Bayraktar, Sumru (2010) “Siyasî Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri – İzmir İli Örneği” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi sayı 12, s.187-207
- FRENCH, Alan and Smith, Gareth (2010), “Measuring Political Brand Equity a Consumer Oriented Approach” European Journal of Marketing vol.44 Iss 3/4 pp. 460-477
- GENEL, Mehmet Gökhan (2012), “Siyasî İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı”, The Turkish Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC October 2012 volume 2 issue 4
- GİDDENS, Anthony (2005), Sosyoloji Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş, Çev: Hayati Beşirli, Phoenix yay. Ankara
- GÖKALP, Ziya (2003), Türkçülüğün Esasları, Bordo-Siyah yay. İstanbul
- GÜRKAN, Kazım İsmail (1990), Büyük Ansiklopedi, Milliyet yay. İstanbul
- HADJIMANOLIS, Athanasios (2010), “Methods Of Political Marketing in (Trans)Formation of Innovation Culture”, European University Cyprus, Nicosia, Cyprus, Published Online: 19 February 2010
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (1981), Ekonomi Sözlüğü, Remzi yay. İstanbul
- HARTLINSKI, Maciej (2013), “Internal Party Democracy In Poland In The Context Of Party Leadership”, ECRP General Conference in Bordoux, Workshop: Internal Party Democracy In New And in Established Democracies 4-7 September 2013
- HEERDE, Jennifer Van – Whitelock, Amy and Whitelock, Jeryl (2010), “The Influence of promotional activity and different electoral systems on voter turnout” European Journal of Marketing vol. 44 Iss 3/4 pp.401-420
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2008), “Pazarlama Yönetimi”, Beta yay. İstanbul
- KARAÇOR, Süleyman (2007), “Siyasî Katılım Açısından Siyasî Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, İletişim Fakültesi Dergisi, 81-93

- KEROV, Zubritski Mitropolski (2002), İlkel Köleci ve Feodal Toplum, Çev: Sevim Belli, Sol yay. Ankara
- KOTABE, Masaaki – Thrassou vd., Alkis and Vrontis, Demetris (2011), “Towards a Marketing Communications Models For Small Political Parties” An International Journal Vol. 18 Iss.3 pp. 263-292
- KOTLER, Philip (2004), Günümüzde Pazarlamamın Temelleri, Çev: Ümit Şensoy, Optimist yay. İstanbul
- KOTLER, Philip (2005), A’dan Z’ye Pazarlama, Çev. Aslı Kalem Bakkal, Media Cat yay. İstanbul
- MANSER, Martin H. (2002) Oxford Learner’s Pocket Dictionary, Oxford University Press, Newyork
- MUCUK, İsmet, (2004) Pazarlama İlkeleri, Türkmen yay. İstanbul
- O’SHAUGHNESSY, Nichlas- Henneberg, Stephan (2007), “Theory and Concept Development in Political Marketing”, Cilt 6:2-3, 5-31
- O’SHAUGHNESSY, Nicholas (2001), “The Marketing of Politikal Marketing” European Journal of Marketing 35 Iss 9/10 pp.1047-1057
- ODABAŞI, Yavuz (2006) Tüketim Kültürü, Sistem yay. İstanbul
- ORMROD, Robert P. and Henneberg, Stephan C. (2010), “Understanding Voter Orientation İn The Context of Political Market Orientation: İs The Political Customer King?” Journal of Marketing Management Vol.26 pp. 108-130
- ORMROD, Robert P. and Henneberg, Stephan C. (2008), “An İntestigation İnto The Relationship Between Political Activity Levels and Political Market Orientation” European Journal of Marketing Vol. 44 No: 3-4 2010 pp. 382-400
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, (2011), Hizmet Pazarlaması, Ekin yay. Bursa
- PAPATYA, Nurhan (2010), “Korku Pazarlaması: İronik ve Eleştirel Bir Katkı ” Pazarlama ve İletişim (Pİ) Dergisi, 2010/1 s.1-17
- PARILTI, Nurettin ve Baş, Mehmet (2002), “Politik Pazarlama” Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 6, S:2, Ağustos 2002
- POLAT, Cihat ve Külter, Banu (2008), “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasî Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma ” Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi cilt 5 sayı 1 s.1- 31
- PROCTER, Paul (1995), Cambridge International Dictionary of English, Cambridge University Press, London
- SAMUELSON, Paul, (1973), İktisat - Economics, Çev. Demir Demirgil, Mentş yay. İstanbul

- SCOTT, David Meerman (2008) “Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları”, Çev. Nadir Özata, Mediacat yay. İstanbul
- TANİLLİ, Server (1981), Uygarlık Tarihi, Say yay. İstanbul
- TAYLOR, Paul J. and McDonnell, John (2014), “Value Creation in Political Exchanges: a Qualitative Study” Journal of Political Marketing 13:3 213-232
- TEK, Ömer Baybars (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir
- ÜSTE, Rabia Bahar Yüksel, Berrin- Çalışkan, Serpil (2007), “2007 Genel Seçimlerinde Siyasî Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir Örneği”, SDÜ Fen Edebiyat Fak. Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 15 215-232
- YEĞİN, Abdullah- Badilli, Abdulkadir- Hekimoğlu İsmail- Çalım İlham (1978), Osmanlıca - Türkçe Büyük Lügat, TÜRDAV yay. İstanbul
- İnternet Kaynakları
- ADALET VE KALKINMA PARTİSİ SEÇİM BİLDİRGESİ (2015), 7 Haziran, file:///C:/Users/win7/Downloads/2015-secim-beyannamesi-20nisan.pdf, (20.04.2016).
- CUMHURİYET HALK PARTİSİ SEÇİM BİLDİRGESİ (2015), 7 Haziran, <https://www.chp.org.tr/Public/0/Folder//52608.pdf> (20.04.2016).
- HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ SEÇİM BİLDİRGESİ (2015), 7 Haziran, <https://drive.google.com/file/d/0Byr4UgN90eXAxjd0WHQ0V28/view?pref=2&pli=1> (20.04.2016).
- MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ SEÇİM BİLDİRGESİ (2015), 7 Haziran, https://www.mhp.org.tr/usr_img/mhpweb/MHP_Secim_Beyannamesi_2015_tam.pdf (20.04.2016).
- YSK, www.ysk.gov.tr (18.03.2016).