



**T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Siyaset Pazarlamasında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi

Yüksek Lisans Tezi

Murat VAROL

Danışman
Prof. Dr. Emir ERDEN

Nevşehir

Ağustos, 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

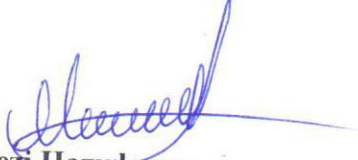


Tezi Hazırlayan

Murat VAROL

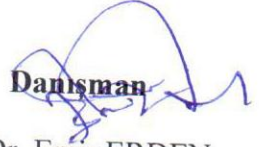
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Siyaset Pazarlamasında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Murat VAROL



Danışman

Prof. Dr. Emir ERDEN



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Emir ERDEN danışmanlığında Murat VAROL tarafından hazırlanan “Siyaset Pazarlamasında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

28 /08 / 2019

JÜRİ

Danışman : Prof. Dr. Emir ERDEN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ

İMZA



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 27.08.2019 tarih ve 2019-38 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

27.08.2019


Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü


SİYASET PAZARLAMASINDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ

Murat VAROL

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Ağustos 2019**

Danışman: Prof. Dr. Emir ERDEN

ÖZET

Politik pazarlama siyasi partilerin veya adayların seçmeni ikna etme ve onların oylarını kazanma sürecinde pazarlama uygulamalarının politikada uygulanmasıdır. Siyasi partiler ve adaylar pazarlama biliminden en verimli şekilde faydalanmayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda güncel pazarlama uygulamalarının politik pazarlamada uygulanmasına yönelik çalışmalar ve bu uygulamaların etkilerinin ölçülmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı pazarlama karması elemanı olan tutundurmanın politik pazarlamadaki öneminin ortaya konulması ve güncel tutundurma uygulamalarından biri olan sosyal medya aracı olarak değerlendirilen Twitter 'da adayların paylaşımlarının içerik olarak incelenmesidir. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi adaylarının Twitter hesaplarında seçim dönemi boyunca yaptıkları paylaşımlar içerik olarak incelenerek paylaşımlarında nasıl bir strateji izledikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda adayların seçim sürecinde takipçi sayılarında artış olduğu gözlemlenmiş ve adayların seçim beyannamelerinde ele aldıkları konulara paylaşımlarda çok fazla yer vermedikleri ortaya çıkmıştır. Adaylar ülke gündemi ile ilgili paylaşımlarda bulunurken seçildiklerinde uygulayacakları programlara paylaşımlarında yer vermemişlerdir. Adayların paylaşım içerikleri ve takipçi sayılarındaki artışlarla seçim sonucunda aldıkları oy oranlarında farklılık gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonuçları temel alınarak araştırmacılara ve siyasi kişi/kurumlara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Politik pazarlama, tutundurma, Twitter

THE IMPORTANCE OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN POLITICAL MARKETING

Murat VAROL

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Business Administration, M.B.A, August 2019**

Supervisor: Prof. Dr. Emir ERDEN

ABSTRACT

Political marketing is the implementation of marketing practices in politics in the process of persuading voters of political parties or candidates and winning their votes. Political parties and candidates aim to make the most efficient use of marketing science. In this context, studies on the implementation of current marketing practices in political marketing and measuring the effects of these practices are important.

The main purpose of this study is to reveal the importance of promotion as a marketing mix element in political marketing and to examine the content of the candidates on Twitter, which is considered as one of the current promotion practices on social media. June 24, 2018 Presidential Election candidates' Twitter accounts were analyzed in terms of content they shared during the election period.

As a result of the research, it was observed that there was an increase in the number of followers in the election process and it was revealed that the candidates did not give much space to the issues they discussed in their election declarations. Candidates did not include the programs they would implement when they were selected while sharing the country's agenda. With the increase in the content of the shares and the number of followers, there was a difference in the votes of the candidates. Based on the results of the research, researchers, politicians and political institutions have been presented with certain suggestions and recommendations.

Keywords: Political marketing, promotion, Twitter

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	iii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iv
KABUL VE ONAY SAYFASI	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ	x
GÖRSELLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
POLİTİKA VE PAZARLAMA	4
1.1. Politika Kavramı	4
1.2. Politik Pazarlama	5
1.2.1. Politik Pazarlama Kavramı	5
1.2.2. Politik Pazarlamanın Gelişimi	9
1.2.3. Politik Pazarlama Özellikleri ve Amaçları	13
İKİNCİ BÖLÜM	18
POLİTİK PAZARLAMA	18
2.1. Politik Pazarlama Stratejileri	18
2.1.1. Politik Pazarlamada Hedef ve Değerler	20
2.1.2. Politik Pazarlamada Çevre Analizi ve Rakip Analizi	21
2.1.3. Politik Pazarlamada Hedef Seçmen ve Pazar Bölümlendirme	24
2.1.4. Politik Pazarlamada Konumlandırma	27
2.2. Politik Pazarlama Karması Elemanları	28
2.2.1. Politik Pazarlamada Ürün	30
2.2.2. Politik Pazarlamada Fiyat	36
2.2.3. Politik Pazarlamada Dağıtım	37
2.2.4. Politik Pazarlamada Tutundurma	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	40

POLİTİK PAZARLAMADA TUTUNDURMA	40
3.1.Politik Pazarlamada Tutundurma Stratejileri	40
3.1.1 Reklam	41
3.1.2 Halkla İlişkiler	43
3.1.3 Propaganda.....	44
3.1.4 Diğer Politik Pazarlama Tutundurma Faaliyetleri	44
3.2. Politik Pazarlamada Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya.....	44
3.3.Twitter	47
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	50
CUMHURBAŞKANLIĞI ADAYLARININ TWITTER HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	50
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	50
4.2. Amaç ve Önem	50
4.3. Veri Toplama Yöntemi	51
4.4. Sınırlılıklar	52
4.5 Araştırma Bulguları ve Analiz	52
4.5.1. Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarına Ait Bilgiler.....	53
4.5.2. Seçim Dönemi İçerisinde Paylaşılan Mesajların İçerik İncelenmesi.....	57
SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	66
ÖZ GEÇMİŞ	74

TABLÖLAR LİSTESİ

<i>Tablo 1 Politik Pazarlamanın Yapısal Özellikleri</i>	<i>14</i>
<i>Tablo 2 Politik pazar konumları, özellikleri ve stratejik eğilimleri.....</i>	<i>22</i>
<i>Tablo 3 Politik Pazarlama Karması Elemanları</i>	<i>29</i>
<i>Tablo 4 Pazarlama Karması Elemanları ve Politik Pazarlama</i>	<i>30</i>
<i>Tablo 5 Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Paylaşımında Kullandıkları Kelimeler .</i>	<i>57</i>
<i>Tablo 6 24 Haziran 2018 Seçim Sonuçları</i>	<i>61</i>

GÖRSELLER LİSTESİ

<i>Görsel 1: Politik Pazarlama Süreci (İslamoğlu, 2002:23)</i>	<i>9</i>
<i>Görsel 2: Dünyada Sosyal Medya Kullanımı.....</i>	<i>47</i>
<i>Görsel 3: Dünyada Twitter Kullanıcı Analizi-I</i>	<i>48</i>
<i>Görsel 4: Dünyada Twitter Kullanıcı Analizi-II</i>	<i>49</i>
<i>Görsel 5: Twitter Kullanıcı Sayısına Göre İlk 20 Ülke Sıralaması</i>	<i>49</i>
<i>Görsel 6: MeralAkşener'in Twitter Sayfası</i>	<i>53</i>
<i>Görsel 7: Selahattin Demirtaş'ın Twitter Sayfası.....</i>	<i>53</i>
<i>Görsel 8: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Sayfası</i>	<i>54</i>
<i>Görsel 9: Muharrem İnce'nin Twitter Sayfası</i>	<i>54</i>
<i>Görsel 10: Temel Karamollaoğlu'nun Twitter Sayfası.....</i>	<i>55</i>
<i>Görsel 11: Doğu Perinçek'in Twitter Sayfası.....</i>	<i>55</i>

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalınma Partisi
AMA	: American Marketing Association
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
İP	: İyi Parti
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SP	: Saadet Partisi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
VP	: Vatan Partisi

GİRİŞ

Günümüzde rekabet sadece işletmeler için değil politikada da yoğun olarak gözlemlenmektedir. Siyasi parti sayısının ve aday sayısını artması ile birlikte seçmenin oy verme sürecinde karar alması parti programı, parti vaatleri, siyasi parti imajı, siyasi parti liderinin özellikleri ve adayın imajı gibi faktörlerden etkilenmektedir. Siyasi partiler ve adaylar rakiplerinden daha fazla oy alarak fikirlerini ve programlarını uygulayarak içinde buldukları topluma fayda sağlamayı hedeflemektedirler. Bu hedeflerin gerçekleşebilmesi için geleneksel seçim süreci yerini işletmelerin tüketicilerin karar sürecini etkilemekte kullandıkları pazarlama stratejilerinin politikaya uyarlandığı politik pazarlama sürecine bırakmıştır.

1950’li yıllardan sonra pazarlamanın sadece bir ürün veya hizmet ile ilgili bir süreç olmadığı konusu pazarlama araştırmacılar tarafından üzerinde durulmaya başlayan bir konu olmuştur. Kotler ve Levy (1969:10), yayınladıkları “Broadening Concept of Marketing” makalesi ile pazarlama uygulamalarının kar amacı gütmeyen örgütlere ve fiziksel olmayan ürünlere de uygulanması konusu ele almışlardır. Artık sadece ürünlerin değil fikirlerin, olguların, olayların ve kişilerinde pazarlamaya konu olabileceği ve pazarlama stratejilerinin bunlara uygulanarak farklılaşmanın olacağı ve tüketicilerin/seçmenlerin karar verme süreçlerinin etkilenebileceği ortaya konulmuştur.

Politik faaliyetlerde pazarlama stratejilerinin uygulanabilirliği ile ilgili ilk ilişkiler 1970’li yıllarda kurulmasına rağmen politik pazarlama kavramı 1990’lı yıllarda pazarlama literatüründe sıkça karşılaşılmaya başlanan bir konu olmaya başlamıştır. Kavram olarak politik pazarlama 1970’li yıllarda kullanılmaya başlanmış olmasına rağmen demokrasinin olduğu, iki veya daha fazla siyasi partinin veya adayın seçim sürecinde olduğu her dönemde politika da pazarlamanın temelleri kullanılmıştır. Siyasi partilerin veya adayların hedef seçmenlerini ziyaret etmesi, onlara seçim programlarını yüz yüze anlatması, afişler hazırlanması, bildiriler dağıtılması ve hatta duvar yazıları bile temelde bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmekte ve pazarlama karması elemanlarında tutundurmanın kullanılmasıdır.

Politik pazarlamada da pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanılması, hedef pazar olarak tanımlayacağımız seçmenlere yönelik stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması önem taşımaktadır. 24 Haziran 2018 Seçimlerine Türkiye’de toplamda 13 parti seçime katılmıştır ve 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ’ne ise 6 aday seçime katılmıştır. Bu bağlamda 2018 yılında gerçekleştirilen seçimlerin rekabet açısından yoğun geçtiğini belirtebiliriz. Siyasi partiler ve adaylar seçim programlarını oluşturma aşamasında ve seçmenlere bu programların iletilerek karşılığında oy alabilmeleri için pazarlama stratejilerini yoğun olarak kullandıkları gözlemlenmiştir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte siyasi partiler ve adaylar seçmenleri ile sadece belirli saatlerde, belirli bölgelerde veya belirli mecralarda değil günün her saati her yerden ulaşabilmektedirler. Sadece resmi internet siteleri ile değil sosyal medya mecraları vasıtasıyla istedikleri zaman seçmenleri ile iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medyanın diğer iletişim kanallarından ön önemli farkı ise karşılıklı iletişim kurulabilmesi, seçmenin oy vereceği siyasi partiye veya adaya kendi fikirlerini paylaşabiliyor olmasıdır. Ayrıca, 2018 yılı internet kullanımı ve sosyal medya istatistiklerine incelendiğinde dünya nüfusunun % 53’ü (4,02 milyar) internet kullanıcısı, dünya nüfusunun % 42’si ise (3,19 milyar) sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp, 2018). Bu veriler siyasi partilerin veya adayların sosyal medya ile daha fazla seçmene ulaşabileceğini göstermektedir.

Sosyal medyanın daha fazla seçmene ulaşma kolaylığından dolayı artık sadece siyasi partiler değil adaylar ve adayların destekçileri de sosyal medyayı daha etkin kullanmaya çalışmakta ve hem siyasi parti programlarının hem de kişisel görüşlerinin yer aldığı içeriklerle seçmenin kararını etkilemeye çalışmaktadırlar.

Çalışmanın önemi, seçmenin oy verme karar sürecinde siyasi parti adaylarının sosyal medya paylaşımlarındaki içeriklerin, bu içeriklerin siyasi parti programları veya adayların programları ile ne kadar uyumlu olduğu, sosyal medya takipçi sayılarındaki artışın oya dönüşme sürecine etkisinin sosyal medya paylaşım içerikleri ile uyumunun ortaya konulmasıdır. Böylece, siyasi partilerin ve adayların seçim sürecinde sosyal medya paylaşımlarının daha etkili olabilmesi için içerik açısından seçmenin kararını olumlu yönde etkileyecek şekilde tasarlanması, içeriklerin oluşturulması, parti programına uygun olması stratejileri rakiplerinden daha fazla

seçmene etki etmelerinde önemli bir faktör olduğu bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Çalışmanın amacı Türkiye’de seçim sürecinde oy kullanacak seçmenlere yönelik partilerin ve adayların seçin kampanyalarında kullanacakları tutundurma faaliyetleri stratejilerinin nasıl oluşturulacağı ve bu stratejilerin nasıl uygulanacağı ile ilgili bir çalışma ortaya koyarak mevcut partilere ve adaylara sosyal medya hesaplarını kullanarak nasıl başarılı bir tutundurma stratejisi geliştirecekleri önerisinde bulunmaktır.

Bu çalışmada araştırmanın temelini “siyasi parti adaylarının sosyal medya paylaşım sitesi olan Twitter’da yaptıkları paylaşımlarında ele aldıkları konuların içerik olarak incelenmesi ve ele alınan konuların seçmenlerin oy tercihleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığı” oluşturmaktadır.

Bu temel üzerine tasarlanan bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama ve politika arasındaki ilişki ele alınmıştır. İkinci bölümde ise politik pazarlama alt bileşenleri ile incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise politik pazarlamada tutundurmanın önemi ve kullanılan yöntemler üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde ise 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde aday olan adayların Twitter hesapları üzerine bir içerik analizi gerçekleştirilerek politik pazarlama kapsamında siyasi partilere ve adaylara önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

POLİTİKA VE PAZARLAMA

1.1.Politika Kavramı

İnsanların oluşturduğu toplulukların bir arada hayatlarını devam ettirebilmeleri, toplumu ayakta tutan kaynakların yönetilebilmesi ve bu kaynakların devam ettirilebilmesi için yönetilmeye ihtiyaçları vardır. İnsanlık tarihinde toplumların ve tarım ekonomisinin oluşması ile birlikte o toplumun yönetilmesi gerekliliğinin bir sonucu olarak devlet ve yönetim kavramları ortaya çıkmıştır.

Politika kavramı Antik Yunanca 'da devlet yapısı, siyasal rejim ve anayasa anlamında kullanılan “politeia”dan gelmektedir. Antik Yunan düşünürlerinden Aristoteles'in yaşadığı dönemdeki şehir devletlerini, anayasalarını, örgütlenmelerini ve siyasal rejimleri incelediği “Politika” adında bir kitabı bulunmaktadır. Aristoteles'e göre politika, toplumu oluşturan bireylerin daha iyi bir yaşam sürebilmelerini amaçlayan devlete ilişkin tüm faaliyetler, devlet yönetimi ve vatandaşlığa ilişkin işlerdir (Dursun, 2004:35).

Türk Dil Kurumunun yaptığı tanıma göre siyaset “*devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Politika kavramı ise “*devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü*” anlamı ile birlikte “*bir hedefe varmak için karşısındakilerin duygularını okşama, zayıf noktalarından veya*

aralarındaki uyumsuzlıklardan yararlanma vb. yollarla işini yürütme” olarak tanımlanmaktadır (TDK,2016).

Siyaset kavramı ise etimolojik köken olarak Arapça bir kelimedir. Köken olarak “siya”dan gelmektedir ve anlamı “yönetim, devlet yönetimi” olarak açıklanmaktadır (<http://www.etimolojiturkce.com/kelime/siyaset>). Etimolojik olarak farklılık gösteren politika ve siyaset kavramları ülkemizde aynı anlamda kullanılan kavramlardır.

Politika kavramı ile ilgili yapılan çeşitli tanımları belirtecek olursak;

- Toplumsal birliği sağlamak, özel veya bireysel çıkarlardan çok genel veya toplumsal çıkarları ve toplumun iyiliğini gerçekleştirme uğraşısıdır (Öztekin, 2003).
- İnsanları, ülkeyi ve devleti yöneterek, uluslararası alanda devleti temsil ederek toplumsal birlikteliği sağlayarak bireysel mutluluğun sağlanmasıdır (Aydoğan, 2007:3).

1.2. Politik Pazarlama

Politikanın pazarlama literatüründe kullanılması ile birlikte politik pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Politik pazarlama kavramının tanımı, politik pazarlamanın gelişimi, politik pazarlamanın özellikleri ve amaçları sırasıyla ele alınmıştır.

1.2.1. Politik Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı temel olarak alıcı ve satıcı arasında mübadele sonucunda gerçekleşen süreçtir. Pazarlama, diğer sosyal bilim dalları ile etkileşim içerisinde olmasından dolayı sürekli değişime açıktır. American Marketing Association tarafından bu değişime yönelik olarak 1935, 1948, 1985, 2004, 2007 ve son olarak 2013 yılında pazarlama kavramı yeniden tanımlanmıştır, AMA'nin 2013 yılında yaptığı yeni tanıma göre pazarlama (AMA, 2013);

“Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer ifade eden tekliflerin oluşturulması, iletişiminin sağlanması, dağıtılması ve mübadele edilmesini içeren süreçler ve faaliyetler bütünüdür”

Kotler ve Keller' göre “teklifler” ‘mal ve/veya hizmet, insan, mekân, deneyim, bilgi, fikir’ olarak açıklanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009:73). Aslında burada teklifler olarak belirtilenlerin çıkış noktası müşterinin ihtiyaçları ve istekleridir diyebiliriz.

Pazarlama süreci, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi sözüdür. Günümüzde bu süreç boyunca tüketiciye bir değer sunulması tüketiciler ile uzun dönemli ilişkiler kurulmasını sağlayacaktır. Buradaki değerler, insanların yaşamlarında aradıkları kalıcı motivasyonlar ya da amaçlar anlamına gelmektedir (Korkmaz vd., 2011:27). Değer paketi, tüketiciye sunulan pazarlama karması elemanlarını, tüketici ile olan ilişkileri ve tüketicilerin elde edeceği deneyimleri kapsayan geniş bir kavramdır.

Pazarlama kavramı günümüzde sadece ürünler veya hizmetler için değil Kotler ve Keller'in (2009:75) de belirttiği gibi ülkeler, şehirler, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, deneyim, bilgi ve fikir gibi belirli bir hedef grup için değer oluşturan olgular için de kullanılmaktadır. Sanatçı, oyuncu, manken gibi ünlüler ve hatta siyasetçilerde kendi bilgi, deneyim, kişisel özellik ve fikirlerini pazarlama karması elemanlarını kullanarak kişisel pazarlama yapmaktadırlar.

Demokrasinin gelişmesi ile birlikte toplumlar ülkelerini yönetecek kişi ve kişileri seçmektedirler. Politik yaşam içerisinde adaylar, liderler kendilerini ve siyasi partiler ise parti programlarını bir hizmet olarak şekillendirip tüketici olarak gördükleri seçmen tarafından bu hizmetin tercih edilmesi için çabalamaktadırlar. Politikacılar ve partiler seçmenlerine ulaşmak, onlara kendilerini tanıtmak, seçim programlarını ve hedeflerini anlatmak, daha sonraki seçim çalışmaları için uzun dönemli ve sadık ilişkiler kurabilmek için pazarlama uygulamalarını politik yaşama adapte etmektedirler. Ayrıca, pazarlama uygulamaları politikacılara ve partilere rekabet avantajı sağlayarak rakiplerinden daha avantajlı konuma gelmelerini sağlamaktadır (Okumuş, 2007:3).

Politikanın bir pazar olarak görülmesinde partiler satıcı olarak değerlendirilirken seçmenler alıcı olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlamada ürün veya hizmet olarak alıcılara sunulan olgular ise topluma sunulan vaatler, fikirler ve projeler olarak değerlendirilebilmektedir.

Pazarlamanın politikada kullanılması ile politik pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Politika ve pazarlama kavramı arasındaki ilişki ilk defa Kotler tarafından 1972 yılında yayınlanan "A Generic Concept of Marketing" başlıklı makalede ele alınmıştır. Kotler (1972:54), politik pazarlamayı "siyasi örgütler tarafından toplum

için gerekli hizmetleri ve programları geliştirmek, kurumsal olarak tanınma ve destek kazanma amacıyla yürütülen faaliyetler” olarak tanımlamaktadır.

Grönroos (1990:8) seçmenlerle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulması, devam ettirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla toplumun yararına ve politik partilerin yararlarına yönelik amaçların politik aktörler ve organizasyonlar tarafından yerine getirilen aktiviteler politik pazarlama olarak tanımlanabilmektedir.

Bongrad’a (1992:17) göre ise politik pazarlama, siyasi adayın potansiyel seçmenlerine en yüksek sayıda ulaşmasını ve bu kitledeki her bir birey tarafından tanınmasını sağlayarak rakiplerine karşı fark yaratarak minimum araçla seçimi kazanması için gerekli oy oranını elde etmek için kullandığı faaliyetlerin tümüdür.

Clemente (1992:37), bir seçim döneminde toplumla ilgili fikir ve düşüncelerin geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılarak aday veya partiler tarafından pazarlanması olarak tanımlamaktadır.

Butler ve Collins (1994:21), politik pazarlamayı geleneksel pazarlamadan farklı olarak seçmenlerin seçim sürecinde oy tercihlerini etkilemeye yönelik tasarlanan reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi tekniklerin kullanılması olarak tanımlamışlardır.

Nimmo (1999), politik pazarlama sadece belirli dönemlerde gerçekleşen seçimlere yönelik bilgi edinme amacıyla gerçekleştirilen kısa dönem taktiksel araç olarak değil, uzun dönemli kalıcı olan bir strateji olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir (Yılmaz, 2016:416).

Altıntaş (2001:34)’a göre politik pazarlama bir ülke vatandaşlarının ekonomik, siyasal ve toplumsal istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla üretilen fikirlerin bir kişi veya parti öncülüğünde seçmene sunulması ve kabul görerek oy kazanılmasına yönelik faaliyetlerdir.

Bir başka tanıma göre toplum tarafından gerek duyulan siyasi programların seçmene tanıtılması ve desteğin alınması maksadıyla politik organizasyonlar tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri politik pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Bayraktaroğlu,2002:59). Bu faaliyetler uzun dönemli, karşılıklı etkileşimin olduğu hem politik oluşumların hem de toplumun faydalandığı bir süreçtir.

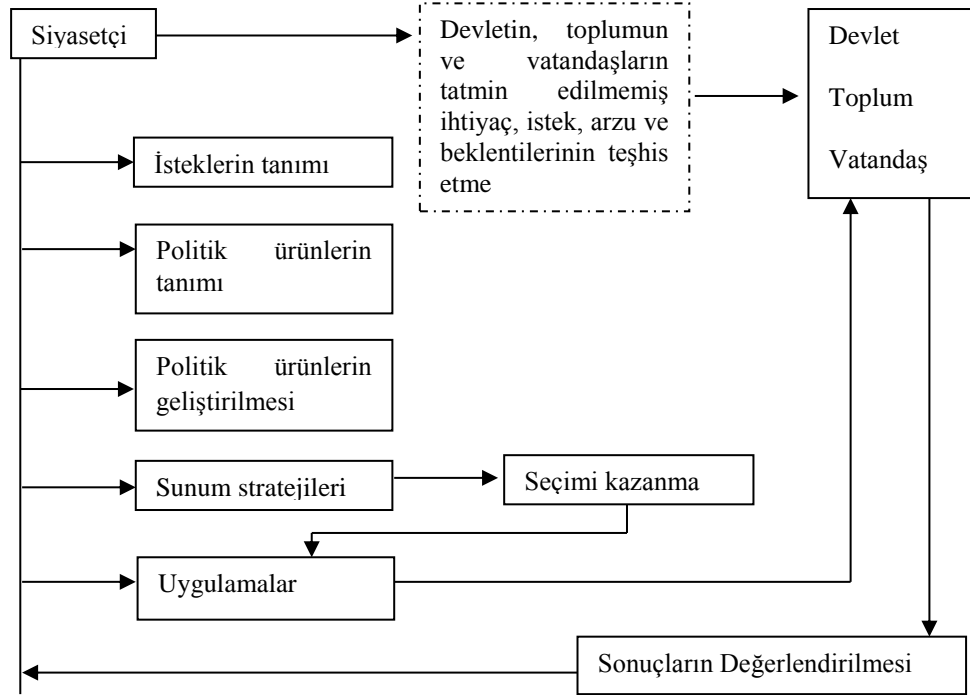
Politik pazarlama, bir mal veya hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan tekniklerin, toplumun, seçmenlerin ve devletin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi sonucunda, bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve parti temsilcisi adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere bildirilmesi ve pazarlama stratejisi uygulamaları ile seçmenlerin oy vermesi için ikna edilerek, tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanmasıdır (Aydın ve Özbek, 2004:145).

Orel ve Nakıboğlu (2010:68), politik pazarlamanın temel olarak; politik partilerin belirlediği amaç ve hedeflerin güncel pazarlama yöntemlerinin kullanılarak adayların veya partilerin potansiyel seçmenlerden en yüksek oy alma teknikleri olduğunu belirtmişlerdir.

Farklı dönemlerde farklı araştırmacılar tarafından yapılan politik pazarlama tanımlarından şu sonuçları çıkarabiliriz;

- Geleneksel pazarlamaya konu olan mal veya hizmetken, politik pazarlamada pazarlanmak istenen siyasi parti, siyasetçi ve siyasi parti programlarıdır.
- Geleneksel pazarlamada potansiyel alıcı müşteri olarak adlandırılırken politik pazarlamada seçmen potansiyel alıcıdır.
- Geleneksel pazarlamada tüketicinin istek ve ihtiyaçları başlangıç noktasıyken politik pazarlamada toplumun, ülkenin ve kurumların istek ve ihtiyaçları partilerin programlarının başlangıç noktasıdır.
- Geleneksel pazarlamada işletmeler müşterileri ile uzun dönemli ve sürdürülebilir ilişki kurarken, politik pazarlamada da siyasi partiler seçmenlerle uzun dönemli bir ilişki kurmak istemektedir.

Politik pazarlama da mal veya hizmet pazarlaması gibi bir süreçten oluşmaktadır. Şekil 1’de gösterilen süreç devlet, toplum, siyasi partiler ve seçmenlerden oluşan bir süreçtir (İslamoğlu,2002:23).



Görsel 1: Politik Pazarlama Süreci (İslamoğlu, 2002:23)

Mal ve hizmet pazarlamasında yer alan Pazarı oluşturan elemanlar politik pazarlamada devlet, toplum ve seçmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici ihtiyaçları ise devletin, toplumun ve vatandaşın ihtiyacı olarak gösterilmektedir. Mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ise devlet, toplum ve vatandaşların ihtiyaçlarını karşılayacak politikaların geliştirilmesi ve uygulanması demek olacaktır. Pazarlama süreci içerisinde ticari işletmelerin amacı kâr elde etmek iken politik pazarlama sürecinde siyasi partilerin ve siyasilerin amacı iktidar olarak seçim propagandaları sırasında ortaya koydukları plan ve programları gerçekleştirmektir.

1.2.2. Politik Pazarlamanın Gelişimi

Halkın yönetime katılımı anlamına gelen demokrasi ilk olarak Antik Yunan uygarlığında karşımıza çıkmıştır. Demokrasi modern siyasete Amerikan ve Fransız devrimleri ile girmiştir (Uslu, 2012:125). Demokrasinin gelişimi ile birlikte toplumu oluşturan bireylerin siyasete katılım ortamı oluşmuştur. Bireyin siyasal roller oynaması, demokrasi içerisinde siyasette yer bulması, siyasi davranış ve eylemlerde

bulunması siyasal katılma olarak tanımlanabilmektedir (Dursun, 2004:159). Siyasal katılma ile birey seçme ve seçilme hakkı elde edilmektedir. Siyasal katılma, esas olarak, çağımıza damga vuran 4 büyük devrimin, İngiliz (17. yy), Amerikan (18. yy), Fransız (18. yy), Rus (20. yy) devrimlerinin büyük siyasal uyanışları ortaya çıkarmasının sonucudur (Eroğlu, 2012:19).

Siyasal katılımın en önemli örgütleri olan siyasal partiler (Özdemir ve Atılğan, 2012:209);

- Buldukları ülkenin toplumsal formasyonunu muhafaza etmeyi, reformcu adımlarla dönüştürmeyi, geliştirmeyi ya da yıkıp yenisini kurmayı amaçlayan,
- Hangi amacı güdüyorsa ona göre kısa, orta ve uzun vadeye yayılmış programları olan,
- Programlarını belirli bir siyasal ideolojiyle ya da farklı siyasal ideolojilerin eklemlenmesiyle bir toplumsal sınıfın dünya tasavvurunu esas olarak oluşturulan,
- Programını hayata geçirebilmek için siyasi iktidarı kazanmayı hedefleyen,
- Genel ve yerel seçimlerle ya da seçim dışı yollarla bu hedefe ulaşmak için kitlelerin aktif ya da pasif desteğini kazanmaya çalışan,
- Bu çalışmalarını toplumun farklı alanlarına eş güdümlü bir şekilde yayabilmek için merkezi, yerel ve yan örgütleri olan,
- Ömrü, kişilerin ya da karizmatik liderlerinin yaşamları ile sınırlı olmayan örgütlerdir.

Siyasi partiler bu özellikleri ile politik pazarlamanın en önemli temelini oluşturmaktadır. Modern anlamda siyasi partilerin ilk olarak ortaya çıkışı 19. yy. Avrupa ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmektedir. Siyasi partilerin sayılarının artması ile birlikte propaganda araçları gelişmiş ve siyasi partiler diğer partileri ve adayları geride bırakarak iktidarı elde etmek için pazarlama stratejilerini politikaya uyarlamaya başlamışlardır.

Politik pazarlama faaliyetlerinin ilk olarak ne zaman başladığı ile ilgili olarak iki temel görüş vardır. Bunlardan birincisi 1920'li yılların sonlarına doğru ABD'de başladığıdır. İkinci görüş ise 1960'lı yıllara kadar olan faaliyetleri politik propaganda olarak tanımlarken ve 1960'lı yıllar itibari ile hem Avrupa'da hem de ABD'de

politik pazarlamanın modern anlamda kullanılmaya başlandığı savunmaktadır (Tan, 1998:11; Aydoğan, 2007:8; Yılmaz, 2014:15; Arzuman, 2015:5).

1928 yılında ABD New York Eyalet Valisi seçilen Franklin D. Roosevelt'in 1926 yılında başlayan seçim kampanyasında Saturday Evening Post gazetesinde belirli dönemler içerisinde 4'er sayfalık politik reklamlar seçmenlere sunulmuştur (Tan,1998:12). 1932 ABD Başkanlık seçimi için aday olan Roosevelt politik reklamların gücünün farkındaydı ve radyoda seçmenlere etkileyici bir konuşma yapmıştır (Newman, 2010:5). Bu seçim kampanyası, radyonun politik pazarlama aracı olarak ilk defa kullanıldığı bir seçim kampanyasıydı. Ayrıca Roosevelt, imaj yönetimini de politik pazarlama aracı olarak kullanan ilk politikacıdır. Kıyafetleri, konuşma metinleri, fotoğraflarda verdiği pozlar profesyonel danışmanlar tarafından belirlenmekteydi (Newman, 2010:6). Politik pazarlamayı başarılı bir şekilde kullanan Roosevelt, 1932, 1936 ve 1940 seçimlerinde 3 defa Amerikan Başkanı seçilmiştir. 1940 yılında yapılan seçimlerde %55 gibi yüksek bir oranla seçilmiştir. 1941 yılında yapılan araştırmaya göre, 1940 seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin %51'inin seçim kampanyasında kullanılan radyo ve gazete propaganda yayınları ile karar verdikleri ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2014:14). Bu dönem içerisinde Whitaker&Baxter gibi politik danışmanlık firmaları ortaya çıkmış ve politikacıların kampanyalarını yönetmeye başlamışlardır. Bu firmalar, politikacılara seçim stratejileri ve reklamları önererek hedef seçmenlere yönelik kampanyalar hazırlıyorlardı (Tan, 1998:13).

Bir diğer görüş ise politik pazarlamanın 1960'lı yıllarda ortaya çıktığı savunmaktadır. İngiltere'de 1959 yılında Muhafazakâr Parti ve İşçi Partisinin seçim kampanyaları politik pazarlamanın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Ancak televizyonun seçim sonuçları üzerinde etkili olabilmesi ancak 1964 seçimlerinde mümkün olmuştur. Bunun nedeni Muhafazakâr Parti ve İşçi Partisi ile birlikte seçimlere katılan Liberal Partinin parasal olanaklarının sınırlı olmasından dolayı gazete, bildiri ve afis bastırılmamasıdır. Televizyon kampanyası bu bakımdan Liberal Partiye çok yararlı olmuştur. İngiltere'de 1978 yılında ise Muhafazakâr Parti tanıtımını Saatchi ve Saatchi reklam firmasına veren ilk siyasi parti olmuştur (Topuz, 1991:123). Avrupa'da 1960'lı yıllarda Fransa'da yapılan seçim çalışmalarında partiler politik pazarlama uygulamalarını kullanmışlardır. Fransa'da 1963 yılında

seçim kampanyaları başlamış ve 1965 yılında gerçekleşen seçimlerde Avrupa’da ilk defa seçmenler politik pazarlama stratejileri ile karşılaşmışlardır (Yılmaz, 2014:14). Bauer, Huber ve Herrman (1994:162), politika ve pazarlama kavramlarının II. Dünya Savaşı döneminden itibaren Almanca konuşulan Anglo-Sakson ülkelerinde iç içe olan iki kavram olduğunu belirtmişlerdir.

1960 ABD’de başkanlık seçimlerinde politik pazarlama yöntemlerine yeni bir boyut daha gelmiş ve seçimlerden kısa bir süre önce başkan adayları John F. Kennedy ve Richard Nixon televizyon programına katılmışlardır. Günümüzde ABD’de hala devam eden başkan adayları arasında yapılan bu münazara ile televizyon politik pazarlama aracı olarak kullanmaya başlanmıştır. Böylece politik reklamcılık açısından yeni bir araç ortaya çıkmıştır (Akdoğan, 2007:7). 1960’lı yıllarda politika ve pazarlama kavramlarının birlikte kullanılması ile pazarlama literatüründe şu eserlerde politik pazarlama kavramı kullanılmaya başlamıştır (Shama, 1975:108); "*The Making of The President*" (White, 1960, 1964, 1968, 1973), "*The Selling of The President*" (McGinniss, 1968) ve "*Selling of the Candidates*" (Hal, 1971)".

Politik pazarlama kavramı, akademik anlamda ilk olarak ABD’de kullanılmaya başlanmıştır. Politik pazarlamanın gelişiminin kitlesel seçimler ve medyadaki gelişmelere paralel olarak gerçekleştiği söylenebilir. İlk olarak ABD’ de gelişmiş olmasının nedeni, başkanlık sistemi, bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın gelişmesi olarak görülebilir (Harris, 2001 aktaran Akdoğan, 2007:7).

Türkiye’de politik kampanya çalışmalarına olarak ilk örneğe 1950’li yılında Demokrat Parti tarafından seçimlerde kullanılan “Yeter, Söz Millet!” sloganı örnek gösterilebilir. Ülkemizde ilk örneğinin ABD’den çok uzun yıllar sonra görülmesinin nedeni uzun yıllar devam eden tek partili dönem olarak gösterilmektedir. Modern anlamda politik pazarlama örnekleri ise 1970’li yıllarda daha fazla partinin siyasal hayata katılımı ile başlamıştır. Çok sayıda partinin siyasal hayata katılımı ile birlikte partiler ve adaylar seçimlerde kampanyalar başlatmışlar ve politik pazarlama faaliyetlerini göstermişlerdir.

Türkiye’deki siyasi parti propagandalarının parti yöneticileri yerine profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlamıştır. Bu durumun başlıca nedeni partilerin üst yönetimde bulunanların pazarlamanın gereğine

inanmamalarından, ayrıca bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca siyasi parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır (Tan, 2002:74). Fakat son yıllarda siyasi partiler profesyonel kişilerle çalışarak politik pazarlama stratejilerini başarı ile uygulamışlardır. AK Parti siyasal hayata katıldığında bu güne kadar bütün seçimlerinde reklamcı Erol Olçak'ın sahibi olduğu ARTER Reklam Ajansı ile, CHP ise 2015 Genel seçimlerinde ise ünlü reklamcı Ali Taran ile seçim kampanyalarını profesyonel ekip ve ajanslarla yürütmeye başlamışlardır.

1.2.3. Politik Pazarlama Özellikleri ve Amaçları

Ürün veya hizmet pazarlamasında olduğu gibi politik pazarlamada belirli bir süreç ve faaliyetler dizisinden oluşmaktadır. Klasik pazarlamada işletmelerin faaliyetleri ve kararları rakiplerden etkilenirken kimi zaman onlardan farklı bir tutum sergilerken kimi zamanda aynı fiyat politikası gibi birbirlerine benzer tutumlar göstermektedirler. Politik pazarlamada ise siyasi partiler, adaylar ve fikirler rakiplerinden farklıdır. Seçim dönemlerinde siyasi partiler ve adaylar aynı vaatler ile değil çoğu zaman birbirleri ile zıt vaatlerle seçmenden oy istemektedirler. Bu sebepten dolayı politik pazarlamanın özellikleri ve amacı siyasi partiler ve adaylar tarafından iyi anlaşılması gerekmektedir.

Pazarlama politikada, siyasi partilerin ve adayların tüm kararlarına nüfuz etmektedir. Politik pazarlamanın yaygınlaşması ile sadece siyasi partiler ve adaylar değil yerel yönetimler, STK'lar, kamu kurum ve kuruluşları da politik pazarlamayı kullanmaya başlamışlar ve politik pazarlama ile toplumun bir kesimine değil tamamına daha yakın olarak vatandaşın istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak politikaların oluşturulmasına olanak sağlamıştır. (Lees-Marshment, 2003: 2).

Butler ve Collins (1994:21), politik pazarlamanın yapısal özelliklerini Tablo 2’de gösterildiği gibi özetlemişlerdir;

Tablo1 Politik Pazarlamanın Yapısal Özellikleri

Ürün	<ul style="list-style-type: none">- Kişi/parti/ideoloji- Sadakat- Değişkenlik
Organizasyon	<ul style="list-style-type: none">- Amatörlük- Pazarlamanın Olumsuz Algısı- Gönüllülere Bağlılık
Pazar	<ul style="list-style-type: none">- İdeolojik Olarak Dolu Olma- Sosyal Kabul Görme- Karşıt Seçmen
Süreç Özellikleri	<ul style="list-style-type: none">- Tarz ile Ana Fikrin Karşıtlığı- İletişim Standartları ve Reklam- Haberler ve Medyanın Dikkati- Politik Anketler- Taktiksel Oylar

Politik pazarlamanın en temel özelliği ürün olarak bir bireyi, partiyi veya herhangi bir ideolojiyi seçmene sunmasıdır. Adaylar ve partiler aşırı bir sadakate sahip olmaları ile birlikte seçim öncesi farklı görüşteki ve birbirleri ile rakip olan partiler veya adaylar seçim sonrasında koalisyon kurarak değişkenlik gösterebilmektedirler. İşletmeler değişime uyum sağlayarak sürdürülebilir stratejiler oluştururken ideolojiler, partiler ve adaylar değişim geçirmezler ve politikaları, tüzükleri ve ideolojilerinin temelleri sabittir. Bu sebepten dolayı politik pazarlamanın bir diğer özelliği ise profesyonelce değil amatör ruh ile gerçekleşmesidir. Pazarlama faaliyetleri siyasi kurumlar tarafından olumsuz algılanırken bu faaliyetler partileri veya adayları gönüllülük esaslarına göre destekleyen seçmenlerin çalışmaları ile gerçekleşmektedir. Siyasi arena birden fazla kimi zaman benzer ideolojilerle kimi zamanda birbiri ile zıt ideolojilerle doludur. Bu ideolojiler toplumda sosyal kabule sahiptir ve toplumsal yapı karşıt seçmenlerden oluşmaktadır (Butler ve Collins: 1994: 22-24).

Politik pazarlama süreci belirli bir ideolojiye veya fikre sahip siyasi parti veya adaylar tarafından seçmenlerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlar, bu ihtiyaçların giderilmesi için gerekli olan çözümlerin ortaya konulması ve bu çözümlerin belirli stratejilerle seçmenlerine sunulması ve bunun karşılığı olarak da seçmenlerin desteğini almaya çalışır. Daha sonra, alınan oyların karşılığında, seçmenlerin memnuniyetinin sağlanması için gerekli iletişim kurma, bilgilendirme ve ikna edilmesi süreci ile devam etmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004:8).

Politik pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Attilla, 1997 aktaran Arzuman, 2015:9);

- Politik pazarlama bir süreçten oluşan pazarlama faaliyetidir,
- Politik pazarlamada pazarlama faaliyetine konu olan olgu siyasi parti, aday veya seçmenler tarafından benimsenip desteklenmesi istenen fikirdir.
- Seçmenlerden oluşan müşteriler ile politik pazarlamaya konu olan parti, aday ve fikrin ortak bir fayda ve payda içerisinde buluşması politik pazarlamanın özüdür,
- Toplumun geniş kesimi tarafından partinin, adayın veya fikrin tanınması ve desteklenmesi politik pazarlamanın temel faaliyetidir,
- Politik pazarlama süreci seçim dönemleri ile sona ermez, siyasi partilerin veya adayların sorumlulukları seçim sonrasında da devam etmektedir.

Politik pazarlama, belirli bir süreçten oluşması, seçim sonrası da faaliyetlerinin devam etmesi, özünde aday, parti, ideoloji gibi pazarlanacak somut veya soyut ürünlerinin olması yönünden geleneksel pazarlamaya benzer özellikleri sahiptir. Aynı zamanda da seçim sonrasında koalisyon ile değişme, seçmenin ve politik pazarlamaya konu olan aday veya seçmenin ortak payda da buluşması gibi farklı özelliklere de sahiptir.

Politik pazarlama, bir partinin veya adayın seçimlerde seçmen tarafından tercih edilerek başarılı olmasını amaçlamaktadır. Bundan dolayı politik pazarlama süreci seçimlerde toplumun oy verme tercihini etkileme amacıyla şekillendirilmektedir (Butler ve Collins, 1994:22).

Politik pazarlamanın amacı parti veya aday ile seçmenler arasında oluşan faydalı ortaklık ilişkisinin kurulması ve bu ilişkinin sürdürülebilmesi için gerekli olan seçim

programının ve propagandasının tasarlanması, analizi, planlanarak uygulanması ve en sonunda da kontrolünün gerçekleştirilmesidir (Orel ve Nakıboğlu, 2010:67).

Politik pazarlamanın temel amaçlarından bir tanesi de seçmenin siyasi parti veya aday ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamaktır (Gegez, 1990:39). Siyasi parti veya adaylar seçilmeleri sonucunda yerine getirecekleri programları, projeleri ve vaatlerini politik pazarlama ile seçmenlerine ulaştırmakta ve kendileri ile ilgili imaj oluşturmaktadır.

Polat, Gurbuz ve İnal'a (2004:25) göre pazarlama bakış açısı ve prensipleri ile yönetilen seçim propagandaları daha etkilidir. Bir siyasi partinin veya adayın temel amacı seçmenlerini oluşturan toplumun temel ihtiyaçlarını belirlemek, ideolojileri ile güçlü bağ oluşturmak, toplumun istek ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi bir şekilde karşılayacaklarını seçmene inandırıp onları ikna ederek seçim sürecini başarı ile yani seçilerek tamamlamaktır.

Wangen (1983), politik pazarlamanın amaçlarını ekonomik temelli amaçlar ve psikolojik temelli amaçlar olarak iki temele dayandırmaktadır(aktaran Karaçor, 2006:87). Politik pazarlamanın ekonomik temelli amaçları seçim sürecinde seçmenlerin oylarının belirli bir yüzdesini kazanmak, bir önceki seçim sonuçlarına göre siyasi partiye veya adaya verilen oyu arttırmak, seçim dönemlerinde faaliyetlere gönüllü olarak destek olan seçmen sayısını arttırmak ve partiye üye olan seçmen sayısını arttırmak olarak sıralanmaktadır. Politik pazarlamanın psikolojik temelli amaçları ise şu şekilde sıralanabilmektedir; seçimlerde oy kullanan toplumu oluşturan bireylerde ideolojik iradenin güçlenmesini sağlamak, parti veya aday hakkında seçmende oluşan algıyı olumlu yönde kuvvetlendirmek ve olumlu bir imaj oluşturmak, partiye veya adaya sadakati arttırmak, partinin veya adayın savunduğu ideolojinin seçmen tarafından benimsenmesini sağlamak, partinin veya adayın sorumluluk ve yetki alanlarını genişletmek.

Politik pazarlama, siyasi bir partinin veya adayın hedeflerini gerçekleştirmek üzere parti veya aday ile seçmenler arasında uzun dönemli ilişki kurularak faydalı değişimin gerçekleştirilmesini, kurulan ilişkinin sürdürülmesi maksadıyla oluşturulan seçim programlarının analizi edilmesini, planlanmasını, gerçekleştirilmesini ve kontrol edilmesini amaçlar (O'cass, 2001:1004).

Bongrad'a (1992:17) göre politik pazarlamada amaç seçmenlerin düşünce, tutum ve alışkanlıklarında değişiklik gerçekleştirilerek siyasi partinin veya adayın rakiplerinden farkının ortaya konulması ile toplumda değerli gösterilmesi ve bunun sonucunda da karşılıklı fayda sağlanmasıdır.

Attilla (1997), politik pazarlamanın amaçlarını şu şekilde sıralamıştır (aktaran Akdoğan: 2007:12);

- Siyasi partiyi, adayı veya ideolojiyi en geniş seçmen kitlesine tanıtmak,
- Siyasi partinin, adayın veya ideolojinin en geniş seçmen kitlesi tarafından kabul edilerek desteklenmesini sağlamak,
- Siyasi partinin veya adayın seçime giren diğer adaylarından farkını seçmene duyurmak,
- Seçimlerde seçmenlerin çoğunluğu tarafından seçilerek en geniş oy alan siyasi parti veya aday olmak,
- Toplum tarafından kazanılan bu desteğin uzun dönemli olarak sürekliliğini sağlamak,
- Bir sonraki seçimlerde toplumsal desteği arttırarak daha fazla seçmen tarafından tercih edilmek.

Yukarıda farklı yazarlar tarafından belirtilen amaçları temel olarak parti veya adayın fikirlerini ve planlarını seçmene duyurmak, seçmen tarafından en fazla oy almaya dahi yani seçimin kazananı olmasa dahi diğer rakipleri ile koalisyon kuracak veya pazarlık yapacak oranda oy alarak güç kazanmak, ya da en fazla oyu alarak seçimin kazananı olarak iktidar olmak şeklinde özetlenebilmektedir (Topuz, 1991: 179).

İKİNCİ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMA

Bu bölümde politik pazarlama sürecinde kullanılan pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlama karması elemanlarının politik pazarlama sürecinde nelerden oluştuğu ve politik pazarlama sürecinde bu pazarlama karması elemanlarının nasıl kullanıldığı ele alınmıştır.

2.1. Politik Pazarlama Stratejileri

Strateji kavramı antik Yunan medeniyetinde “generalin sanatı” anlamına gelen “strategos” kelimesinden gelmektedir. Bu kelime, kaynakların en etkin şekilde kullanılarak rakipleri/düşmanı yok etmenin planlanması anlamında kullanılmıştır. Günümüzde ise işletmeler açısından strateji kelimesi bir işletmenin misyon ve vizyonuna uygun amaçlarına erişmek için yaptığı kısa veya uzun dönemli hareket planları olarak kullanılmaktadır (Tek, 1999:76).

İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken belirli adımlar izlemektedirler. Bu adımları şu şekilde sıralayabiliriz (Korkmaz , 2011 vd.:128; Mucuk,2010:25; Tek; 1999:168);

- **Makro ve Mikro Çevre Analizi:** İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken hem dış çevreyi hem de iç çevreyi iyi analiz etmelidir. Makro çevreyi oluşturan unsurlar işletmenin kontrolü dışındadır ve unsurların birinde meydana gelen herhangi bir değişiklik diğer unsurlardan bir veya birkaçını etkileyecektir. Söz konusu markı çevre faktörleri demografik çevre, ekonomik çevre, rekabetçi çevre, sosyo-kültürel çevre, politik ve yasal çevre ve teknolojik çevre olarak

belirtilmektedir. Mikro çevre, işletmenin pazarlama bölümü dışındaki bölümleri, tedarikçileri, kullandığı araçlar, alıcılar, rakipleri, finansal gruplar, medya grupları, resmi gruplar ve STK'lar gibi kamuoyu gruplarından oluşmaktadır.

- **Durum Analizi:** Bu aşamada işletme pazarlama programlarının neler olduğunu, nasıl işlediğini ve birkaç yıl sonra nelerle karşılaşacağını analiz etmektedir. Bu aşamada işletmeyle ilgili bir ya da daha fazla spesifik açıdan bilginin toplanması ve analiz edilmesi gerçekleşmektedir. Durum analizi aşamasında SWOT analizi yapılarak işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ve kendileriyle ilgili fırsat ve tehditleri belirleyerek, stratejik konumunu değerlendirmesine olanak sağlamaktadır.
- **Pazarlama amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi:** Stratejik pazarlama planlamasındaki önemli bir diğer adım pazarlama amaçları ve hedeflerinin belirlenmesidir. İşletmelerin pazarlama hedefleri ve amaçları ölçülebilir ve gerçekçi olması gerekmektedir. Amaçlar, işletmenin misyonunun gerçekleştirilmesi için belirlenen zamanla sınırlı ölçülebilir hedeflerdir. Amaç, bir işletmenin gelecekte ulaşmayı düşündüğü durumu ifade eder. Hedefler ise amaçlara erişmek için gerekli olan kısa dönemli aşama durumlarını oluşturur.
- **Hedef Pazarın Seçimi:** Hedef pazar işletmelerin faaliyetlerini yoğunlaştıracakları pazar bölümleridir. Hedef Pazar seçimi Pazar bölümlere ile gerçekleşmektedir. Pazar bölümlere, pazarlama yöneticilerine, hedef pazarlarda yer alan tüketicilere odaklanma ve bu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleme fırsatı sağlayan pazarlamanın temel kavramlarından biridir. Pazar bölümlendirme, girilmesine karar verilen bir pazarın hangi bölümlerinin işletme için daha uygun olduğuna karar verilmesi için gerçekleştirilen bir adımdır.
- **Konumlandırma:** Pazarlama stratejisinin planlanmasının bu aşamasında işletmeler iki konuda karar vermelilerdir; pazarda ürünün nasıl konumlandırılacağı ve ürünün rakiplerden nasıl farklılaşacağıdır. Konumlandırma ürünün rakip ürünlere olduğu kadar aynı işletme tarafından sunulan diğer ürünlere göre imajını oluşturmaktadır.

Konumlandırma ile işletme hedef pazarında rakiplerine göre avantajlı bir duruma gelmektedir.

- **Pazarlama Karması Elemanlarının Tasarlanması:**Pazarlama karması elemanları işletmenin hedef pazarın istek ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla yönetmek zorunda oldukları, işletme yönetiminin kontrolü altında olan faktörlerdir. Pazarlama elemanları ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat bileşenlerinden oluşmaktadır.

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi politik pazarlama stratejileri de belirli aşamalardan oluşmaktadır. Politik pazarlama stratejileri oluşturulurken geleneksel pazarlama stratejileri aşamaları uygulanmaktadır.

2.1.1. Politik Pazarlamada Hedef ve Değerler

Politik pazarlamada siyasi partilerin veya adayların gerçekleştirmek istedikleri felsefeleri vardır. Bu felsefe siyasi partinin veya adayın misyonu, vizyonu ve değerleri tarafından belirlenir. Bu dört öge o siyasi partinin varlık nedenini, olaylara bakış açısını, olayları algılayışını, hizmet anlayışını, çözüm üretme süreçlerini, yöntemlerini ve uygulamalarını gösterir. Bu sebepten dolayı, bir siyasi parti veya aday şu sorulara cevap aramalıdır (İslamoğlu, 2002:42);

- Siyasi partinin veya adayın kısa dönemli ve uzun dönemli hedef ve amaçları nelerdir,
- Siyasi partinin oluşum veya adayın ortaya çıkış nedenleri nelerdir,
- Hizmet anlayışı nedir ve bu hizmetin düzeyi ne olmalıdır,
- Yönetim veya temsil anlayışı nedir ne olmalıdır,
- Kısa dönemde veya uzun dönemde siyasi parti veya aday hangi oluşumlarla karşılaşabilir,
- Oluşabilecek değişimlere ve gelişmelere karşı tepki neler olabilir,
- Başarıyı etkileyecek ve destekleyecek güçler nelerdir,
- Başarıyı engelleyecek oluşumlar nelerdir ve gelecekte neler olabilir,
- Beklenmeyen durumlara karşı tepkiler ve önlemler neler olabilir?

Genelde seçmenler tarafından siyasi partinin veya adayın tek hedefi seçilmek ve iktidar olmak algılanmaktadır. Bir siyasi partinin veya adayın hedefleri iki bakış açısına göre değerlendirilebilir. Bunlardan biri, demokratik ortamda partinin veya adayın politika içerisindeki rol ve işlevinin ne olacağıdır. Bu rol iktidar, iktidar

ortağı, ana muhalefet veya muhalefet partilerinden biri olma olabilir. Diğeri ise siyasi partinin veya adayın seçimi kazandığı ve iktidara geldiğinde gerçekleştirmek istediği hedefler olarak belirtilebilir.

İşletmeler de olduğu gibi politik pazarlama içerisinde faaliyet gösteren siyasi oluşumlarında amaç ve hedeflerine ulaşmalarında misyon ve vizyon önemlidir. Bir siyasi parti veya aday misyonunu belirlerken oluşturduğu misyonun toplumun geneline güven verici olduğuna, siyasi felsefesi olduğuna, toplumu oluşturan bireylerin birbirleri ile uyumlu olduğuna, ilerlemeye ve gelişmeye açık olduğuna, ülkenin uluslararası rolüne katkı sağlamasına hizmet ettiğinden emin olmalıdır. Bir siyasi partinin veya adayın vizyonu gerçekleştirilmek istenen amaçlarını ifade etmektedir (İslamoğlu, 2002,48).

Politik pazarlamada siyasi partinin veya adayın sahip olduğu kültürel değerler seçmene yönelik yürüteceği pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu kültürel değerler onun gelenekleri, görenekleri, faaliyetlerini gerçekleştirme tarzı, üyeleri ve üyeler arasındaki iletişimi, üyelerin ilişkileri ve paylaşılan ortak değerleri, seçmenlere karşı tutum ve davranışları olarak belirtilebilmektedir (Arzuman, 2015:9).

2.1.2. Politik Pazarlamada Çevre Analizi ve Rakip Analizi

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da siyasi partinin veya adayın seçim sürecindeki başarısını sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesi rekabetçi üstünlüğüdür. Bunun ilk basamağı da iyi bir çevre analizidir. Çevre analizi ile siyasi parti veya aday faaliyet gösterdikleri toplumu/seçmeni analiz etmektedirler. Temel olarak pazar analizi ile politik pazarlamada seçmenler, seçmenlerin davranışları, siyasete bakışları ve kurumların saygınlığı analiz edilmektedir. Politik pazarlamaya konu olacak ürünün hazırlanmasında pazar koşullarının ne olduğunun incelenmesi, seçmenlerin siyasi partiden beklentilerini ve siyasi arenada bulunan boşlukların analiz edilerek değerlendirilmesi ön koşul olarak değerlendirilmektedir. Politik pazarlama ürününün pazar bölümlenmesi ile birlikte konumlandırılması için hedef ve amaçlara ulaşmak için içinde bulunduğu pazara ait güçlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Siyasi partinin veya adayın ve bunların rakiplerinin zayıf yönleri ve güçlü yönleri belirlenerek bunlara uygun politik pazarlama stratejileri

geliştirilmelidir. Bunlarla birlikte siyaset içerisinde fırsat ve tehditlerin belirlenerek uygun stratejilerin geliştirilmesidir (Okumuş, 2007:160).

Siyasi partinin veya adayın rekabet avantajı oluşturulmasında rekabeti belirleyici faktörler şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2002:68);

- Maddi Kaynaklar,
- Parti lideri, kadrolar ve adaylar,
- Politika, programlar gibi politik diğer ürünler,
- Seçmenlerden alınan oy oranları bir başka ifade ile pazar payı,
- Siyasi örgütün yapısı,
- Siyasi parti yönetiminin becerileri ve stratejileri,
- Siyasi partinin rakiplerinden ayırt edici uzmanlıkları,
- Araştırma yetenekleri,
- Siyasi partinin bilgi sistemi,
- Siyasi partinin toplumsal bağlantıları,
- Siyasi partinin veya adayın seçmen tarafından algılanan imajı,
- Siyasi partinin sahip olduğu değerler ve parti kimliği.

Butler ve Collins (1996:20), siyasi partilerin politik pazarlama içerisindeki rekabet ortamına yönelik pazar konumlarını, özelliklerini ve politik pazarlama stratejileri yönelimlerini Tablo 2'deki gösterildiği şekilde özetlemişlerdir.

Tablo2 Politik pazar konumları, özellikleri ve stratejik eğilimleri

Konumlar	Özellikleri	Stratejik Eğilimler	Örnek
Lider	-En yüksek pay, -Sürekli saldırı, -Var olma nedenini hatırlatma	-Tüm pazarı genişletmek, -Pazar payını genişletmek, - Pazar payını korumak,	-National Congress (Hindistan) -AKP (Türkiye)
Muhalefet	-Lidere meydan okuma ve diğer muhalifleri alt etme,	-Lidere saldırmak, -Kendine yakın ve benzer rakiplere saldırmak, -Daha küçük rakiplere saldırmak,	-PRI (Meksika) -CHP (Türkiye)
Takipçiler	-Hedef pazara yönelik yoğunlaşma, -Yenilikçilik yerine taklitçi	-Taklit etmek, -Uyarılama yapmak,	-CentreParty (Norveç)

	olma, -Bölgesel ya da yerel güç,		
Niş	-Dar anlamda tanımlanan bir pazarda lider olmak, -Uzmanlaşmış çekicilik	-Niş pazar oluşturmak, -Niş pazarı genişletmek, -Niş pazarı korumak.	-LesVerts (Fransa)

Politik pazardaki siyasi partilerin rekabetçi konumları şu şekilde açıklanabilir (Butler ve Collins, 1996:21; Bayraktaroğlu, 2002:68);

- **Pazar Lideri:** Seçimlerden en yüksek oyu alan siyasi partidir. Pazarın lideri olan siyasi parti, pazardaki en yüksek paya sahip olarak yani en fazla oyu olarak iktidarı kazanandır. Tekelci piyasadan farkı iktidarı alan siyasi partinin rakipleri siyasi partiyi reddetmeye, iktidar partisine karşı fikir ve görüş belirtmeye veya eleştirmeye yetkilidir. Politik pazarlamada lider seçmenin en fazla oy verdiği ve en fazla tanınan parti olduğu için pazar payını yani seçmen oranını korumaya yönelik faaliyetler göstermektedir. Geleneksel pazarlamada pazar lideri uzun yıllar lider konumunu korumakta iken politik pazarlamada iktidardaki parti ekonomik kriz, darbe, siyasi skandallar, rüşvet veya yolsuzluk gibi faktörlerin etkisi ile bir sonraki seçimde lider pozisyonunu kaybedebilir.
- **Muhalefet:** Ana muhalefet partisi lidere meydan okuyucu olarak tanımlanabilmektedir. Pazar liderliğini yani siyasi iktidarı ele geçirebilmek için aktif çalışmaktadır. Sadece iktidara değil ana muhalefet konumunu kaybetmemek için en yakın takipçisine de saldırgan stratejiler izlemektedir.
- **Pazarı İzleyen:** Pazar liderini yani iktidar partisini taklit eder. İktidar partisinin siyasi programlarına benzer programlar oluşturarak yerel yerine ulusal kampanyalara önem vermektedir. Seçmenlerinin diğer siyasi partileri oy vermemesini engelleyici stratejiler uygulamaktadır.
- **Niş:** Geleneksel pazarlamada olduğu gibi rekabetçi ortamda kendini niş olarak konumlayan niş partiler ulusaldan daha çok yerel ve küçük bir seçmen kitlesini hedeflemektedir.

Politik pazarlamada seçimlerin belirli dönemlerde tekrarlanmasından dolayı siyasi partiler farklı seçim dönemlerinde seçim sonucuna göre rekabet açısından farklı şekilde konumlanabilirler. Örneğin, 1999 seçimlerinde en fazla oyu alarak iktidarı

kazanan DSP günümüzde Niş parti olarak tanımlanırken, 2002 seçimlerinden önce TBMM’de temsil edilmeyen AK Parti ve CHP, 2002 seçimlerinden sonra iktidar partisi ve ana muhalefet partisi olarak konumlanmıştır.

Politik pazarlamada siyasi partilerin farklı seçim dönemlerinde farklı rekabet konumlarında bulunma olasılığından dolayı siyasi partiler seçim dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejilerini farklılaştırabilirler. İktidarda bulunurken Pazar payını korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan siyasi parti, ana muhalefet olduğu dönemde hem iktidar partisine hem de arkasından gelen muhalefet partilerine yönelik saldırgan stratejiler uygulamaktadır.

2.1.3. Politik Pazarlamada Hedef Seçmen ve Pazar Bölümlendirme

Politik pazarlamada seçmen politik pazardaki tüketicidir. Politik pazarlamada sunulan ürünün, bu ürünün tanımında belirtilen vaatlerin muhatabı ve vaatlerin gerçekleşmesinden fayda sağlayacak olan seçmenlerdir (Tunca ve Koldaş, 2013:55).

Politik hizmetlerde seçmenin sahip olmak istediği uygun hizmet seviyesi, belli bir oranda siyasi, sosyal ve ekonomik katılımları sağlayacak olan hizmettir. Hizmet sunan siyasi partinin ikna ediciliğini sürdürülebilmesi için bu sınırın altına hizmet sunmaması gerekir. Bu durum tam tersi oluştuğunda seçmenler bu alt sınır seviyeyi sağlayabilecek veya sağlayacağını vaat eden diğer siyasi partileri tercih edebilirler (Okumuş, 2007:163).

Politik pazarlama müşterileri yani seçmenler üç kategoride inceler (Limanlılar, 1991:35; Ünnü, 2009:1255);

- **Partiye üye yapılacaklar:** Bu grup kendiliğinden parti ile bağ kurarak partide aktif rol alarak partinin bir parçası olmak isteyen seçmenlerdir.
- **Parti yandaşları ve sempatanlar:** Siyasi partiye güvenen ve onun vaatlerine inanan kazanılmış seçmendir. Bu gruba uygulanacak stratejiler kazanma yerine aradaki bağı kuvvetlendirecek ve seçmenin aklındaki soruları cevaplandıracak stratejilerdir.
- **Başka seçeneği olmayanlar:** Siyasi partinin üyesi veya sempatanı olmadıkları halde mevcut siyasi partiler arasında seçim yapamamış kararsızlar olarak da adlandırılan seçmenlerdir. Siyasi partiler tarafından

sessiz çoğunluk olarak tanımlanan bu grubun oyu alabilmek için farklı politik pazarlama stratejileri seçimin son dönemine kadar devam eden faaliyetlerdir.

Bu seçmen kategorilerinin dışında oy verme yaşında olmayan (Türkiye’de 18 yaş altındaki bireyler) vatandaşlar siyasi partiler için potansiyel müşteri olarak değerlendirilmektedir. Siyasi partilerin bu gruba yönelik uyguladıkları pazarlama stratejiler pazarı genişletme stratejileri olarak değerlendirilebilmektedir. Aynı zamanda oy vermeyi düşünmeyen veya istemeyen seçmen grubuna yönelik faaliyetlerde bu kapsamda görülmektedir (Altıntaş, 2001:36).

Politik pazarlamada hedef seçmen kitlesinin bölümlendirilmesi pazarlama planının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için önemlidir. Hedef seçmen kitlesinin etkin bir şekilde bölümlendirilmesi ile her seçmen grubuna uygun pazarlama karması elemanlarının belirlenmesi ve politik pazarlama stratejilerinin verimli şekilde uygulanmasını sağlar. Böylece doğru tutundurma faaliyetleri ile verilmek istenen mesaj hedef seçmenin özelliklerine göre belirlenir.

Politik pazarlamada hedef seçmen bölümlendirilmesinde en yaygın olarak kullanılan yönlendirme Bannon (2004) tarafından ortaya konulan 4 boyuttan oluşan bölümlendirme (Davidson ve Binstock, 2011:26);

- **Coğrafik Bölümlendirme:** Aynı coğrafi bölgede yaşayan ve benzer özelliklere sahip seçmenler olarak belirtilebilmektedir. Örneğin; ülkemizde G. Doğu Anadolu Bölgesinde HDP yüksek oy alırken, İç Anadolu Bölgesinde AKP, Ege Bölgesinde ise CHP yüksek oy almaktadır.
- **Davranışsal Bölümlendirme:** Siyasi partiden veya adaydan aynı hizmet beklentileri içerisinde olacak seçmenlerdir. Örneğin; G. Doğu Anadolu’da seçmen eğitimde ikinci dil beklentisi içerisinde oy kullanmaktadır.
- **Demografik Bölümlendirme:** Yaş, cinsiyet ve aile durumu gibi demografik değişkenlerin seçmenlerin siyasi tercihlerinde etkin olmasıdır. Örneğin; Türkiye’de 60 yaş üstü seçmenler daha önceki siyasi iktidarlar döneminde temel ihtiyaçları için sıra beklemesi oy tercihini etkilerken, 30 yaş altı seçmen ise ifade özgürlüğü gibi ihtiyaçlarına göre oy vermektedir.
- **Psikografik Bölümlendirme:** Siyasi parti veya adaylara karşı tutumlarında seçmenlerin eğlence tutumları, medya alışkanlıkları gibi yaşam

tarzı verilerine göre seçmenlerin bölümlendirilmesi ile gerçekleştirilen politik pazarlama bölümlendirilmesidir.

Boyraz ve Erdem (2015:75) tarafından Türkiye’de politik pazarlamada seçmen bölümlendirilmesi ile ilgili yapılan çalışmada kümeleme analizi sonucuna göre 4 tip bölümlendirme seçeneği mevcuttur;

- ***Çıkarıcı Seçmen Grubu:*** Karar verirken rasyonel bir değerlendirme sonucu değil, sosyal faktörlerden çok fazla etkilenmeyen, oy verme sürecinde seçim sonucunda elde edeceği kişisel menfaatlerini öncelikte tutan, kültürel faktörlere göre karar veren, içinde bulunduğu sosyal grup çıkarlarına da fazla önem veren, siyasi partiden, adaydan ve medyadan gelen bilgilendirmeye kapalı seçmen grubu olarak tanımlanmaktadır.
- ***Umursamaz Seçmen Grubu:*** Rasyonellikten en uzak seçmen grubu olarak değerlendirilmektedir. Sosyal faktörlerin etkisinde tercih yaparak oy vermektedir. Siyasi partiye bağlılığı en zayıf gruptur. Aynı zamanda kültürel faktörlerden de etkilenmemek ve içinde bulunduğu sosyal grup çıkarlarını önemsememektedir. Bu seçmen grubu bilgilendirmeye çok açık olmadığı gibi, medya yönlendirilmesiyle oy vermekten de uzaktır. Tüm bu özellikleri birlikte değerlendirildiğinde bu gruptaki seçmenlerin etkisinde kalarak oy verdikleri tek faktörün sosyal faktörler olduğu belirtilebilir.
- ***Kararlı Seçmen Grubu:*** Bu seçmen grubu rasyonel kararlar almada en istekli gruptur. Siyasi partiye bağı en güçlü olan, Sosyal faktörlerden ve kültürel faktörlerden en fazla etkilenen, bireysel menfaatlerini önemsemeyen ve içinde bulunduğu sosyal grubun çıkarlarını gözetmeyen, bilgilendirilmeye kapalı ve medya güdümüne girme olasılığı en zayıf seçmen grubu olarak tanımlanabilir. Bu seçmen grubunun kalıplaşmış, değiştirilmesi zor politik tercihleri vardır ve bu tercihler bu seçmen grubu için bir kimlik taşıyıcısıdır.
- ***Değişime Açık Seçmen Grubu:*** Rasyonel kararlar almada istekli olan bu seçmen grubu sosyal faktörlerin çok fazla etkisi ile oy kullanmaktadır. Bu seçmenlerin siyasi parti aidiyeti olmakla birlikte, bu bağ çok güçlü değildir. Bireysel menfaatlerini önemseyen bu seçmenler kültürel faktörleri az da olsa dikkate almaktadır. Sosyal grup çıkarlarını önemsemeyen bu seçmen kendi çıkarlarının üzerinde görmemektedir. Bilgilendirilmeye en açık seçmen grubu

olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, medya yönlendirilmesine girme olasılığı da en yüksek seçmen grubudur. Bu grubun sahip olduğu özellikler düşünüldüğünde belirli vaatlerin gerçekleştirilmesi ve beklentilerin karşılanmasının peşinde olduğu, bu vaatlerin ve beklentilerin oy verdikleri siyasi parti veya aday tarafından karşılanıp karşılanmadığının kontrolünü yaptığı, vaatlerin gerçekleştirilmediğinde ve beklentisi karşılanmadığında bir sonraki seçimde kararının değiştirilebilir olduğunu düşündüğü söylenebilir. Bu sebepten dolayı ilgili seçmen grubunun kararları özünde rasyoneldir ve kararından tatmin olmadığında bir sonraki seçimde oy verme tercihini değiştirme olasılığına sahip olması bilgilendirilmeye açık olmasını da anlaşılır kılmaktadır.

2.1.4. Politik Pazarlamada Konumlandırma

İşletmelerin hedef pazar seçimi ve pazar bölümlendirmeden sonraki faaliyetleri konumlandırma sürecidir. Konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde amaçlanan ürün kavramını yaratmak ve sürdürmek için alınan kararlar ve yapılan etkinlikleri içeren bir süreçtir. Bir başka ifade ile konumlandırma, bir ürün veya hizmetin rakip ürün veya hizmetlerden farklılaşarak tüketicinin zihninde yer elde faaliyetidir (Korkmaz vd., 2011:257).

Konumlandırma, sadece ürün veya hizmetler için değil aynı zamanda işletmeler ve örgütler için de kullanılmaktadır (Altunışık vd.,2014:228).

İşletmelerin konumlandırma sürecinde kullanabilecekleri stratejiler şu şekilde sıralanabilmektedir (Korkmaz vd.,2011:259; Altunışık vd., 2014:237);

- Ürün özelliklerine göre konumlandırma,
- Fiyat ve Kalite ilişkisine göre konumlandırma,
- Kullanım fırsatlarına göre konumlandırma,
- Tüketici sınıflarına (tüketici faydasına) göre konumlandırma,
- Rakiplere göre konumlandırma,
- Kültürel Simgelere göre konumlandırma,

Konumlandırma sürecinde üç konunun belirli bir denge içerisinde olması gerekmektedir. Bu unsurlar; tüketici ihtiyaç ve beklentileri, işletmenin ürünleri ve

rakip ürünlerin konumlandırmasıdır. Konumlandırma sürecinde işletmeler yetersiz konumlandırma, aşırı konumlandırma, kafa karıştırıcı konumlandırma ve şüpheli konumlandırma gibi konumlandırma hataları ile karşılaşabilmektedirler (Altunışık vd., 2014:244).

Politik pazarlamada konumlandırma ise siyasi parti liderinin veya siyasi parti üst yönetiminin isteği doğrusunda oluşturulmaktadır. Siyasi parti veya adayların seçim sürecinde konumlandırılması ve bu doğrultuda imajın oluşturularak geliştirilmesi siyasi parti liderine bağlıdır (Çelikkol, 2015:32).

Siyasi partilerin konumlandırılmasında sadece siyasi parti lideri değil aynı zamanda kullanılan siyasi parti amblemleri (altı ok veya hilal ve gül gibi) de siyasi partinin seçmenin zihninde konumlandırılmasında etkin bir araçtır.

2.2. Politik Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama literatüründe bazı çalışmalarda pazarlama bileşenleri olarak da adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması elemanları yöneticiler tarafından belirlenen pazarlama stratejilerinin uygulanmasında etkili olan araçlardır. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını pazarlama karması elemanlarının doğru ve etkin bir şekilde bir araya getirilerek yönetilmesi ile gerçekleştirebilmektedirler (Altunışık vd. 2014:276).

Pazarlama sisteminde siyasi partiler veya adaylar, seçmenlere vermiş oldukları söz ve vaatlerin karşılığında mübadele aracı olarak onların oylarını istemektedirler. Oy isteme sürecinde işletmelerin uyguladıkları pazarlama karması elemanlarına benzer şekilde politik pazarlama karması elemanlarını kullanmaktadırlar (Parıltı ve Baş, 2002:19).

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin temelini ve içeriğini pazarlama karması elemanları oluşturmakta ve politik pazarlamada sürecinde bir başka deyişle seçim kampanyaları faaliyetleri sürecinde de politik pazarlama karması elemanları bu sürecin temelini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2014:27).

Politik pazarlama karması, siyasi parti veya adayların hedef pazarını oluşturarak siyasi partinin hedef seçmene odaklanılmasını sağlar. Ayrıca, politik pazarlama

karması siyasi parti veya adaylara politik iletişim sürecinde katkı sağlamaktadır (Suwignyovd, 2014: 48).

Tablo3Politik Pazarlama Karması Elemanları

Politik Pazarlama Karması Elemanları	Politik Pazarlamada Yansıması
<i>Ürün</i>	-Lider -Parti Programı -Parti İdeolojisi -Adaylar
<i>Fiyat</i>	-Devlet Desteği -Bağışlar -Üye Aidatları -Oy Kullanma
<i>Dağıtım</i>	-Siyasi Partinin veya Adayın Temsilcileri -Siyasi Parti veya Aday tarafından düzenlenen Miting ve Toplantılar -Gönüllü veya Belirli Ücret Karşılığı Çalışanlar,
<i>Tutundurma</i>	-Reklam, -Seçmenle olan ilişkiler, -Propaganda ve Mitingler, -Yazılı veya Görsel Basında Çıkan Haberler

Politik pazarlama karması elemanları birçok yazar tarafından geleneksel 4P ile açıklanmış olsa da bazı yazarlar insan, süreç ve fiziksel kanıtların dâhil edilmesi sonucunda ortaya çıkan 7P'ye göre de politik pazarlama karması elemanlarını açıklamaktadır.

Polat (2015:73), politik pazarlama karması elemanlarını şu aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde açıklamıştır.

Tablo 4 Pazarlama Karması Elemanları ve Politik Pazarlama

Pazarlama Karması Elemanı	Politik Pazarlama
<i>Ürün</i>	Parti, lider, aday, ideoloji, vaatler, projeler, parti politikaları, partinin kadroları vd. unsurlar
<i>Dağıtım</i>	Seçim büroları, mitingler, parti kongresi, seçmen ziyaretleri, yazılı veya görsel basın
<i>Tutundurma</i>	Televizyon, gazete, radyo, internet siteleri, posta, e-posta, reklam panosu, afiş, ilan ve broşür, sosyal ağlar ve partinin veya adayın gerçekleştirdiği faaliyetler
<i>Fiyat</i>	Toplumsal refah kazancı veya kaybı, kişisel pişmanlıklar, huzursuz toplum
<i>İnsanlar</i>	Liderler, adaylar, parti yöneticileri ve temsilcileri, gönüllüler, seçmenler vb.
<i>Süreç</i>	Bir seçimden bir sonraki seçime kadar geçen sürede siyasi parti veya adayların yaptıkları faaliyetler
<i>Fiziksel Kanıtlar</i>	Parti binaları, seçim büroları, parti bayrakları, seçim araçları, mitinler ve kongreler

2.2.1. Politik Pazarlamada Ürün

Ürün, geleneksel pazarlama karmasında somut bir anlam içermekte iken günümüzde satın alma sonucunda tüketicinin elde ettiği somut nesne olarak değil o nesneden elde edilen toplam fayda olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 226). Ürün, politik pazarlamada herhangi bir maddi bedel ödemediği yani bir fiyat ödemediği elde edilmektedir. Fakat tüketici yapılacak seçimin sonuçlarının toplumun ortak geleceğini ilgilendirmesinden dolayı toplumda yer alan bireylerin ortak geleceğini ilgilendiren maliyetlere farklı şekillerde katlanmaktadırlar (Parlı ve Baş, 2002: 11).

Politik pazarlamada ürünün kavramsal olarak birden fazla karşılığı mevcuttur. Bunlar; oy verilen partinin imajı, liderin imajı, politik vaatler, lider, aday, parti üyeleri, parti için çalışan gönüllüler, partinin ücretli çalışan personeli, partiye ait semboller, partinin geliştirdiği politikaları ve politik programlar, parti yönetimi

tarafından üretilen fikirler, ülkenin mevcut sorunlarına ve aday olunan bölgenin yerel sorunları çözmeye yönelik çalışmalar olarak belirtilebilir. Bunlara ek olarak liderlik tarzı, politik değerlerin ifade tarzı, partinin politik yapısı, ideolojik görüş de politik pazarlamada ürün kavramını oluşturan unsurlar olarak belirtilebilir (Divanoğlu, 2008: 106). Politik ürünün genel olarak karşılığı parti adayı, parti programı ve parti lideri olarak da ifade edilir (Wring, 2002: 176).

2.2.1.1 Lider

Lider, kurumun misyonunu, temel amaçlarını ve vizyonunu belirleyen, uygun stratejileri ortaya koyan ve çevresindeki bireyleri veya grupları etkileyerek örgütsel amaçların yerine getirilmesi için onları motive eden ve amaca doğru yönlendiren kişidir (Ülgen ve Mirze, 2014:114). Başarılı lider; geleceği görebilen(vizyoner), vizyon yaratabilen, değişime ayak uydurabilen, liderlik yaptığı bireyleri güçlendirebilme yeteneğine sahip olarak gereken zamanlarda stratejik kararları alan ve bunları başaran kişidir.

Liderin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (İslamoğlu,2002:117; Ülgen ve Mirze, 2014:114):

- Meşru otorite gücüne sahiptir,
- Geleceği görebilir bir başka deyişle geniş öngörüye sahiptir,
- Kendine takipçi yaratır,
- Belirsizliklerle başa çıkabilir,
- Güven duyulan bir kişi olarak dürüst ve adildir,
- Takipçilerini cesaretlendirir ve onları güçlendirir,
- Paydaşlarla olan ilişkileri yönetir,
- Değişen koşulları önceden tahmin ederek o koşullara uygun stratejiler geliştirebilir,
- İnsan kaynaklarını doğru yöneterek etkili kullanabilir,
- Güçlü iletişim becerilerine sahiptir.

Politik pazarlama açısından seçimlerde oy kullanan bireylerin bakış açısından liderin önemi siyasi partiyi, partinin politikalarını, söylemlerini ve adaylarını liderin kendi şahsında toplamasıdır (Polat ve Kütler, 2008: 9).

JacquesSequela'ya göre, politik pazarlamada seçimi kazandıran asıl faktör liderin kendisidir ve (İslamoğlu, 2002: 120):

- Seçimleri kazandıran siyasi partinin ideolojisi değil liderdir,
- Seçmen geçmişe değil geleceğe umut için oy verir,
- Seçim süreci aslında bir psikolojik bir tercih sürecidir,
- Lider efsaneleşerek devlet adamlığı kimliği kazanır,
- Lider kısa vadeli değil orta ve uzun vadeli planlar ve stratejiler belirler,
- Lider bağımsız bir kişiliği olduğunu vurgulamalıdır,
- Seçimi kazanan lider olarak görünür ama bir ekiple takım çalışması içerisinde bunu başarır,
- Lider geleceğin temsilcisidir,
- Lider hem ulusal hem de uluslararası bir imaja sahiptir,

Çatı ve Aslan (2003: 246), Türkiye'de yapılan geçmiş seçimlerin incelendiğinde seçmenin seçimlerde yaklaşık %40'ının lidere oy verdiğini belirtmişlerdir. Eğer partilerin seçim politikaları birbirine benzer bir durumda ise liderin imajı seçmenin tercihini önemli ölçüde etkileyen bir unsurdur.

Seçmenlerin lidere oy verirken motivasyonlarını sağlayan etkenlere yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada en önemli faktörün liderde aranan ortak özellikler olduğu belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada, lider seçiminde en çok önem verilen faktörün seçim tecrübesi olduğu gözlemlenmiştir. Seçmenlerin seçimler ile edindikleri tecrübeler de siyasi tercihlerine etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Alp, 2017: 22).

Palmer'in de belirttiği gibi seçmenin kararını etkileyen; dürüstlük veya sadakat gibi liderin sahip olduğu özellikler değil seçmenin tecrübesidir. Seçmenler, değişen koşullara göre davranışlarını geliştiren liderlerin daha başarılı olduklarına inanmaktadırlar ve tercihlerini buna göre yapmaktadırlar (Polat ve Kütler, 2008: 10). Politikada liderler, siyasi partinin özünü temsil ettiklerinden dolayı, partiler arasındaki rekabet sürecinde siyasi parti ile bütünleşmiş liderler öncelikli olarak yıpratılmaya çalışılarak seçmenin kararı etkilenmeye çalışılır.

Eğer bir lider siyasi parti ile bütünleşmiş ise bir başka ifade ile seçmen lideri ve siyasi partiyi bir bütün olarak görüyorsa, liderin prestik kaybetmesi durumunda toplumun gözünde olumsuz bir imaja sahip olması durumunda siyasi parti de

toplumun gözünde olumsuz bir imaja sahip olarak oy miktarında azalma meydana gelerek gücünü kaybedebilir hatta parti dağılabilir (Divanoğlu, 2008: 108).

Liderin, seçmenler üzerindeki etkisi demokratik geçmiş veya toplumsal özellikler gibi değişkenlere göre farklılıklar göstermekle birlikte, literatürde yapılan çalışmalara göre liderin seçmenler üzerinde büyük etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin oy karar verme sürecinde diğer faktörlere göre liderin göz önünde bulundurulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmenlerle doğrudan yapılan görüşmelerde oy kararlarını etkileyen faktörlerle ilgili sorularda parti isminden fazla liderin ismini vermişlerdir. Lider, seçmenler tarafından sorunları çözme yeteneğine sahip üstün nitelikli kişi olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002: 116).

2.2.1.2 Parti Programı

Bir siyasi partinin rakip diğer siyasi partilerden farkını ortaya koyan, partinin iktidara gelmesi durumunda seçmenlerin talep ve beklentilerini nasıl karşılayacağını gösteren bir başka ifade ile yol haritasını gösteren eylem planlarına parti programı olarak adlandırılmaktadır. Bu programının hazırlanma süreci bilimsel ve titizlikle üzerinde çalışılmış bir süreç gerektirmektedir. Çünkü parti programı, seçmenlerin çözüm getirilerek çözülmesini istedikleri sorunların bulunmasının planlanması, bu sorunların önemini ve önceliğini, sorunların ne şekilde ve hangi kaynakların kullanılarak çözüleceğini ifade eden bir süreçtir (İslamoğlu, 2002: 123-124).

Parti programında sunulan çözüm önerilerinin tutarlı, gerçekçi ve doğrulayıcı kaynaklara dayanması gerekmektedir. Eğer parti programı tutarlıktan ve gerçeklikten uzak çözüm önerileri sunarsa sadece partinin değil adayın da güvenilirliği azalarak seçmen nazarında inandırıcılıktan uzak olarak düşünölmelerine sebep olacaktır. Gerçekçi ve tutarlı çözüm önerilerinden uzak olan adaylar ve bağılı buldukları siyasi partiler, seçimi kazandıklarında veya iktidara geldiklerinde sorunlara çözüm bulamayarak başarısız olacaklardır. Parti programları, seçmenin çözölməsi istediğı sorunları açık bir şekilde ifade ederek bu sorunların çözölmesine yönelik çözümler toplumun, ülkenin yapısıyla ve kaynaklarıyla tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

Parti programı günümüzde hızla değişen toplum ihtiyaç, istek ve talepleri ile sürekli uyum içerisinde olmalıdır. Bu uyum olmadığında partiye, adaya olan siyasi bağılılığın

ve desteğin azalmasına ve seçmen sayısındaki azalışla birlikte oy sayısında azalmalara sebep olacaktır. Bu önemli sebepten dolayı siyasi partiler değişimlerden kendisi ile ilgili kısımların farkına varıp anlamalı ve uygulamalı, program ve amaçlarını bu yönde planlamalıdır (Çiftlikçi, 1996: 109-112).

Parti ve adaylar tarafından parti programı oluşturulurken ülkenin dönemselsel mevcut durumu ve dünyadaki parti programı uygulamaları temel alınmalıdır. Dünyadaki uygulamalar incelenirken bu uygulamaların ülkede nasıl bir sonuç verebileceği iyi düşünülmelidir. Parti programı devleti var eden ilkeler, devletin sürekliliği ve dünyadaki dönemselsel eğilimler ile de uyum içerisinde olmak zorundadır (Divanoğlu, 2008: 109).

Başarılı bir parti programının sahip olması gereken özellikleri şu şekildedir (İslamoğlu, 2002: 125):

- Parti programı ülkenin gerçekleriyle uyumlu olmalıdır,
- Siyasi partinin veya adayın dünya görüşü, ideolojisi ve siyasi kimliği ile uyum içerisinde olmalıdır,
- Ülke sorunlarını öncelik sırasına göre ele almalıdır,
- Önerilen çözümler ülke ve dünya gerçekleriyle çelişki halinde olmamalıdır,
- Çelişkili ifadeler veya söylemlere yer vermemelidir,
- Güvenilir ve tutarlı olmalıdır,
- Partiye özel ortaya konulmuş bir ürün olmalıdır,
- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır,
- Parti programı bilimsel kanıtlarla desteklenerek bilimsel olmalıdır.

Toplumlar, eğitim düzeyleri arttıkça ve siyasi hafızaları güçlendikçe parti programlarını daha fazla incelemeye ve karar verme aşamasında parti programlarına daha çok yer vermeye eğilimlidirler. Bu açıdan, siyasal bilincin ve eğitim düzeyinin bir göstergesi olarak parti programları referans olarak alınabilir (İslamoğlu, 2002: 123). Türkiye'deki 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde adayların projeleri ile gündeme gelmesi beklenirken, kampanya süresince ülke gündemini muhalefet ve iktidar arasındaki gerginlikler ve çatışmalar işgal etmiştir (Gölcü, 2009: 88).

2.2.1.3 Parti Adayı

Parti adayları, bir ürün karması olarak nitelendirilebilir. Bu ürün karması aday olduğu siyasi partinin çalışma programını yansıtarak siyasi partinin geçmişini ve ideolojisini temsil etmelidir. Parti adayları, seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerden bir tanesi olarak değerlendirilmektedir. Seçmenlerin yerelliğe önem verdiği durumlarda adayın bölgesel konumu, temsil ettiği siyasi partinin tercih edilmesini ve edilmemesini doğrudan etkilemektedir. Adayın ailevi ilişkileri, tanınmışlığı/popülaritesi ve toplumsal statüsü onu diğer adaylar arasında farklı kılmaktadır. Öte yandan adayların değerlendirilmesinde seçmenler ve siyasi partiler farklı düşüncelere sahip olabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 129). Newman adayları siyasi partilerin markası olarak tanımlamıştır (Newman, 2006: 199). Seçmen, adaya karşı olumu bir izlenime sahip olmasa veya güven duymasa da temsil ettiği siyasi partiye olan tercihinden dolayı adayı seçebilir. Benzer olarak, adayın düşüncelerini ve projelerini diğerlerinden önde tutmasına rağmen adayın temsil ettiği siyasi partinin ülkenin yönetiminde güç bulmasını istemediği için adayı tercih etmeyebilir. Bununla birlikte seçmen siyasi partiye desteklemese bile, adayı desteklemeyi tercih edebilir (Butler ve Collins , 1994: 22).

Rosenberg ve McCafferty (1987) çalışmalarında adayların seçmenlerin oy kararında bir değişiklik meydana getirip getirmeyeceğini araştırmışlar ve adaylar ile ilgili olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır.

- Adaylar oy tercihinde önemli bir etkidir.
- Seçmen adayı değerlendirirken partisinden ziyade onun karakteristik özelliklerine bakmaktadır.
- Seçmen adayı değerlendirirken onun imajına ve dış görünüşüne bakarak olumlu bir tutum sergilemektedir.
- Parti bağlılığı ve ideolojisi şekillendirilememesine rağmen adayın sahip olduğu imaj bunlardan farklı olarak şekillendirilebilir. Aday, imajını seçmenlerden daha fazla oy alabilecek şekilde geliştirebilir.

2.2.2. Politik Pazarlamada Fiyat

Pazarlama karması bileşenlerinden biri olan fiyat, politik pazarlama alanında farklı bir anlamda kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlamada fiyat, alıcıların bir mal veya hizmeti elde edebilme bir başka ifade ile mübadeleye konu olan herhangi bir şey karşılığında verdikleri değer olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 448). Buna göre politik pazarlamada fiyat, siyasi parti veya adayların uygulamayı hedefledikleri politikalar sonucunda seçmenlerin elde ettikleri fayda veya negatif etkiler olarak tanımlanabilmektedir.

Geleneksel pazarlamada mal veya hizmete karşılık bir fiyat belirlenerek bunun karşılığında bir değer istenmektedir. Politik pazarlamada ise farklı olarak partiye ya da adaya verilen oyun net bir değer yani belirli bir fiyatı yoktur. Fakat seçmenin verdiği karar (oy) uzun vadede kişisel veya toplumsal bazı maliyetler doğurmaktadır. Politik pazarlamada fikirler, şahıslar, politikalar, partiler pazarlanmaktadır. Siyasi partinin ortaya koyduğu fikir veya adayın onaylanıp onaylanmadığı seçmen tarafından verilen “oy” sayısı ile değerlendirilir. Eğer politik ürün seçmen tarafından kabul görür ise veya satın alınırsa karşılığında mübadele değeri olarak oy alınır (Bayraktaroğlu, 2002: 71).

Nieffenger, politik pazarlamada fiyat kavramını adayın seçilmesi ile ilişkilendirerek 3 farklı alt maliyetin maliyet toplamı olarak ifade etmiştir. Bu alt maliyetler ise şu şekilde sınıflandırmıştır (Nieffenger, 1988: 18);

- Ekonomik Maliyetler: Vergilerde meydana gelebilecek artışlar, faiz oranlarında gerçekleşebilecek değişimler veya hükümet yardımlarının azalması gibi seçmenin kalitesini doğrudan etkileme gücüne sahip unsurlardır.
- Ulusal İmaj Etkileri: Ülkenin uluslararası arenadaki imajı, lider adayının seçmende oluşturduğu “güçlü” imajından etkilenmektedir.
- Psikolojik Maliyetler: Siyasi parti adayının dini veya etnik geçmişi gibi psikolojik öğelerle bağlantılı olan maliyetleridir.

Politik pazarlamada mübadeleye konu olan “oy” karşılığı seçmenlerin istek ve ihtiyaçları, partiden veya adaydan beklentileri olarak ifade edilebilir. Buna göre ise fiyat psikolojik bir satın alma olarak değerlendirilebilir (O'cass, 2001: 1006). Seçmen

politik ürünü satın aldığında veya onayladığında oy kazanılmış seçmenin desteği elde edilmiş olur. Politik pazarlama sürecinde mübadelenin gerçek bir fiyatı yoktur bunun yerine Nieffenger (1998) tarafından tanımlanan ulusal, ekonomik ve psikolojik umutlar ve beklentiler “politik fiyatı” oluşturmaktadır (Wring, 1997: 16).

Politik pazarlamada fiyatlar, sadece oy veren seçmene değil toplumun geneline yüklenen önemli bir maliyet ögesidir. Bu sebepten dolayı, politik ürünlerin veya hizmetlerin fiyatlandırılmasında, toplumun geneline fayda sağlayacak ürünlerin veya hizmetlerin hedef kitleye kabul ettirilebilmesi amaçlanarak çalışılmalı ve gereksiz maliyetlere sebep olarak seçmenin fikrini değiştirebilecek politik faaliyetlerden olabildiğince uzak durulmalıdır. Bununla birlikte, toplum üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülen kitle iletişim aracı sahibi kişi veya kurumların kötü niyetli olmaları ve toplum üzerinde oluşturabilecekleri olumsuz etkileri ve politik bileşenler üzerindeki etkileriyle orantılı olarak, politik pazarlamadaki gereğinden fazla fiyatlar, topluma yüklenen önemli bir maliyet olabilecektir (Torlak, 2002: 38).

2.2.3. Politik Pazarlamada Dağıtım

Günümüzde üretilen ürünlerin çok önemli bir kısmı dağıtım kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılırken çok az bir kısmı ise üretim yerinde eş zamanlı olarak tüketilmektedir. Dağıtım genel olarak üretilen mal veya hizmetlerin tüketicilere/kullanıcılara/satın alıcılara ulaştırılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsayan bir süreç olarak ifade edilebilir. Fakat bu tanıma göre üretimin ardından doğrudan dağıtım sürecinin başladığı sonucunu çıkarmak hatalı bir genelleme olacaktır. Modern pazarlama anlayışında dağıtıma faaliyetleri ile ilgili kararlar ve çabalar, üretim başlamadan önce planlanmaktadır. Pazarlamada üretici ve tüketici arasındaki mübadele sürecinde mal ve hizmet sunumunda farklı dağıtım faktörleri bulunmaktadır. İşletme, ürünün veya hizmetin tüketiciye dağıtım işlemini doğrudan veya dolaylı olarak yapabilmektedir (Altınbıçak, 2008: 192).

Siyasi parti ve adaylar tüketicilere yönelik faaliyetlerinde siyasi parti TV kanallarını, SMS, internet sitesi, sosyal medya, afiş, broşür, pankart, telefon, posta gibi doğrudan dağıtım kanal araçlarını; ulusal veya yerel TV kanallarını, radyo, billboard, dergi, gazete gibi dolaylı dağıtım kanal araçlarını kullanabilirler.

Politik pazarlamada dağıtım, siyasi partinin ürünleri olarak tanımlana fikirleri, politikaları, ideolojileri, adayları, seçmene yönelik verdikleri vaatleri, ülkenin sorunlarına yönelik çözüm önerileri ve seçimden önce ve sonra verdikleri söz ve vaatleri ile ilgili ana mesajların siyasi partiden hedef seçmene doğru akışında gerçekleşen süreçteki yoldur (Demirtaş ve Özgül, 2011: 19).

Politik pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin (aday, fikir, ideoloji, parti programı) ve bunlarla ilişkili mesajların seçmen kitlelerine zamanında, en kısa yoldan, en etkili bir şekilde ve en ekonomik iletilmesi sürecidir. Bu süreç iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi, siyasi parti ve adayların doğrudan olarak seçmenlere ulaşmalarıdır. Birinci yolda siyasi ürünlerin ve bu ürünlere ait mesajların başkaları tarafından değiştirilmeden doğrudan seçmenlere ulaştırılması ile birlikte, bu iletilerin denetlenmesi, eksik mesajların fark edilmesi ve yanlış algıların önlenmesi gibi avantajlarından dolayı diğerine üstünlük sağlamaktadır. Fakat bu yöntem oldukça maliyetli bir yöntemdir. İkincisi ise, siyasi parti ve adayların bazı ara öğeler kullanarak hedef seçmen kitlelerine ulaşmalarıdır. Bu dağıtım sürecinde, birinci yolun avantajlarının tersine bazı dezavantajlara sahip olmasına rağmen düşük maliyeti bakımından daha uygun bir yol olarak değerlendirilebilmektedir. Bu yöntemle, siyasi parti veya aday daha kısa zamanda daha düşük maliyetle daha çok sayıda seçmene ulaşılabilir. Bu sınıflandırma ile birlikte literatürde bazı araştırmacılar dağıtımı yine doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayırmışlardır. Siyasi parti veya adaların ve aracı kullanmadan siyasi parti ile doğal olarak bağlı bulunan kişiler (lider, aday, üyeler, çalışanlar) veya gönüllüler vasıtasıyla politik ürününü ve bu ürün ile ilgili mesajları hedef seçmen kitlesine iletmesi doğrudan dağıtım olarak tanımlanabilmektedir. Fakat siyasi partilerin profesyonel kişi veya kurum olarak tanımlanabilen bir aracı vasıtasıyla ürününü veya mesajı ulaştırması ise dolaylı yoldan dağıtım olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 135; Yılmaz, 2016: 422).

Siyasi partinin politik ürünü hedef seçmen kitlesine dağıtım kanalları vasıtası ile iletilirken farklı kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim kullanılarak uygulanır. Ayrıca, politik ürün propaganda veya halkla ilişkiler yöntemlerinden birini veya her ikisini de kullanarak hedef seçmen kitlesine ulaştırılabilir.

2.2.4. Politik Pazarlamada Tutundurma

Bir siyasi parti veya adayın seçimi kazanabilmesi amacıyla partinin, fikrin, ideolojinin veya adayın kamuoyunda tutunması gerekmektedir. Bu olguların kamuoyunda tutunması fikirlerin, ideolojilerin, düşüncelerin ve mesajların seçmene uygun yerde ve uygun zamanda etkin ve etkili bir şekilde sunulmasıdır.

Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin amacı sadece adayı, partiyi, fikri vb. şeylerin tanıtılması ile sınırlı değildir. Seçimde oy verme davranışına dönüşecek tutumun geliştirilmesi faaliyetlerini de kapsar.

Siyasi partiler ve adaylar, parti örgütleri veya bağımsız siyasi gruplarca yürütülen iletişim kampanyalarını temel alarak, seçim sonuçlarını olumlu yönde yüksek oranda etkilemeyi hedeflemektedirler. Siyasi parti veya aday tarafından seçim kampanyaları süresince yapılan harcamaların miktarının yüksekliği ile seçimi kazanma arasında bir paralellik olduğu düşüncesine inananlar bulunmaktadır. Seçmenler tarafından tanınmayan bir adayın yüksek meblağda tutundurma harcamasıyla, seçimi kazandığına ilişkin örneklerin mevcut olması bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Fakat bazı araştırmacılar ise tutundurma harcamalarının oy verme eylemini çok az etkilediğine inanırlar. Tutundurmaya yönelik yapılan harcamaların seçmenlerin davranışlarını etkilediğine yönelik birçok çalışma mevcuttur (Kaplan, 2013: 37).

Tutundurmanın politik pazarlama içerisinde büyük önem kazanmasında rol oynayan temel faktörleri şu şekilde sıralayabilir (Tan, 2002: 58);

- Siyasi partilerin veya adayların fiziksel olarak seçmenlerden uzaklaşması,
- Ülke içerisinde nüfusun artması ile birlikte oy kullanacak seçmen sayısının artması,
- Siyasi parti sayısının ve aday sayısının artması ile birlikte rekabetin yoğunlaşması,
- Teknolojinin gelişmesi sonucunda iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler,
- Seçmen beklentilerinin ve isteklerinin değişmesi ve bunun sonucunda seçmenlerin partiden veya adaydan farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMADA TUTUNDURMA

3.1.Politik Pazarlamada Tutundurma Stratejileri

Tutundurma, politik pazarlama karması içerisinde farklı çeşitleri ile en açık özelliği olan pazarlama karması elemanıdır. Geleneksel pazarlama karması elemanı olan tutundurma kavramını, politik pazarlama karması elemanı olan tutundurma kavramına uyarladığımızda, bir siyasi partinin veya adayın politika ve programlarına

yönelik söz-vaatlerinin seçmen tarafından benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi partiler veya adaylar tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, planlı, bilinçli, programlanmış faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir.

Tutundurmanın, diğer bir deyişle oy arttırıcı çabaların siyasi hayatta büyük etkisi vardır. Siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü görevi görse de, bu üretilen adayın, söz ve vaatlerini üstünlükleri ve farklılıklarını seçmenlere duyuramayan siyasi partinin başarısı sınırlı ve tesadüflere bağlı kalacaktır.

Günümüz siyasi parti tutundurma/iletişim faaliyetlerinde iki akımdan bahsedilmektedir (Kaplan, 2013:38).

Bu yaklaşımların ilki, parti sınırları içerisinde parti araçları ve kampanyalar üzerinde daha merkezi bir yapı bulunmaktadır. Bu durumda, parti çalışanların ve adayların rolleri daha çok verilen görevleri yerine getirmeye yönelik olup, partinin yapısı ve mesajları daha tek düzen hale gelmektedir. Parti içerisinde kitle iletişim araçları ve pazar araştırması danışmanları ile daha sıkı ilişkiler ortaya çıkmaktadır. İkincisinde ise, kampanya kararları, geleneksel parti ideolojileri tarafından tanıtılan, partiliderlerinin tek başlarına alacakları bir karar olmaktan çıkmaktadır. Kalıcı reklâmların öncelikleri, hükümet olmadan önce, bir partinin politikalarının yerleştirilmesini gerektirmektedir. Kalıcı kampanyaların devamlılık gösteren yapıları ve medyanın siyaseti etkileme gücü, parti stratejisinin vurgu noktasını imaj ve sunuma doğru kaydırmıştır.

3.1.1 Reklam

Reklam, tanımlanmış bir birey, işletme veya kurum tarafından, kitlesel medya araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere ürün hizmet, organizasyon veya fikir ile ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Gülmez ve Dörtüol, 2013:279).

Tek (1999), reklamın işlevlerini 5'e ayırmaktadır;

- Bilgilendirme İşlevi
- İkna Etme İşlevi
- Hatırlatma İşlevi
- Destekleme İşlevi

- Değer Katma İşlevi

Politik pazarlamada, bilgilendirme işlevi ile seçmene siyasi partinin veya adayın özelliklerini, rakiplerinden farklılıklarını, üstünlüklerini ve diğer niteliklerini bilgilendirme gerçekleştirilir. İkna etme işlevi ile siyasi parti veya adayın neden tercih edilmesi noktasında seçmeni ikna etme ve algıları olumlu yönde değiştirmeyi hedeflemektedir. Hatırlatma işlevi ise seçmen tarafından unutulmuş olan imajları, bilgileri yenilemeye, parti ve adayların seçmenlere tanıtmaya yönelik mesajlardır. Destekleme işlevinde ise adayları veya siyasi parti temsilcilerinin cesaretlendirmeye veya seçmenlerin o adayı veya siyasi partiyi tercih etmelerinin doğru tercih olduğunu anlatmaya yarayan bir işlevdir. Değer katma işlevi ise siyasi partiye veya adaylara değer katma olarak tanımlanmaktadır.

Siyasi reklam, politik ürünü, partiyi, lideri, adayı veya ideoloji tanıtmaktadır. Siyasi reklam, ulaşılmak istenen hedefe seçmen kitlesine aracı kurumlar veya reklam araçlarının kullanılması vasıtası ile sağlanır. Siyasi reklamdan beklenen stratejiler şunlardır (Kaplan, 2013:41);

- Kitle iletişim araçlarında siyasi tartışmaları ve gündemdeki siyaseti takip edilebilmesine yönelik stratejiler,
- Parti programına dayalı temel faktörler ortaya çıkartılarak parti programlarının ele alınmasına ilişkin stratejiler,
- Seçim kazanıldığında hizmet verecek kadroların oluşturulmasına yönelik stratejiler,
- Siyasal olarak daha özel gruplara yönelik stratejiler hazırlanması,
- Üyelere yönelik stratejiler,
- Adayların tespitine yönelik stratejiler,
- Toplumda örnek kişiliğe sahip olanları kullanarak ele alınan konuların hızlandırılmasına yönelik stratejiler,
- Siyasi rekabete dayalı stratejilerdir.

Siyasal reklamlar türleri içeriklerinin sınıflandırılması şu şekildedir (Çetin, 2015:91);

- Adayın partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Adayın (lider) sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar,

- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar)ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar(olumsuz reklamlar),
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

3.1.2 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletmenin potansiyel müşterilerinin, mevcut müşterilerinin ve diğer pazarlama paydaşlarının işletmeye veya işletmenin ürününe/hizmetine yönelik inanç, değer ve düşüncelerini olumlu yönde etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla herhangi bir bedel ödmeden gerçekleştirilen bilgi verici haberleşme ve ilişki geliştirme teknikleridir (Gülmez ve Dörtüol, 2013:130).

Halkla ilişkiler (Yavuz, 2017:3);

- Karşılıklı gerçekleşen bir faaliyettir. İlişkide bulunan kitleye bazı yararlar sağlanırken karşıdaki kitleden de bir şeyler alınmaktadır. Karı tarafa iletilmek istenene bilgiler, haberler ileildikten sonra hedef kitleden tekrar gelecek olan geri bildirimler kuruluşa yol gösterici olacaktır,
- Kurum veya kişiler kalkın ilgi ve güvenini kazandıkça, hedefledikleri faydaya kavuşacaklardır,
- Halkla ilişkilerde hedef kitlenin güven ve ilgisinin mutlaka değerlendirilmesi gerekir. Bu şekilde olumsuz tutum ve davranışların ortaya çıkması gerçekleşir ve bunların olumlu hale getirilmesi için eksiklikler tanımlanabilir,

- Halkla ilişkilerde asıl amaç hedef kitleleri etkilemek, kitleleri belirli bir inanım ve davranışa yöneltmektir.

3.1.3 Propaganda

Propaganda bir olay ya da oluşumu daha olumlu ya da daha olumsuz yansıtabilecek şekilde bilinçli olarak yanlış aktarma olarak tanımlanabilmektedir (Keskin, 2014:204). Propagandanın bazı kuralları vardır. Propaganda mekanizması bu kurallar çerçevesinde işler.

Buna göre propaganda ile konu herkesin anlayabileceği şekilde basitleştirilir, genel ifadelerle anlatılır, az sayıda düşünce sıklıkla tekrarlanarak kitlelerin zihnine ekilir ve toplumun büyük kesimlerinin belli bir düşünceyi benimsediği inancını oluşturmak için çabalar (Kışlalı,1991:207-9). Bu nedenle propaganda önyargı içerir ve hileli yönlendirme ile etkileme niyeti taşır.

Propaganda politik pazarlamada kitlelerin yönlendirilmesi ve arzu edilen düşünce biçimlerini kullanmasını sağlaması açısından algı yönetimi faaliyetleri çerçevesinde kullanılır.

3.1.4 Diğer Politik Pazarlama Tutundurma Faaliyetleri

Siyasi partilerin seçmenlerde kalıcı bir olumlu imaj oluşturması açısından diğer çabalar; tanıtma, reklam kadar göz önünde olmayan, bu nedenle de belli bir sınıflandırma yapması oldukça zor olan çalışmalardır. Fakat genellikle, partilerin halka bir aile gibi daha yakın olma çabalarını içeren bu çalışmalar; bayramlarda tebrik kartları gönderme, sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerine katkı sağlamak, para yardımı yapma, seçmene konferans düzenleme, Ramazan'da birlikte oruç açma etkinlikleri gibi etkinlikler örnek verilebilir (Çetin, 2015:93)

3.2. Politik Pazarlamada Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya; bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, video paylaşım siteleri ve forumlar gibi etkileşimli web sitelerinden oluşmaktadır. Bu ortamlar aracılığıyla siyasi partiler veya siyasal adaylar herhangi bir zaman ve mekan sınırlaması olmadan

hedef kitlesi olan seçmen grupları ile karşılıklı iletişim içinde kalabilmektedir. Ayrıca bu iletişim kanalları anında geribildirim elde edilmesini de sağlamaktadır (Hanson, vd, 2010). Bu nedenle sosyal medya siyasi parti veya siyasi adaya halkla ilişkiler çalışmalarında geleneksel medyaya oranla daha önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar ilk etapta, siyasi aday ile seçmen kitlenin zaman ve mekan sınırlaması olmadan karşılıklı iletişim kurabilmeleri ve bu bağlamda karşılıklı anlayış ve hoşgörü ortamının oluşması, anında geri bildirim sağlanması ve çok daha düşük iletişim maliyetleri olarak kendisini göstermektedir.

Foot ve Schneider politik halkla ilişkilerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin stratejik olarak kullanılmasını dijital çağın bir zorunluluğu olarak görmektedir (Foot ve Schneider 2006 aktaran Strömback ve Kioussis, 2011:295). Tedesco da politik halkla ilişkiler kampanyalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli fırsatlar sunduğunu ve bu ortamlar üzerinden Grunig ve Hunt'un çift yönlü simetrik modelinden başarıyla yararlanılabileceğini belirtmektedir. Ancak Tedesco'ya göre, dijital ortamlarda yer alınacaksa, dijital araçların diğer tanıtım araçlarıyla nasıl bağlanacağını stratejik bir biçimde planlanması gerekmektedir (Tedesco 2004 aktaran Strömback ve Kioussis, 2011:295).

Politik halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya kullanımı ilk kez 2004 ABD Senato seçimlerinde sınırlı olarak kendisini göstermiştir. Bu süreçte adayların blogları ve web sayfaları devreye girerek özel içerikler oluşturulmuştur. İlerleyen yıllarda sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri de bu süreçte yer almaya başlamıştır (Strömback ve Kioussis, 2011:294).

Politik iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımı ise ilk kez 2008 ABD Başkanlık Seçimleri döneminde Demokrat Parti Adayı Barack Obama'nın sosyal medya üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası ile gündeme gelmiştir. Bu dönem; siyasal kampanyalarda Facebook, Myspace ve Youtube çağının başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Hanson, vd. 2010). Seçim süresince Facebook, Twitter, MySpace gibi toplam 16 farklı sosyal medya platformunda yer alan Obama, Facebook grubunda 2.2 milyon üyeye ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2009). Birleşik Krallık 2010 seçimlerinde de partilerin ve adayların sosyal medyaya olan ilgileri seçimlere damga vurmuştur. Bu süreçte adaylar kendi adlarına bloglar açıp, Facebook ve Twitter'da profil oluşturmuşlardır (Baxter ve Marcella, 2012).

Günümüzde dünyanın birçok ülkesinde siyasal partiler ve siyasal adaylar gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında mutlaka sosyal medya araçlarının sunduğu avantajlardan yararlanmaktadırlar. Sosyal medya onlara hitap ettikleri seçmenle karşılıklı iletişim kurma ve seçmen tepkilerini anında ölçümlene imkanı sağlayan önemli bir kitle iletişim aracıdır.

Sosyal meydanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Vural & Bat, 2010);

- **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı veya dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanımı bakımından daha iyidir.
- **Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medya geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın özgünlüğünü oluşturan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya; metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlayarak internet kullanıcılarını daha etkin ve özgür kılmaktadır (Yağmurlu,2011). Günümüzde tüm bu işlemlere olanak sağlayan değişik Web siteleri vardır. Bu siteler farklı kullanım alanlarına sahip olsalar da sahip oldukları özellikler bakımından sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedirler. Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, wikiler, lokasyon bazlı servisler, RSS ve podcast'ler gibi sanal ortamlar günümüzün en yaygın ve bilinen sosyal medya araçları olarak kabul görmektedirler (Akar, 2011, s. 14).

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

ÜLKELERİN AKTİF SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI AYLIK KULLANIM ORANLARINA GÖRE HESAPLANMIŞTIR

AKTİF SOSYAL MEDYA
KULLANICILARI



3.297
MİLYAR

TOPLAM AKTİF
KULLANICI ORANLARI



43%

TOPLAM AKTİF MOBİL
KULLANIM SAYISI



3.087
MİLYAR

MOBİL KULLANICILARININ
TOPLAM NÜFUSA GÖRE
KULLANIM ORANI



41%

11

KAYNAKLAR: NÜFUS: STATCOUNTER, JANUARY 2016 AND JANUARY 2017.

TEMMUZ
2018

Görsel 2: Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

(Kaynak: <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>)

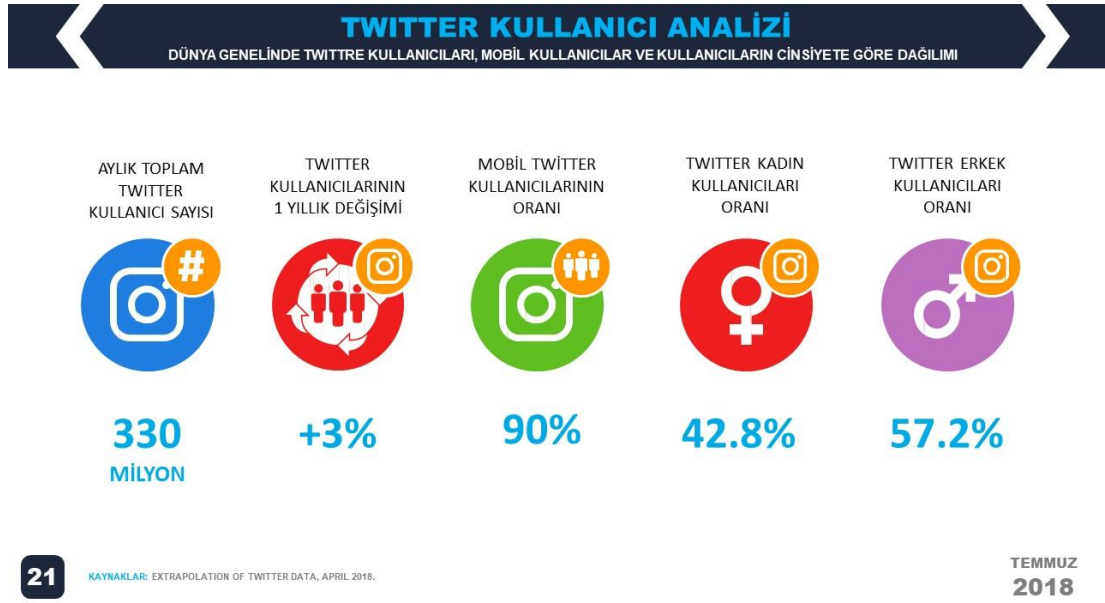
3.3. Twitter

Twitter, 2006 yılında Kaliforniya’da JackDorsey, NoahGlass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların "tweet" adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağdır. Twitter kurulduğunda kullanıcılar kişisel görüşlerini paylaştıkları mesajlar 140 karakter ile sınırlandırılmışken, 2017 yılı Kasım ayında ise karakter limitini 280 karaktere yükseltmiştir.

Üyeliği ücretsiz olan Twitter günümüzde büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olarak Dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya mecralarından bir tanesidir. Bu sosyal medya aracı, üyelerin birbirini takip etmesine dayanan bir sistemden oluşarak, kullanıcılar takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını kendi ana sayfalarında görmektedirler. Twitter kendine özgü bazı kavramlara sahiptir. Üyeliği olan kullanıcıların, başka bir kullanıcı tarafından paylaşılan tweeti kendi hesabında paylaşmasına Retweet (RT) denilmektedir. Kullanıcılar beğendikleri, önemsedikleri ve yayılmasını istedikleri tweeti RT ederler. Böylece bu tweet daha geniş kitlelere ulaşır. Hashtag, kelimelerin başında diyez (#) işareti konularak oluşturulur. Diyez işareti kelimelerin başına getirilerek belli bir konunun ayrıştırılması, kategorize edilmesi ve hızlı bir şekilde yayılması sağlanır. Başka önemli bir kavram ise “trendtopics”dir. Twitter’da belli bir zaman aralığında ve belli bir bölgede en çok bahsedilen konu trendtopics (TT) olarak adlandırılır. Üyelerin kullandıkları hashtagler arttıkça konu TT listesine girmektedir

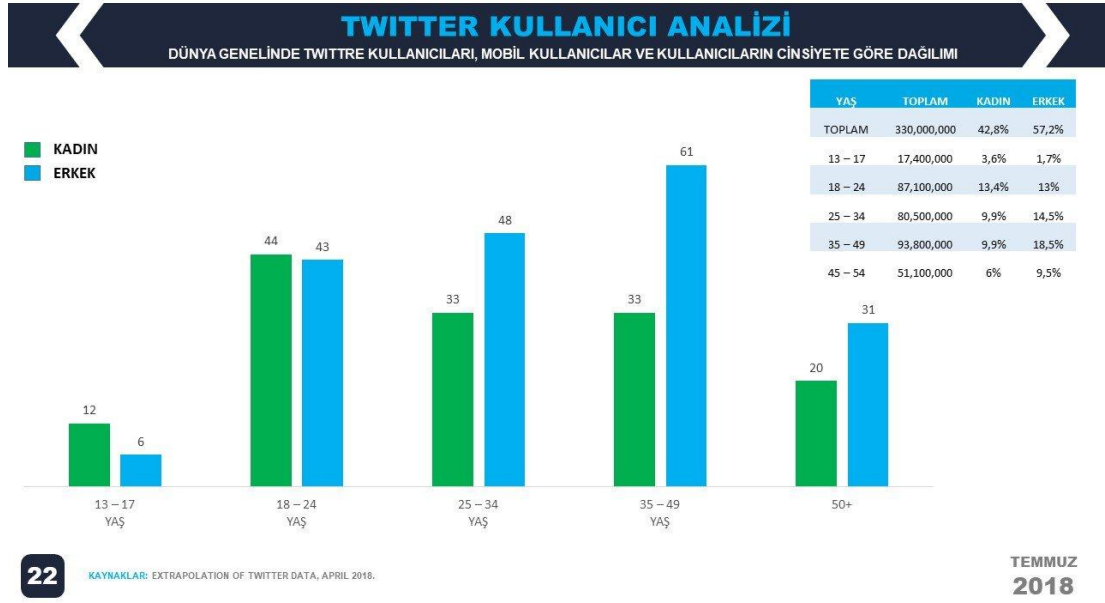
2018 yılının internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>);

- 4.38 milyar İnternet kullanıcısı, dünya nüfusunun %56'sı
- 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %45'i
- 5.11 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'si
- 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42'sini ifade etmektedir.



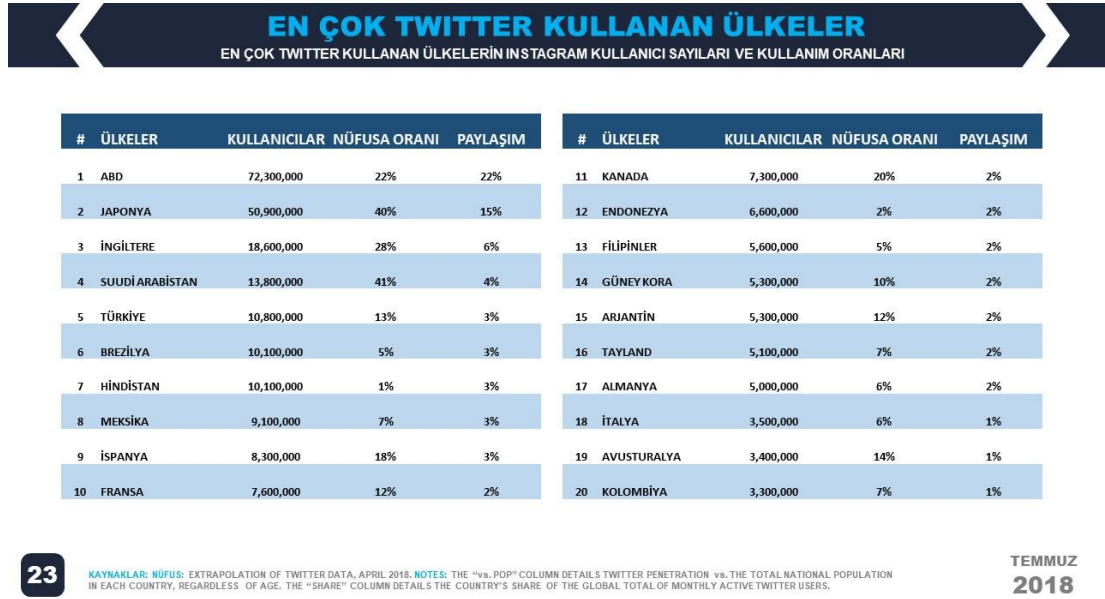
Görsel 3: Dünyada Twitter Kullanıcı Analizi-I

(Kaynak: <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-cevrek-raporu/>)



Görsel 4: Dünyada Twitter Kullanıcı Analizi-II

(Kaynak: <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>)



Görsel 5: Twitter Kullanıcı Sayısına Göre İlk 20 Ülke Sıralaması

(Kaynak: <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>)

www.wearesocial.com internet sitesinin Eylül 2018 tarihli raporuna göre Türkiye'de yaklaşık olarak 10,8 milyon Twitter'a kayıtlı kullanıcı bulunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

CUMHURBAŞKANLIĞI ADAYLARININ TWITTER HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Twitter ile ilgili verilerin ve bulguların incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi, inceleme yapanlara “*arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir mana kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar*” (Demirci ve Köseli 2011:332).

Arık’a (1992:119) göre içerik analizi; “*her türlü sözel ve yazılı verinin, araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılmasını*” içeren bir süreçtir.

Bu metod ile mektup, günlük, gazete ve dergi makaleleri, toplantı notları, röportajlar, filmler, televizyon programları, radyo yayınları ve sosyal medya paylaşımları gibi birçok kültürel ürün incelenebilir.

Bu çalışmada da içerik analizi kullanılarak sosyal medya paylaşım sitelerinden olan Twitter’da içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir.

4.2. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de seçim sürecinde oy kullanacak seçmenlere yönelik partilerin ve adayların seçin kampanyalarında kullanacakları tutundurma faaliyetleri stratejilerinin nasıl oluşturulacağı ve bu stratejilerin nasıl uygulanacağı ile ilgili bir çalışma ortaya koyarak mevcut partilere ve adaylara sosyal medya hesaplarını

kullanarak nasıl başarılı bir tutundurma stratejisi geliştirecekleri önerisinde bulunmaktadır.

Siyasi partiler de işletmeler gibi bireylere veya topluluklara yönelik faaliyet göstermektedir. Siyasi partilerin müşterileri de seçmenlerdir ve rekabet ortamında rakiplerinden daha fazla seçmene sahip olmak, seçmenleri ile uzun dönemli bir ilişki kurmak isterler. Siyasi partilerin de işletmeler gibi ürünleri, fiyatlar, dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri mevcuttur. Pazarlama elemanlarının kullanılması ile siyasette siyasi partiler veya adaylar seçim kampanyaları sürecinde seçmenlere ulaşmakta, onlara etkileşim içerisinde bulunmakta, onları bilgilendirmekte ve bunların sonucu olarak onları etkileyerek oylarını kazanmaktadırlar. Bu süreç içerisinde seçmenler de adayları tanımakta ve siyasi partilerin programları ve icraatları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Siyasi partilerin parti hedeflerini, seçim bildirilerini ve yerine getirecekleri yükümlülükleri gibi faaliyetlerini seçmene iletmeleri ve oy istemelerini sağlayan faktör tutundurma faaliyetleridir. Pazarlama bakış açısı ile siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerinin ele alınması rakiplerine karşı avantaj sağlayacaktır. Oy artırma çabaları olarak da tanımlanabilen siyasal pazarlama tutundurma faaliyetlerinin siyasi hayatta seçim sürecinde etkisi önemlidir. Tutundurma faaliyetleri içerisinde bulunmayan adaylar kendilerini yeterince tanıtamayacaklar, siyasi partiler vaatlerini ve programlarını seçmene anlatamayacaklar ve bunun sonunda da seçim sonuçlarının başarılı olabilmesi için gerekli olan faktörlerden birini göz ardı ederek başarısız olabilme riski ile karşılaşabileceklerdir. Bu sebepten dolayı siyasal pazarlamada sosyal medya araçları ile gerçekleştirilecek tutundurma faaliyetlerinin oluşturacağı rekabet avantajlarının siyasi partiler tarafından anlaşılması ve seçmenle etkili iletişim stratejilerinin belirlenmesi bu tezin önemini işaret etmektedir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaya konusuna ilişkin veriler adayların Twitter hesaplarının içerik olarak incelenmesidir. Adayların resmi Twitter hesaplarından adaylıklarının Resmi Gazete’de ilanından seçim gününe kadar olan süre zarfı içerisinde yaptıkları paylaşımlar incelenmiş, seçim beyannamelerinde ele aldıkları anahtar kavramlar üzerine bir içerik analizi yapılmış, bu süre zarfı içerisindeki takipçi sayılarındaki değişim incelenmiştir.

4.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın en önemli kısıtı Cumhurbaşkanlığı Adaylarının sadece bir sosyal medya mecrasındaki hesaplarının incelenmesidir. Adayların diğer sosyal medya mecralarındaki hesaplarında yaptıkları paylaşımların içerikleri ve seçmenler üzerindeki etkisinin nasıl olduğu, seçmenlerden beğeni kazandıkları veya seçmenler tarafından paylaşım yapılmadığının incelenmemiş olması politik pazarlamada sosyal medyanın etkisinin incelenmesinde bu araştırmanın kısıtı olmuştur.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise adayların Türk Siyaset hayatında uzun yıllardır var olmaları, Twitter hesaplarının uzun yıllardır olması ve bu hesaplardan seçim öncesi dönemde de paylaşım yaparak seçmen üzerinde etkilerinin olmasıdır.

4.5 Araştırma Bulguları ve Analiz

24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilecek Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne ilişkin olarak Yüksek Seçim Kurulunun 9 Mayıs 2018 tarihli, 2018/426 sayılı ve eki Cumhurbaşkanı Seçimi Geçici Aday listesi Resmi Gazete'nin 10 Mayıs tarihli, 30417 sayılı nüshasında yayımlanmış olup Cumhurbaşkanı adaylarının soy isimlerine göre alfabetik sıralamaları şu şekildedir;

- Meral AKŞENER,
- Selahattin DEMİRTAŞ
- Recep Tayyip ERDOĞAN,
- Muharrem İNCE,
- Temel KARAMOLLAOĞLU,
- Doğu PERİNÇEK.

4.5.1. Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarına Ait Bilgiler

10 Mayıs 2018 tarihli Resmi Gazete'ye göre 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilecek olan Cumhurbaşkanlığı Seçiminde aday olan siyasilerin 24 Haziran 2018 tarihine ait Twitter hesaplarına ait bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

- Meral AKŞENER;



Görsel 6: MeralAkşener'in Twitter Sayfası

- Selahattin DEMİRTAŞ



Görsel 7: Selahattin Demirtaş'ın Twitter Sayfası

- Recep Tayyip ERDOĞAN

İrade, Erdem ve Cesaretle

VAKİT TÜRKİYE VAKTİ

13.117.552 Takipçi

Tweetler 5.249 Takip Edilen 4 Takipçiler 13,1 Mn Beğeni 3

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

Türkiye Cumhurbaşkanı - President of Turkey, AK Parti Genel Başkanı - Chairman of the Justice and Development Party

Ankara, Turkey

Ağustos 2009 tarihinde katıldı

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Medya

Sabitlenmiş Tweet

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan · 7 Ağu 2016

Bugün #TakıMilletTakıYürek diyerek asaletini tüm dünyaya bir kez daha gösteren milletime şükranlarımı sunuyorum.

Kimi takip etmeli · Yenile · Tümünü görüntüle

Ahmet Davutoğlu @Ah... Takip et

Abdullah Gül @cbabdu... Takip et

Görsel 8: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Sayfası

- Muharrem İNCE

Muharrem İNCE @vekilince

Cumhurbaşkanı Adayı | Tepeden Tırnağa Cesaretle Her Şey Türkiye'yi Sevmekten İbarettir

muharremince.com.tr

Ağustos 2010 tarihinde katıldı

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Medya

Muharrem İNCE @vekilince · 9 dk.

Ne yaparlarsa yaparsınlar, kaybedecekler. Hıleyle hurdayla seçim kazanma dönemi artık bitti. Bu yondaki haberlerle sakin yilginliğe, karamsarlığa kapılmayın. Sandığa gidin, oyunuzu kullanın, umudunuzu asla yitirmeyin. Ben canım pahasına oyunuzu sahip çıkacağım, başaracağız.

1356 14 B 36 B

Kimi takip etmeli · Yenile · Tümünü görüntüle

Kemal Kılıçdaroğlu @ki... Takip et

fatih portakal @fatihpo... Takip et

Görsel 9: Muharrem İnce'nin Twitter Sayfası

- Temel KARAMOLLAOĞLU

geleceğin için
#DEĞİŞTİR

ÖZÜ SÖZÜ DOĞRU

Temel KARAMOLLAOĞLU
Cumhurbaşkanı Adayı

281.710 Takipçi

Tweetler 1.594 Takip Edilen 9 Takipçiler 282 B

Temel Karamollaoğlu @T_Karamollaoglu
Cumhurbaşkanı Adayı | Saadet Partisi Genel Başkanı
• facebook.com/tkaramollaoglu
• instagram.com/t_karamollaoglu
• saadet.org.tr

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Medya

Sabitlenmiş Tweet

Temel Karamollaoğlu @T_Karamollaoglu · 19 Haz
Efsane geri dönüyor, Milli Görüş mecliste!

Kimi takip etmeli Yenile - Tümünü görüntüle

Muharrem İNCE @vekil...
Takip et

fatih portakal @fatihpo...
Takip et

Görsel 10: Temel Karamollaoğlu'nun Twitter Sayfası

- Doğu PERİNÇEK

HERKESE İŞ, ÜRETEK MİLLET TERÖRE SON, GÜÇLÜ DEVLET

Dr. DOĞU PERİNÇEK CUMHURBAŞKANI ADAYI

206.308 Takipçi

Tweetler 6.012 Takip Edilen 15 Takipçiler 206 B Beğeni 234 Anlar 10

Doğu Perinçek @Dogu_Perincek
Vatan Partisi Genel Başkanı - Cumhurbaşkanı Adayı
• İstanbul
• vatanpartisi.org.tr

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Medya

Doğu Perinçek @Dogu_Perincek · 22 Haz
Terörü yok etmek için milletimize ekonomik refah sağlayacağız ve komşularımızla işbirliği yaparak Batı Asya Birliği'ni kuracağız. Türkiye'de, Türk Milleti'nin birliği ve Türkiye Cumhuriyeti'nin bütünlüğü ile hesaplaşma iddialarına son vereceğiz. Milletimizden yetki istiyoruz.

Kimi takip etmeli Yenile - Tümünü görüntüle

Vatan Partisi @Vatan_P...
Takip et

Ulusal Kanal @ulusalka...
Takip et

Görsel 11: Doğu Perinçek'in Twitter Sayfası

Tablo 5: Adayların Twitter Takipçi Sayıları Karşılaştırılması

ADAY	13 Mayıs 2018 tarihi itibari Adayların Twitter'daki takipçi sayıları	24 Haziran 2018 tarihi itibari Adayların Twitter'daki takipçi sayıları	Cumhurbaşkanı adaylarının 13 Mayıs 2018-24 Haziran 2018 tarihleri arasındaki takipçi artış sayıları	Artış Yüzdesi
<i>Meral AKŞENER</i>	2.545.043	2.699.230	154.187	6,1
<i>Selahattin DEMİRTAŞ</i>	1.611.685	1.688.617	79.693	4,9
<i>Recep Tayyip ERDOĞAN</i>	12.963.415	13.117.552	154.137	1,2
<i>Muharrem İNCE</i>	3.895.172	4.442.773	547.601	14,1
<i>Temel KARAMOLLAOĞLU</i>	203.169	281.710	81.321	40
<i>Doğu PERİNÇEK</i>	200.389	206.308	5.919	3

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların politik pazarlama iletişim kanalı olarak sosyal medya araçlarından Twitter'ı etkin bir şekilde kullandıkları ve seçmenlerin de adayları takip ettikleri gözlemlenmiştir.

Adayların 13 Mayıs 2018-24 Haziran 2018 tarihleri arasında attıkları tweet sayısı ise;

- *Meral AKŞENER: 571*
- *Recep Tayyip ERDOĞAN: 177*
- *Selahattin DEMİRTAŞ: 404*
- *Muharrem İNCE: 378*
- *Temel KARAMOLLAOĞLU: 223*
- *Doğu PERİNÇEK: 209*

4.5.2. Seçim Dönemi İçerisinde Paylaşılan Mesajların İçerik İncelenmesi

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan 6 adayın Twitter hesaplarında 13 Mayıs 2018/24 Haziran 2018 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımların içeriklerinin incelenmesinde öncelikli olarak Türkiye gündeminde ağırlıklı yer bulan ve adayların seçim beyannamelerinde konu başlıkları şeklinde ele aldıkları kavramların (kelimelerin) adaylar tarafından paylaşılan Tweetlerde kaç defa bahsedildiği incelenmiştir.

Bu kelimeler şunlardır;

Tablo 6: Seçim Beyannameleri Anahtar Kelimeleri

Ekonomi	Tarım	Sağlık	Kadın Hakları	Döviz
Refah	Hayvancılık	Adalet	Gençlik	Dolar
İstihdam	Sanayi	Reform	Engelli Bireyler	Euro
İşsizlik	Teknoloji	Üretim	İnsan Hakları	AB/Avrupa Birliği
İşgücü	Dijital	Turizm	Hayvan Hakları	Terör

Adayların yukarıda belirtilen konulara ilişkin paylaşım sayıları şu şekildedir;

Tablo 7: Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Paylaşımlarında Kullandıkları Kelimeler

	M.A.	S.D.	R.T.E.	M.İ	T.K.	D.P.
Ekonomi	17	6	5	2	6	24
Refah	4	0	1	1	0	0
İstihdam	3	0	1	0	0	0
İşsizlik	3	0	0	0	2	0
İşgücü	0	0	0	0	0	0

Tarım	6	1	3	1	1	3
Hayvancılık	2	1	1	0	0	0
Sanayi	1	1	2	0	1	4
Teknoloji	4	0	10	2	0	1
Dijital	0	0	5	0	0	0
Sağlık	2	3	4	4	0	2
Adalet	6	14	2	3	7	0
Reform	0	1	0	0	0	0
Üretim	2	1	6	1	4	18
Turizm	1	1	0	0	0	0
Kadın Hakları	4	3	3	0	0	0
Gençlik	0	0	4	1	4	3
Engelli Bireyler	5	0	0	1	0	0
İnsan Hakları	1	2	0	0	0	0
Hayvan Hakları	0	0	6	1	0	0
Döviz	0	4	1	0	0	0
Dolar	0	1	2	1	4	4
Euro	0	0	1	1	0	2
AB/Avrupa Birliği	0	1	0	1	0	3
Terör	0	0	3	0	0	20

Tablo 7’i incelediğimiz zaman adayların Twitter paylaşımlarında Meral Akşener toplamda bu kelimeleri 61 paylaşımında, Recep Tayyip Erdoğan toplamda bu kelimeleri 60 paylaşımında, Selahattin Demirtaş toplamda bu kelimeleri 40 paylaşımında, Muharrem İnce toplamda bu kelimeleri 20 paylaşımında, Temel Karamollaoğlu bu kelimeleri 29 paylaşımında ve Doğu Perinçek toplamda bu kelimeleri 84 paylaşımında kullanmıştır.

Adayların 13 Mayıs 2018-24 Haziran 2018 tarihlerinde attıkları Tweet sayıları ile ele aldıkları bu kelimelerin oranına baktığımız zaman bu tarihler arasında 571 Tweet atan Meral Akşener Tweet’lerinin yaklaşık olarak %10’unda bu konularla ilgili paylaşım yaparken, Recep Tayyip Erdoğan attığı 177 Tweet’in %33’ünde, Selahattin Demirtaş attığı 404 Tweet’in %9,9’unda, Muharrem İnce attığı 378 Tweet’in %5’inde, Temel Karamollaoğlu attığı 223 Tweet’in %13’ünde, Doğu Perinçek ise attığı 209 Tweet’in %40’ında bu konularla ilgili paylaşım yapmıştır.

Bütün adayların veya en az 5 adayın paylaşımlarına konu olan kavramlar ise “Ekonomi, Tarım, Sanayi, Sağlık, Adalet, Üretim ve Dolar” kelimeleridir. Toplumun iktisadi konuları olan bu konularda adaylar sıklıkla tweet atarak takipçilerine ve potansiyel seçmenlere bu konuların önemli olduğunu ve seçim sonrası icraatlarında gündeme alarak toplumsal konularda politikalarının olduğunu paylaşmayı hedeflemişlerdir.

Tablo 7’ye baktığımızda “İşgücü, Dijital ve Reform” konularının en fazla bir aday veya hiçbir aday tarafından paylaşımlara konu edilmedi görülmektedir. Adayların seçim beyannamelerinde bu kavramları kullanmalarına rağmen sosyal medya hesaplarında bu konularla paylaşım yapmadıkları gözlemlenmiştir.

Sosyal medya paylaşım sitelerinde kullanıcılar tarafından kullanılan # (hashtag) işareti belirli bir konudaki sosyal medya topluca görmem için kullanıcılara yardımcı olan bir semboldür. Benzer konulara, özel bir konuya veya markaya dair paylaşımları organize edip, izlenmesini, kolay paylaşmayı, filtrelemeyi sağlayan bir işarettir. Kullanıcıların yoğun sosyal ağ paylaşımları arasında kaybolmalarını engellemek ve ilgi alanlarındaki konuyu takip etmek kullanılan bir araçtır.

Adayların # kullanıma baktığımız zaman;

- Meral Akşener, toplamda 619 defa # kullanmış ve seçim kampanyası için hazırlanan “#yüzünügüneşedön” hashtag paylaşımı ile seçmenlere daha hızlı ulaşmayı hedeflemiştir.
- Recep Tayyip Erdoğan ise toplamda 116 defa # kullanmış ve bu kullanımlarında 81 adedini seçim kampanyasının temasını oluşturan “#vakitTürkiyevaktidir” hashtag’ini de kullanmıştır.
- Selahattin Demirtaş toplamda 231 defa # kullanmıştır.
- Muharrem İnce ise 139 defa # sembolünü paylaşımlarında kullanmıştır.
- Temel Karamollaoğlu 92 defa # sembolünü kullanmıştır.
- Doğu Perinçek ise adaylar içerisinde en az # sembolünü kullanan aday olmuştur ve seçim kampanyası boyunca 58 defa bu sembolü paylaşımlarında kullanmıştır.

Tablo 6’da hem Cumhurbaşkanlığı hem de Genel Seçim Sonuçları görülmektedir.

Tablo 8 24 Haziran 2018 Seçim Sonuçları

<i>Aday</i>	<i>Adayın Oy Oranı</i>	<i>Adayın Oy Sayısı</i>	<i>Parti</i>	<i>Partinin Oy Oranı</i>	<i>Partinin Oy Sayısı</i>
Recep Tayyip ERDOĞAN	%52,59	26.330.823	AKP	%41,85	20.981.842
Muharrem İNCE	%30,64	15.340.321	CHP	%22,49	11.275.577
Selahattin DEMİRTAŞ	%8,40	4.205.794	HDP	%11,70	5.867.302
Meral AKŞENER	%7,29	3.649.030	MHP	%10,90	5.466.656
Temel KARAMOLLAOĞLU	%0,89	443.704	İP	%9,89	4.958.230
Doğu PERİNÇEK	%0,20	98.955	SP	%1,33	667.042
TOPLAM	%100	50.068.627	VP	%0,23	114.872
			Diğer	%1,61	805.654
			TOPLAM	%100	50.137.175

Kaynak: YSK

Tablo 6’yı incelediğimiz zaman Twitter’da en fazla takipçi sayısı olan Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimi %52,59 ile kazandığı ve adaylar içerisinde ikinci en fazla sayıda takipçisi olan Muharrem İnce’nin de oyların %30,64’ünü alarak seçimde ikinci geldiği görülmektedir.

SONUÇ

Politik Pazarlama ile birlikte politikacılar, siyasi partiler ve siyasi adaylar siyasi parti programlarını veya adaylarını seçmene bildirme, fikirlerini anlatma ve sonuç olarak onları ikna ederek oylarını elde etme süreçlerinden pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama karması elemanlarının politik pazarlamaya uyarlanması ile bir üründen, ürünün fiyat karşılığı olarak oyda, fikirlerin veya programların seçmenle buluşturulması olarak dağıtımdan ve bunların seçmene anlatılarak ikna edilmesi çabaları ise tutundurma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçim dönemlerinde siyasi partiler ve adaylar aynı vaatler ile değil çoğu zaman birbirleri ile zıt vaatlerle seçmenden oy istemektedirler. Bu sebepten dolayı politik pazarlamanın özellikleri ve amacı siyasi partiler ve adaylar tarafından iyi anlaşılması gerekmektedir. Politik pazarlamanın özelliklerini ve uygulama araçlarını rakiplerinden daha iyi kavrayan adaylar seçmenle daha başarılı iletişim kuracaktır.

Bir siyasi parti veya adayın seçimi kazanabilmesi amacıyla partinin, fikrin, ideolojinin veya adayın seçmen nezdinde tutunması gerekmektedir. Bu olguların seçmende tutunması fikirlerin, ideolojilerin, düşüncelerin ve mesajların seçmene uygun yerde ve uygun zamanda etkin ve etkili bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum ile birlikte seçmen ikna olmalı ve seçim kampanyasını destekleme birlikte siyasi partiye veya adaya oy vermelidir.

Teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak tutundurma araçları da gelişmiş ve işletmeler gibi siyasi partiler ve adaylar da hedef pazarı olan seçmenle yeni iletişim araçları ile iletişim kurarak onları ikna etmeye çalışmaktadır. Adaylar seçmenleri ile bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, wikiler, lokasyon bazlıservisler, RSS ve podcast'ler gibi sosyal medya araçları iletişim kurmakta fikirlerini, programlarını ve projelerini onlarla paylaşmaktadırlar. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde siyasi partiler ve adaylar sadece resmi internet sayfalarından fikirlerini, programlarını ve projelerini paylaşırken günümüzde sosyal medya mecraları en önemli paylaşım aracı olarak görülmektedir. Hatta artık siyasi partilerin resmi hesapları ve adayların resmi hesapları ayrı olarak görülmekte her aday kendi fikir ve düşüncelerini sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadırlar.

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçim sürecinde hem siyasi partiler hem de adaylar sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmıştır.

Seçim sürecinin başlaması ile adayların sosyal medya araçlarından biri olan Twitter kullanımının yoğunlaştığı, hem seçim beyannamelerinde geçen kavramları kullandıkları hem de kendi kişisel görüşlerinin yer aldığı Tweet attıkları belirlenmiştir.

Adayların seçim beyannamelerinde kullandıkları kavramlarla ilgili attıkları Tweet'in seçim dönemi süresince paylaştıkları Tweet'e olan oranları göz önüne alındığında, Doğu Perinçek "Ekonomi" ve "Terör" konularında yoğunluklu olarak Tweet atmış ve bu iki kavram haricinde diğer konularda attığı Tweetlerin oranı ise %19'a düşmüştür. Öte yandan, seçimi önde tamamlayan ve seçilen Recep Tayyip Erdoğan ise seçim beyannamesinde kullandığı kavramlar ile ilgili attığı Tweetler'in seçim süresinde attığı toplam Tweet'e oranı %33'tür. Buradan çıkan sonuca göre, seçmenler adayların seçim beyannamelerindeki konularla ilgili attıkları Tweet'ler kadar seçim beyannamelerinde olmayan gündem konuları ile ilgili attıkları Tweet'lerden de etkilenmekte ve oy tercihlerine yansımaktadır.

Genel Seçim sonuçları ve Cumhurbaşkanlığı Seçim sonuçlarını Twitter'daki takipçi sayısında meydana gelen artış arasındaki ilişkiyi incelediğimiz zaman en fazla takipçi sayısı artışına sahip olan Muharrem İnce'nin aday gösterildiği CHP'nin Genel Seçim oy oranından daha yüksek oy aldığı gözlemlenmiştir. Cumhurbaşkanlığı adaylarının aday oldukları siyasi partilerden bağımsız olarak kullandıkları sosyal medya hesapları seçmeni daha fazla etkilemektedir. Seçmen, siyasi partilerin paylaşımları yerine adayların şahsi görüşlerini yansıtan sosyal medya paylaşımlarını daha fazla takip etmektedir.

Politik pazarlamada tutundurma faaliyetleri Çatlı ve Çatlı (2013) ve Kaya ve Yılmaz (2017) tarafından daha önce ele alınarak literatürde incelenmiştir. Bu çalışmalarda tutundurma faaliyetlerinin politik pazarlama sürecindeki etkisi incelenmiştir. Çatlı ve Çatlı (2013), üniversite öğrencilerinin geleneksel tutundurma faaliyetlerinin seçmenin karar verme sürecinde etkisinin azaldığını ortaya koymuşlardır. Kaya ve Yılmaz (2017) ise orta sınıf seçmenin karar verme sürecinde internetin diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha fazla etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada ise internet ortamlarından sosyal medya paylaşım sitelerinden biri olan

Twitter üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi literatürde paylaşım içeriklerinin seçim sonuçları ile ilgili konu edilerek literatüre katkıda bulunulmuştur.

Sosyal medya üzerinde yapılan bu analiz daha önce Kaya ve Yılmaz (2017) tarafından bulunan sonuçları desteklemektedir. Kaya ve Yılmaz (2017), geleneksel medya ortamlarının seçmenlerin düşünme süresini uzatmakta ve daha belirli karar alabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, internet kullanıcısı seçmenlerin genç ve eğitim düzeylerini yüksek olması bu seçmen kitlesini hedefleyen siyasi partilerin veya adayların sosyal medya ile tutundurma faaliyetinin soy verme karar süreçlerinde etkisinin önemini de desteklemektedir.

Sonuç olarak, politik pazarlamada sosyal medya adayların kişisel düşüncelerini seçmenlerle paylaşmasıyla daha doğal bir iletişim kurmalarını sağlamada önemli bir faktördür. Adaylar sosyal medya paylaşımlarında ülke gündemi ile ilgili konulara ve seçim beyannamelerinde bahsettikleri konulara ilişkin daha fazla paylaşım yapmalıdırlar. Ayrıca, seçim döneminde adayların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısındaki değişim oy oranlarında meydana gelebilecek değişimle ilgili de bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte artık seçmenlere yönelik uygulanacak tutundurma faaliyetlerinin dijitale dönüşmesi, sosyal medyanın etkisinin artması siyasi parti veya adayların tutundurma faaliyetlerinde değişime neden olmakla birlikte bu paylaşımlarda ele alınacak içeriklerin de göz önünde bulundurularak hedef seçmen kitlesini ikna edici içerikler üretilmelidir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı adayların sosyal medya hesaplarından sadece bir tanesinin (Twitter) içerik analizi yapılmasıdır. Sosyal medya paylaşımlarının içeriklerinin oy verme sürecine etkisinin genellenebilmesi için adayların diğer sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların içeriklerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu kısıta ek olarak, adayların seçim süreçleri öncesinde ve sonrasında da sosyal medyayı etkin ve yoğun kullanmaları seçmenlerin düşüncelerini sadece seçim dönemlerinde değil diğer zamanlarda da etkileyebildiklerini şeklinde düşünülmelidir. Araştırmanın sonuçları yorumlanırken bu kısıtların değerlendirilmesinde önemlidir ve bu nedenden ötürü bulguların dikkatli bir şekilde yorumlanması gerekmektedir.

Gelecek çalışmalarda adayların seçim öncesi dönemdeki paylaşım içerikleri ve takipçi sayıları ile seçimde aday oldukları döneme ilişkin içeriklerde ve takipçi sayısındaki değişimlerin karşılaştırılması üzerine bir çalışma yapılabilir. Ayrıca, adayların tek bir sosyal medya hesapları üzerine değil, bütün sosyal medya hesapları ile ilgili bir içerik çalışması yapılabilir. Gelecek alışmalar için bir diğer öneri ise, siyasi partilerin sosyal medya paylaşımlarının içerikleri ile adayların kişisel hesaplarından yaptıkları paylaşımların içeriklerine ilişkin bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, (Efil Yayınevi, Ankara)

Akdoğan, B. (2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Alp, M. (2017). Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Balıkesir: Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Altınbıçak, A. (2008). Pazarlama İletişimi (Tutundurma). Editör: S. Yılmaz. Pazarlama İlkeleri. s. 191-207. (Lisans Yayıncılık, İstanbul)

Altıntaş, H. M. (2001). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt.34(1):33-50.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). Pazarlama ilkeleri ve yönetimi. (Beta Yayıncılık, İstanbul)

American Marketing Association. (2013). (American Marketing Association) Aralık 2018 tarihinde American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alındı.

Arık, A. (1992). Psikolojide Bilimsel Yöntem. (İstanbul Üniversitesi Basımevi, İstanbul)

Arzuman, Ç. (2015). Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi. Ankara: Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aydın, Kenan ve Volkan Özbek(2004), “Ailenin Seçmen Davranışlarına Etkisi,” *Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, c.2: 144-167.

Aydoğan, B. (2007), ‘‘Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama’’, (Yayınlanmamıs)Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Bauer, H., Huber, F. and Herrmann, A. (1996), "Political marketing: an information- economic analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 152-165.

Baxter, G., & Marcella, R. (2012). Does Scotland ‘Like’ This? The Use of Social Media by Political Parties and Candidates in Scotland During the 2010 UK General Election Campaign. *Libri*, 62(2), 109-124.

Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.4, s:3 s:58-84.

Bongrand, M. (1992) Politikada Pazarlama. (İletişim Yayınları, İstanbul)

Boyras, E. ve Erdem, O. (2015), "Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 22(1), 61–81.

Butler, P. ve Collins , N. (1994). Political Marketing: Structure and Process *European Journal of Marketing*, 28(1), s: 19-34.

Butler,P. Collins, N. (1996), ‘‘Strategic Analysis in Political Markets’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No: 10/11, pp.25-36

Çatı, K. ve Aslan, S. (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 17 Sayı: 3-4 s: 255-270.

Çatlı, A. ve Çatlı, Ö. (2013). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi Öğrencileri Tarafından Algılanışı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5 Sayı: 2 s: 207-226

Çelikkol, N. (2015). Politik Pazarlama ve Pazarlama Faaliyetlerinin

İncelenmesine Yönelik Bir Örnek: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çetin, S. (2015) 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Global Media Journal TR Edition*. 5 . s: 87-119

Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. Malatya: Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davidson, S., & Binstock, R. H. (2011). Political marketing and segmentation in aging democracies. In *Routledge handbook of political marketing* (pp. 36-49). Routledge.

Demirci, S., & Köseli, M. (2011). İkincil veri ve içerik analizi. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (3. Baskı). (Alfa Yayınevi, İstanbul)

Demirtaş, M. C. ve Özgül, E. (2011). Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 48 Sayı: 553 s:18-19.

Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2 s:105-118.

Dursun, D. (2004) Siyaset Bilimi. 2. Baskı, (Beta Yayıncılık, İstanbul)

Eroğul, C. (2012), Siyaset, Editör: Atılğan G. ve Aytekin E.A, Siyaset Bilimi: Kavramlar,İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişki, (Yordam Yayıncılık, İstanbul)

Gegez, E. (1990) Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 4 Sayı 19. s: 39-40

Gölcü, A. (2009). Haber Söyleminde Medya- Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 29 s:80-101.

Gülmez, M. ve Dörtüol, İ.T. (2013) Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, (Detay Yayıncılık, Ankara)

Hanson, G. Haridakis, P. M., Wagstaff, Cunningham, A., Sharma, R. & Ponder, J.D. (2010). The 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607.

İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. (Beta Yayıncılık, İstanbul)

Kaplan, E. (2013). 2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi. Ankara: Yüksek Lisans Tezi; Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaçor, S. (2007). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), s: 81-93

Kaya, F. Ve Yılmaz, G. K. (2017). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Orta Sınıfta Yer Alan Seçmenin Karar Verme Noktasındaki Düşünme Süresi Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5 Sayı: 45, s: 452-469

Kemp, S. (2018). Digital in 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>

Keskin, F. (2014). Politik İletişim Sözlüğü, (İmge Yayınları, Ankara)

Kışlalı, A. T. (1991) Siyaset Bilimi, (İmge Yayınları, Ankara)

Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk A. S. (2011). Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Siyasal Kitabevi, Ankara

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), s: 46-54

Kotler, P. and Keller,K.L. (2009). Marketing Management. 13th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River

Kotler, P. ve Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol:33 no:1 s: 10-15.

Lees-Marshment, J. (2003). Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 2:1, s: 1-32.

Limanlılar, M. (1991), Siyasal Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 29 s: 26-32.

Mucuk, İ., 2010. Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar, (Türkmen Kitapevi, İstanbul)

Newman, B. L. (2006). Branding and Political Marketing in The United States, *Werbe und Markenforschung*. Book Chapter. s. 197-212.

Newman, B.L. (2010). A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections, DePaul University

Nieffenger, P. (1988). Strategies For Success From Political Marketers. *The Journal of Services Marketing*. (2) 3, s:15-21.

O'Shaughnessy, Nicholas(2001),The Marketing Of Political Marketing,*European Journal Of Marketing*, c.35, (Seri No.9-10): 1047- 1057.

O'cass, A. (2001). Political Marketing: An Investigation of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal of Marketing*, 35, 9/10 s.1003-1025.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). Pazarlama İletişimi Yönetimi. (Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul)

Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:17 s:157-172

Orel, F. D. ve Nakıboğlu, B. (2010). Politik Pazarlama Faaliyetlerinin Genç Seçmenlerin Oy Tercihleri Üzerindeki Etkileri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 47 Sayı: 543 s: 51-64.

Özdemir, E. Ve Atılđan G. (2012), Siyasal Partiler, Editör: Atılđan G. ve Aytekin E.A, Siyaset Bilimi: Kavramlar,İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişki, (Yordam Yayıncılık, İstanbul)

Parıltı, N. ve Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:6 Sayı:2 s: 9-25.

Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama Ve İletişim, (Nobel Yayıncılık, Ankara)

Polat, C. ve Kütler, B. (2008), “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, c.5, (Seri No:1): 1-31.

Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). “Hedef Seçmen”, (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara)

Rosenberg, S. W. ve McCafferty, P. (1987). The Image and The Vote, Manipulating Voter’s Preferences. *Public Opinion Quarterly*, s:31-48.

Shama, A. (1975) ,"An Analysis of Political Marketing", in SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH : *Association for Consumer Research*, Pages: 106-116.

Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2011). Political public relations: Defining and mapping an emergent field. In J. Strömbäck & S. Kioussis (Eds.), *Political public relations: Principles and applications* (pp. 1-32). New York: Routledge.

Suwignyo, W., Armanu, Noermijati ve Rofiaty. (2014). Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol.3, No.10, 47-54.

Tan, A. (1998). Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği. Sivas: Doktora

Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. (Papatya Yayıncılık, Ankara)

Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle.(Cem Yayınevi, İstanbul)

Torlak, Ö. (2002). Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*. sayı:14 s:33-47.

Tunca, E. A. ve Koldaş, N. A. (2013), “Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimine Katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları “21-23 Kasım 2013”, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Sayı.3, (59).

Uslu, A. (2012), Demokrasi, Editör: Atılgan G. ve Aytekin E.A, Siyaset Bilimi: Kavramlar,İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişki, (Yordam Yayıncılık, İstanbul)

Ülgen, H. ve Mirze, M.(2014). İşletmelerde Stratejik Yönetim. (Beta Yayıncılık, İstanbul)

Ünnü, N. N.A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt 9. Sayı 4, ss. 1243-1273

Vural Z ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol 13, pp.651-663.

Wring, D. (2002). Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis. Londra: Greenwood Publishing Group.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya, *Selçuk University Faculty Of Communication Academic Journal*, Vol:7, Issue:1.

Yavuz, C. (2017). Halkla İlişkiler. (Detay Yayıncılık,Ankara)

Yılmaz, E. (2014). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Niğde: Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. *Journal Of Business Research Turk.* 8/1 s: 413-431.

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı :MURAT VAROL
Uyruğu :T.C
Doğum Yeri ve Tarihi :ANKARA-19.05.1985
Tel :05356716462
E-Posta :muvarol@gmail.com
Yazışma Adresi :Güzelyurt mah.23.sok Varol Apt. no:3 kat:1 Nevşehir

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Selçuk Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi	16.07.2008

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
15.07.2011-.....	Varol Ticaret Kollektif Şirketi	Yönetici

YABANCI DİL

İngilizce