



# Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 11, Aralık 2017, s. 578-595

**Muhammet ÇAKAR**

Avrasya Üniversitesi, mummyac@hotmail.com

**Yetkin BULUT**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Doç. Dr., Ybulut@omu.edu.tr

**POLİTİK PAZARLAMA BAĞLAMINDA BELEDİYE BAŞKANLARININ  
PERFORMANSLARININ GENEL SEÇİMLERDE MENSUBU OLDUĞU PARTİYE  
ETKİSİ: ATAĞUM BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

**Özet**

Siyasi partilerin yerelde en etkili birimleri belediyeler olduğu kabul edilmektedir. Bu yönden bakıldığında siyasi partilere belediyelerin çalışmalarının seçmen davranışlarına etkisi olduğu söylenmekte ve hizmetleri ile vatandaşların memnuniyetleri karşısında oy verme eğilimini belediye başkanının mensup olduğu partiye karşı olumlu hale getirdiği düşünülmektedir.

Bundan dolayı çalışmanın temel sorusu “Belediye başkanlarının performanslarının genel seçimlerde mensubu olduğu partinin oy oranını nasıl etkilemektedir?” olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ilgili belediye başkanının performansının bağlı olduğu partiye olumlu etkisinin olup olmadığı ve vatandaşın performansa göre hangi oranda partiyi tercih ettiği sınırlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Belediye, Siyasi Pazarlama, Vatandaş Memnuniyeti, Belediye Başkanı, Siyasi Parti

**THE PARTY EFFECT OF MUNICIPAL PRESIDENTS 'GENERAL ELECTIONS ON THE PERFORMANCE OF POLITICAL MARKETING: ATATURK MUNICIPALITY SAMPLE**

**Abstract**

Political parties are considered to be the most effective units in the local municipality. From this perspective, it is said that the work of political parties is influential on voter behavior, and it is thought that the tendency of voters to vote for their services and citizens satisfaction is made positive for the party that the mayor belongs to.

Therefore, the main question of the study was determined as "How does the performance of the mayors affect the voting rate of the party in the general elections?" In this context, it is tested whether the relevant mayor's performance is a positive part of the party to which it is attached, and where the party chooses according to the performance of the citizen.

**Keywords:** Municipality, Political Marketing, Citizen Satisfaction, Mayor, Political Party

**1. GİRİŞ**

Küreselleşmenin ve rekabetin arttığı günümüzde birçok disiplin kendini yenileme ve bu yeni düzene alışma çabasına girmiştir. Siyaset kurumu da bu yenilenme ve kendini yeni düzene alıştırmadan etkilenen disiplinlerdendir. Siyaset kurumu insanla iç içe bir disiplin olması nedeniyle bu gelişime ve yenileşmeye kayıtsız kalamamıştır. İnsanların değişim rüzgârından etkilenmesi ile siyasi hizmetlerin vatandaşların ihtiyaçlarına cevap verebilmede geri kaldığını veya ihtiyaçlarını karşılayamadığını görülmektedir. Bu yüzden siyaset kurumu genelleşmiş ritüellerden uzaklaşarak birçok alanda kendini yenileme, değiştirme veya tamamen bırakmayı tercih etmiştir.

Siyasetin bundan etkilendiği göz önüne alındığında siyasetin işleyişi içerisinde olan birçok disiplinde bu nedenle kendi ile ilgili çalışmalara başlamıştır. Bu siyasi oluşumun içinde yerel yönetimlerin önemi azımsanmayacak kadar çoktur. Yerel yönetimler vatandaşın siyasetle birebir ilişkisi olduğu alanlardır. Belediyelerin verdiği hizmetlerin kalitesine göre vatandaş memnuniyeti değişmekte ve oy kullanacak seçmenin olumlu veya olumsuz karar vermesine yardımcı olmaktadır.

Vatandaşların beklentileri demografik özelliklerine göre, siyasi görüşlerine göre, ikamet ettiği yerlere göre, sosyo-ekonomik özelliklerine göre değişmektedir. Bu değişikliklerin doğru okunması ve bunların karşısında hizmetlerin kalitesini artırılması belediyelerinde görevi haline gelmiştir.

Oliver, memnuniyeti, tüketicinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle memnuniyet, ürün/hizmetin kendisinin veya özelliklerinin tüketicilerin yüksek veya düşük olarak karşılanmasını içeren tatminin gerçekleşme seviyesine dair bir yargı olduğu savunulmaktadır(Erdoğan ve Bulut. 2015:152).

Örneğin 2006 yılında Keresteci yaptığı çalışmada politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde etkilerini araştırmış ve bu uygulamaların seçmenler üzerinde etkili olduğunu çalışması ile elde etmiştir. Tunca ve Koldaş'ın 2013 yılında yaptıkları çalışmalarında seçmenin politik pazarlama argümanlarının kullanılarak ikna etme çalışmalarında başarılı olduğunu söylemektedirler. 2014 yılında Çağlar ve Gelir'in çalışmasında oy verme eğiliminin en önemli ayaklarından birinin imaj faktörünün olduğunu savunmuşlardır. Akpınar ise 2015 yılında yaptığı "Siyasetin Etkin Gücü: Politik Pazarlama" adlı çalışmasında pazarlamanın gücünün siyasette etkin olarak kullanılması gerektiğini söyleyerek, politikada fikirlerin, kişilerin ve partilerin pazarlanması gerektiğini savunmuştur.

Bu çalışmalara bakılarak özgün bir çalışma olması için temel sorusu "Belediye başkanlarının performanslarının genel seçimlerde mensubu olduğu partinin oy oranını nasıl etkilemektedir?" olarak belirlenmiştir. Literatüre bakıldığında araştırmanın temel sorusu olan belediye başkanlarının performanslarının genel seçimlerde mensubu olduğu partiye etkileri araştırılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bu çalışma bu alandaki boşluğu doldurmada önemli bir rol oynayacaktır.

## **2. POLİTİKA VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ**

Rekabetin hızla arttığı günümüzde siyasetin bu rekabet ortamından etkilenmesi beklenilemez. Hem ticari pazarlama, hemde politik pazarlama argümanlarının bu rekabet ortamına göre kendini dizayn etme çabası olağandan hızlı olmaktadır. Kotler ve Keller, pazarlamayı bir organizasyonel fonksiyon ve bir dizi süreç olarak tanımladılar. Bu organizasyonel fonksiyon ve bir dizi süreç iletişimi müşteriye bir değer sunmayı ve müşteri ilişkilerini yönetebilmeyi mümkün kılmıştır (Fahed, 2012:5).

Pazarlamada müşteri sınıflandırılması müşterinin ne istediğine, üründen beklentisinin ne olduğuna ve satış sonrası hizmetten beklentisinin ne olduğuna bakılarak sınıflandırılabilir. Politikada ise seçmen sınıflandırılması yapılırken, siyasi partiler seçmenlerin neyi istediğine veya neyi umduğuna göre değil; nelere itiraz ettiklerine göre sınıflandırılırlar(Khatib, 2012:10).

The Shorter English sözlüğü politikayı "bir devletin biçimi, organizasyonu ve yönetimi ile uğraşan bilim olarak tanımlamıştır(Khatib, 2012:5). Politika, bütün dünya da önemli bir yeri olan ve toplumda geniş kesimleri ilgilendiren bir kavramdır. Top-

lumda var olan demokratik kurallar içinde oluşturulan politik sistem aracılığıyla söz konusu beklenti ve umutlara ulaşılmaya çalışılır (Tan, 2002:13).

Bu bağlamda pazarlama, insanların ihtiyaçlarının en etkin şekilde belirlenerek ve bu kişilerin ihtiyaçlarının karşılanarak, tüketicinin tatmin olması için yapılan çalışmaların tümüne denilmektedir. O'cass'a göre politik pazarlama, her derde deva olan her sorunu çözmeye yarayan bir olgu değildir. Ancak daha etkili yöntemlerle politik kampanyalar tasarlayıp, uygulanmasını mümkün kılan bir süreçtir(Thrassou,Vrontis,Kotabe, 2011:264).

Dolayısıyla "politik pazarlama" iki disiplinin evliliğinden oluşan ve her iki alandan da ortak noktalar içeren bir alanı ve bir kavramı ifade etmektedir(Polat, 2015:3).Politik pazarlama ile pazarlama arasındaki kavramsal benzerlikler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Pazarlama Ve Politik Pazarlama Kavramları Arasındaki Benzerlikler

*Politik Pazarlama Bağlamında Belediye Başkanlarının Performanslarının Genel Seçimlerde Mensubu Olduğu Partiye Etkisi: Atakum Belediyesi Örneği*

<i>Pazarlama</i>	<i>Politik Pazarlama</i>
<i>Ürünler</i>	<i>Adaylar</i>
<i>Ürün karması</i>	<i>Aday karması</i>
<i>Ürün imajı</i>	<i>Aday imaj</i>
<i>Ürün geliştirme</i>	<i>Aday geliştirme</i>
<i>Ürün konsepti</i>	<i>Aday konsepti</i>
<i>Ürün konsepti testi</i>	<i>Aday konsepti testi</i>
<i>Ürün konumlandırma</i>	<i>Aday konumlandırma</i>
<i>Ürün hayat eğrisi</i>	<i>Aday hayat eğrisi</i>
<i>Ürün tutundurması</i>	<i>Aday tutundurması</i>
<i>Kişisel satış</i>	<i>Canvassing (kapı kapı ziyaret)</i>
<i>Ürün yöneticisi</i>	<i>Aday yöneticisi</i>
<i>Marka sadakati</i>	<i>Parti sadakati</i>
<i>Ürün yöneticisi</i>	<i>Parti yöneticisi</i>
<i>Tüketiciler</i>	<i>Seçmenler</i>
<i>Tüketici pazarlama bölümlendirme</i>	<i>Seçmen pazarı bölümlendirme</i>
<i>Tüketici tatmini</i>	<i>Seçmen tatmini</i>
<i>Tüketici kanaat önderi</i>	<i>Siyasi kanaat önderi</i>
<i>Tüketici sosyal sorumluluk</i>	<i>Siyasal sosyal sorumluluk</i>
<i>Consumerism (tüketicilik)</i>	<i>Watergate Dönemi</i>
<i>Tüketici pazar payı</i>	<i>Seçmen pazar payı</i>
<i>Tüketici araştırması</i>	<i>Seçmen araştırması</i>
<i>Pazarlama kampanyası</i>	<i>Siyasal kampanya</i>
<i>Pazar planlaması</i>	<i>Siyasal planlama</i>

Kaynak: Akyüz, 2015: 28

### 3. POLİTİK PAZARLAMA

Bir akademik disiplin olarak ortaya konmuş olan politik pazarlama, nispeten yeni ve embriyonik bir alandır. Politik pazarlamanın güncel tanımları politik pazarlama sürecini aktarır. Tanımda bahsedilen bu süreç, seçmenler ve siyasi varlıklar arasındaki iletişimi içermektedir(Baines, Harris, Lewis, 2002:6).

Politik pazarlamanın uzun vadeli perspektifi dikkatle planlanmış bir stratejik analiz ve uygulama süreci boyunca, parti üyeleri, medya ve seçmenlerle, olumlu bir ilişki kurulması gereğini vurgular (Gurau, Ayadi, 2011:7).

Tablo 2. Politik Pazarlama Tanımları

Kotler (1972)	<i>Halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek, kurumsal tanınma desteği kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir.</i>
İnan ve Karabacak (1995)	<i>Politik pazarlama, bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir.</i>
Tan (2002)	<i>Bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıda ki seçmen kitlesinin ve bu kitlede ki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli oyu elde etmek amacıyla, kullanılan tekniklerin tümüdür.</i>
Oluç (2006)	<i>Politik pazarlama, partilerin örgüt olarak kendilerini, fikriyatını, felsefesini, programını, politikalarını, başka bir deyimle ürünlerini ve de örgütü, dolayısıyla ülkeyi yönetecek lider kadrosunu pazarlama konularını içerir.</i>
Lilleker (2007)	<i>Politik pazarlama, kararlara ulaşmak ve etkilemek olup; toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmine edecek stratejilerin formüle edilmesi ve tekliflerin yaratılmasıdır.</i>
Odabaşı (2009)	<i>Politik pazarlama, ürün ve hizmetler için bağlantılı olarak yürütülen pazarlama planlaması, stratejisi uygulamalarının siyaset alanındaki amaçları gerçekleştirmek için kullanılmasıdır.</i>
Fard (2010)	<i>Politik pazarlama, partinin ya da adayın kamuoyu araştırmaları ve çevre analizlerini kullanarak, örgütsel amaçlarını gerçekleştirilmesine ve seçmen gruplarının oyları tatmin olacak şekilde mübadele etmelerine yardımcı olacak rekabetçi bir önerinin sunumudur.</i>
Demirtaş ve Özgüven (2012)	<i>Politik pazarlama, siyasi partilerin ürün karmalarını(lider, parti programı, adaylar) seçmenler tarafından talep edilir duruma getirmek amacıyla gerçekleştirilen tüm çabalar.</i>

Kaynak: Akyüz, 2015: 15-19

Politik pazarlama, pazarlama alanı için çok yeni bir kavram olduğu için tanımıyla alakalı birçok görüş mevcuttur. Bu görüş ayrılıklarının yaklaşımsal olduğunu

tespit eden Polat, pazarlamanın bir tanımın yapılmasının güçlüğüne dikkat çekerek, bu tanımları dört yaklaşıma bağlamıştır. Bu yaklaşımlar şunlardır;

1) İçerik Yaklaşımı: Bu yaklaşımda politik pazarlamanın “ ne yapmaya çalışıldığından çok “neleri kapsadığı üzerinde durulur.

2) Süreç Yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre ise, siyasetçilerin seçmenlere sundukları ürünlerle onların beğenisini, kabulünü ve desteğini sağlamak zorundadırlar. Bu ise uzun bir süreç olup doğru hedefleri, doğru stratejileri ve bunların uygulanması için plan, program ve çabaları gerektirir.

3) Pazarlama Yönelimli Yaklaşım: Seçimlerde ve siyasal ürün geliştirmeden başlayıp en uygun, iletişim, tutundurma, dağıtım araçlarının tespiti ve seçime kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan ve reklamcılığı da içine alan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım daha çok kamuoyu yoklamaları(pazarlama araştırmaları), seçmen (tüketici) davranışları, oy oranları analizi (pazar ve satış analizleri), profesyonel kampanya yönetimi ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Bu işlemler sektörel işletmeler tarafından yapılmaktadır.

4) Stratejik Yaklaşım: Bu yaklaşımın savunduğu ise, siyasi pazarlama stratejik bir içerik ve ağırlık içermektedir. Siyasi ürünü mümkün olan en çok seçmene tanıtmak, rakiplerden farkını ortaya koymak, minimum maliyetle, seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan yöntemlerin siyasi pazarlamanın tanımında olması gerektiğini savunmaktadır (Polat, 2015:6,7).

Bu yaklaşımlardan yola çıkılarak, politik pazarlamanın tanımlanmasının zorluğu görülmektedir. Politik pazarlama literatürde farklı kişiler aşağıdaki tablo da görüldüğü üzere kendi uzmanlık alanlarına göre politik pazarlamayı tanımlamıştır.

### **3.1. Politik Pazarlama Karması**

Politik pazarlamanın, pazarlama argümanlarını yoğun olarak kullandığı bilinmektedir. Bu bağlamda politik pazarlama karması dageleneksel pazarlama gibi dört ana unsurdan oluşur. Bunlar İngilizce baş harfleri alınarak isimlendirilen, 4P olarak bilinen; Ürün (*Product*), Fiyat(*Pricing*), Dağıtım(*Place*) ve Tutundurma (*Promotion*)’dır.



1960'lı yılların başında McCarthy tarafından ortaya atılan 4P olgusu Philip Kotler tarafından geliştirilerek pazarlamada önemli bir yere sahip olmuştur.

Politik pazarlama karması bir fikrin pazarlaması olarak kabul edildiğinde zor bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Böylece siyasetçilerin hedef kitle olarak belirlediği seçmen kitlesinin oy verme davranışını etkilemeye yönelik çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

### **3.1.1. Politik Pazarlamada Ürün**

Butler ve Colins'e göre siyasi varlıklar, endüstriyel piyasadaki ticari organizasyonlar gibi hareket etmelidirler. Ticari bir organizasyon kendi ürünlerini satabilmek için nasıl birçok pazarlama stratejisi geliştiriyorsa, siyasi varlıklar da seçmenlerin oyunu kazanabilmek için birden fazla strateji ve pazarlama yöntemi geliştirmeleri gerekmektedir(Osuagwu, 2008:799).

#### **3.1.1.1. Lider**

Lider sözlük anlamı olarak ne kadar önder olarak geçse de, siyasi manada lider, tesir eden, etkileyen anlamında kullanılmaktadır. Liderin, toplulukları arkasından sürükleyen, onları kendisine bağlayan ve örnek bir kişi olması önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Lider, siyasette önemli bir faktördür.

Siyasi çabaların başarılı olabilmesi için lider faktörünün güçlü olması beklenmektedir. Ne yazık ki günümüzde bir liderlik okulu mevcut değildir. Yani liderler doğumlarından itibaren yaşadıkları iyi veya kötü tecrübelerle, kendini yetiştirerek iyi bir lider olabilmektedirler.

#### **3.1.1.2. Siyasi Parti**

Siyasi partiler ise, benzer siyasi görüşleri paylaşan kişilerin bir araya gelerek, iktidar mücadelesi vermek için kurdukları örgütlere denilmekte ve böylece var olan gücün bir yerde toplanması amaçlanmaktadır. Güç demek iktidar demektir. Siyasi partilerin muhalif grupların çıkar kavgasının bir ürünü olduğu kabul edilmektedir. Fransız devrimi sonrası oluşan bu kurumlar günümüzde etkinliğini halen korumaktadır.

#### **3.1.1.3. Adaylar**

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

yasalarla belirlenmiş bazı kurallar vardır. Bu yasalara uygunluğu olan kişiler ancak aday olabilirler. Bu yasalar bir genelleme yapacak olursak, vatandaşlık statüsü taşıma, yaş durumu, okuryazarlık, kamu hizmetlerinde yasaklı olup olmama olarak sınıflandırılmaktadır.

### 3.1.2. Politik Pazarlamada Fiyat

Fiyat konusunda çeşitli disiplinlerde tanımlamalar yapılmaktadır. İktisattaki tanımlama ile pazarlama alanında ki tanımlama farklı olabilmektedir. Bu tanımlamalar Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Değişik Bilim Dallarına Göre Fiyat Tanımlamaları

<i>İktisat (Adam Smith)</i>	<i>Fiyat, üretici, tüketici ve kaynak sahiplerini derleyip toparlayan ve kaynakların akılcı ve verimli bir şekilde dağılımını sağlayan bir “görünmez el” sistemidir(Polat, 2015:6).</i>
<i>Ekonomi</i>	<i>Belli bir malın arz ve talep noktasındaki değeridir(Gündüz ve Banar, 2002:127).</i>
<i>İşletme</i>	<i>Herhangi bir mal ya da hizmetin değerinin parayla ifade edilmesine fiyat denir (Bozkurt ve Babacan, 2013:13).</i>
<i>Pazarlama</i>	<i>Fiyat bir ürüne veya hizmete üretici işletme ya da diğer dağıtım kanalı elemanları tarafından biçilen değer olarak tanımlanmaktadır(Kitapçı ve Ay,Tural, 2011:296).</i>

Bu tanımlardan çıkan sonuca göre pazarlama genel manada alıcının kendisine sunulan ürüne karşılık verdiği değerdir. Ya da bir başka ifade ile satıcının alıcıya verme karşılığında talep ettiği değerdir. Dolayısıyla değer hem alıcı hem de satıcı yönü bulunmaktadır. Alıcı açısından ödeyeceği bedeli karşılayacak bir fayda elde etmek önemli iken, satıcı için de bu fiyatın maliyetlerini karşılama zorunluluğu söz konusudur(Şentürk, 2007:70).

Siyaseten bu tanımlamalara bakarak, siyasi maliyetlendirme ve seçmenin ihtiyaçlarını karşılama önemli bir yer teşkil etmektedir. Siyasetin fiyatlandırılmasında parasal bir alışveriş yoktur. Bu tanımdan yola çıkılarak siyasi pazarda da normal pazar şartlarındaki gibi alıcı ve satıcı vardır. Bu alışverişin bir tarafında ihtiyaçlarının karşılanmasını bekleyen oy verme hakkı olan seçmen, diğer tarafta bu kitlenin lideriyle, teşkilatlarıyla, vaatleriyle bu oy verecek olan seçmen kitlesinin oyuna talip siyasi partiler veya siyasi adaylar bulunmaktadır.

Seçmenler daha çok heterojen bir yapıya sahiptir. Böylece seçmenlerin sosyolojik, psikolojik ve ekonomik özellikleri aynı zamanda nasıl bir siyasal davranış içerisinde bulunacağını belirlemektedir (Doğan ve Göker, 2013:9). Bu bağlamda seçmeni üç bölümde kategorize edebiliriz, Bunlar,

1) Kararlı Seçmen: Her ne olursa olsun, görüşünden düşüncesinden vazgeçilmesinin zor olduğu seçmenlere denilmektedir. Yani karşıt görüşlü olan siyasal mesajlardan etkilenmesi ve bunlara karşı tutumların değişime uğraması en zor seçmen kitlesine denilmektedir.

2) Yüzergezer Seçmen: Bu seçmen kararlı seçmen gibi bir görüşü olan ama ülkenin, şehrin ve kendisinin çıkarları doğrultusunda verilen siyasal mesajlarla fikrini değiştirebilen seçmenlerdir.

3) Kararsız Seçmen: Bu seçmeni ise seçim tarihine kadar karar verememiş, sandığa gittiğinde karar verip oyunu kullanan seçmen olarak nitelenebiliriz. Siyasal mesajlardan en çok etkilenen ve etkilenmeye en müsait olan seçmenlere kararsız seçmen denilmektedir.

Siyasal partilerin, öncelikle oylarına talip oldukları seçmeni çok iyi tanımaları, onların, oy verirken hangi davranışları gösterdiklerini ve hangi etkenlerin oy verme davranışını etkilediklerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Seçmen davranışını iyi analiz edemeyen siyasal partinin, seçim yarışında başarılı olacağını söylemek güçtür(Ercins, 2007:26).

### **3.1.3. Politik Pazarlamada Dağıtım**

Amerikan Pazarlama Derneğinin dağıtımını, "pazarlama görevini başarıyla sonuçlandırmak için üreticilerle, nihai tüketiciler arasında bağ kurmak ve gerekli fonksiyonları yerine getirme amacıyla bir araya gelen acentelerin ve kurumların organize yapısıdır" olarak tanımlamaktadır(Ay ve Fırat, 2011:378).

Siyasi pazarda dağıtım ise, seçmene ulaşma yöntemleri olarak da değerlendirilebilmektedir. Siyasi pazarlamada dağıtım kanalları ise kullanılarak hedef seçmene siyasi parti ürünlerini iletmektir.

Siyasi pazarda dağıtımını iki şekilde sınıflandırmak mümkündür. Bu iki sınıfın da tek amacı başarıyı elde etmektir. Bu yönden bakıldığında bu sınıfları şöyle açıklayabiliriz; hukuki ve yönetsel olarak partiye bağlı olanlar, belirli bir ücret karşılığında parti için çalışanlar(Kaleli, 2015:19).

Dağıtım kanallarının seçiminde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar olduğu bilinmektedir. Bu seçim siyasal ürünün başarısını doğrudan etkilemektedir. Başarılı bir dağıtım kanalı seçmek için aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekmektedir(Akyüz, 2015:103).

- 1) Kamuoyuyla İlgili Etkenler: Hedef kitle seçimi ve bu hedef kitlenin yapısının bilinmesi ilgili etkenleri içermektedir.
- 2) Mesajla İlgili Etkenler: Mesajın hangi yollarla iletileceğinin karar verildiği, içeriğinin ne kadar kişiye ulaşması gerektiğinin hesaplanması, hangi araçların kullanılarak kamuoyuna ulaştırılması gerektiğinin iyice bilinmesini kapsamaktadır.
- 3) Araçlarla İlgili Etkenler: Mesajın kamuoyuyla paylaşılmasında kullanılan araçların durumu ile ilgili (yayın politikası, erişim sayısı, bilgi rikimleri) etkenleri hesaplamayı kapsamaktadır.
- 4) Siyasi Partinin Kendisiyle İlgili Etkenler: Siyasi partinin gücünün hesaplanması ile ilgili kavramların incelenmesi ile ilgili bir husustur. Finansal kaynakları, yönetim becerisi, örgüt yapısı gibi etkenlerin durumu incelenmelidir.

### **3.1.4. Politik Pazarlamada Tutundurma**

Tutundurma çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bir tanıma göre tutundurma; bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir(Ülker, 2009:82).

Siyasette tutundurma ise; bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir(Kaleli, 2015:21).

Siyasi partinin kendini konumlandırması politik pazarlama sürecinin en önemli kısmıdır. Çünkü partiler seçmenleri ikna edecek olan, stratejilerini belirler, var olan konumlarından faydalanırlar (Baines, Harris, Lewis, 2002:11).

Tutundurmanın en önemli ayağı olan iletişim, bütün tanımlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu mana da etkili bir iletişim ağı sayesinde siyasette tutundurma faaliyetleri

başarıya ulaşmaktadır. Buradan yola çıkılarak tutundurma işlevinde siyasal iletişim önemli bir araçtır.

#### **4. SİYASAL PAZARLAMA AÇISINDAN ATAKUM BELEDİYE BAŞKANININ PERFORMANSININ SEÇİMLERE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

##### **4.1. Atakum İlçesi Ve Belediye Hakkında Genel Bilgi**

Atakum İlçesi, Samsun Büyükşehir Belediyesine bağlı dört merkez ilçeden biridir. Atakum ilçesi 56 mahalleden oluşmaktadır. Yüzölçümü 351 km<sup>2</sup> olan ilçenin nüfus yoğunluğu 484 kişi/m<sup>2</sup>'dir. Atakum ilçe nüfusu 2015 verilerine göre 169.809 kişidir. Bu nüfusun %51,35'ni 87.192 kişi ile kadınlar, 48,65'ni 82.617 kişi ile erkekler oluşturmaktadır. Buna göre Atakum İlçesi Karadeniz bölgesinin 9. kalabalık, Türkiye'nin 127. kalabalık ilçesidir (Nüfusmobi, t.y).

22 Mart 2008 tarih ve 26824 mükerrer sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 5747 sayılı Büyükşehir Belediye Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun kapsamında Atakum, Atakent, Kurupelit, Altinkum, Çatalçam ve Taflan beldelerinin birleşmesi ile "Atakum" adı ile 01 Temmuz 2008 tarihinde ilçe kurulmuştur(Atakum.gov.tr, t.y).

##### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın amacı, Samsun ili Atakum ilçesinde ikamet eden vatandaşların Atakum Belediyesinin ve belediye başkanının belediye hizmetlerinin ve başkanın performansının oy verme eğilimindeki etkisini ortaya koymak ve genel seçimlerde belediyelerin hizmetlerinin ve belediye başkanlarının mensubu olduğu partilere etkisini araştırmaktır.

Bu yönden bakıldığında araştırma ile " Belediye başkanlarının çalışmalarının belediye hizmetlerinin ve performanslarının genel seçimlerde mensubu olduğu partiyi olumlu anlamda mı veya olumsuz anlamda mı etkilemektedir?" sorusuna cevap aranmaktadır.

##### **4.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırları**

Bu araştırmanın kapsamı, Atakum Belediye başkanının performansının seçmene etkisi ve Atakum Belediyesinin sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanan vatandaşların memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi ile bu yapılan çalışmaların sandıkta seçmeni ne yönde etkilediğini oluşturmaktadır. Ayrıca, bu çalışma Atakum

Belediyesi sınırları ve bu sınırlar içerisinde bulunan 18 yaş ve üstü vatandaşlar ile sınırlandırılmıştır.

#### **4.4. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi**

Araştırma Atakum Belediyesi sınırları içerisinde yaşayan insanlarla sınırlıdır. Belediye sınırları içinde yaşayan 18 yaş üzeri insanlardan tesadüfi yöntem esas alınarak ölçek uygulanmıştır. Ankete dayalı veri toplama yöntemi kullanılan bu çalışmada kişiler, Atakum ilçesinde yaşayan vatandaşlar arasında rastsal (random) yöntem kullanılarak seçilmiştir.

#### **4.5. Veri Toplama Yöntemi**

21 sorudan oluşturulan anket ile 430 rastgele seçilmiş kişiye uygulanmış, bunlardan 400 âdeti kullanılabilir olduğundan değerlendirilmeye alınmıştır.

Anketin oluşturulması sırasında literatür de daha önce vatandaş memnuniyeti anketlerinden faydalanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek olan sorulardan yararlanarak anket formu hazırlanmıştır. (Şahin, 2011; Beren, 2013; Alptürker, 2010; Erdoğan, 2010)

#### **4.6. Araştırmadaki Varsayımlar Ve Verilerin Değerlendirilmesi**

Araştırmanın sorusu,

“Belediye başkanlarının performanslarının genel seçimlerde mensubu olduğu partinin oy oranını nasıl etkilemektedir?” olarak belirlenmiştir.

Araştırma hipotezimiz ise aşağıdaki gibidir,

*H<sub>0</sub>: “Belediye başkanlarının performansının ve çalışmalarının genel seçimlerde mensubu olduğu partiye etkisi yoktur.”*

*H<sub>1</sub>: “Belediye başkanlarının performansının ve çalışmalarının genel seçimlerde mensubu olduğu partiye etkisi vardır.”*

##### **4.6.1. Araştırma Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre belediyeden alınan hizmetten duydukları memnuniyet dereceleri ve belediye başkanının kendinin ve performansının demografik özelliklere göre algılanma düzeylerine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

*Politik Pazarlama Bağlamında Belediye Başkanlarının Performanslarının Genel Seçimlerde Mensubu Olduğu Partije Etkisi: Atakum Belediyesi Örneği*

	<i>Kategoriler</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek</i>	221	55,3
	<i>Kadın</i>	179	44,7
<i>Yaş</i>	<i>18-25 yaş</i>	61	15,3
	<i>26-33</i>	138	34,5
	<i>34-41</i>	107	26,8
	<i>42 ve üzeri</i>	94	23,5
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>İlkokul</i>	13	3,3
	<i>Ortaokul</i>	46	11,5
	<i>Lise</i>	138	34,5
	<i>Üniversite</i>	185	46,3
	<i>Y.Lisans</i>	18	4,5
<i>İlçede Yaşama Süresi</i>	<i>1 Yıldan Az</i>	17	4,3
	<i>1-5 Yıl</i>	97	24,3
	<i>6-10 Yıl</i>	87	21,8
	<i>11-15 Yıl</i>	83	20,8
	<i>16-20 Yıl</i>	55	13,8
	<i>21-25</i>	26	6,5
	<i>26+</i>	35	8,8
<i>Meslek</i>	<i>Özel Sektör Çalışan</i>	116	29,0
	<i>Özel Sektör Yönetici</i>	142	35,5
	<i>Kamu Sektörü Çalışan</i>	40	10,0
	<i>Kamu Sektörü Yönetici</i>	3	,8
	<i>İşsiz</i>	5	1,3
	<i>Ev Hanımı</i>	31	7,8
	<i>Öğrenci</i>	34	8,5
	<i>Emekli</i>	29	7,2

*Politik Pazarlama Bağlamında Belediye Başkanlarının Performanslarının Genel Seçimlerde Mensubu Olduğu Partiye Etkisi: Atakum Belediyesi Örneği*

<i>Toplam</i>		400	100,0
---------------	--	-----	-------

Belediye başkanlarının performanslarının genel seçimlerde mensubu olduğu partilerine etkileri var mıdır yok mudur sorusu anket formunda 18. soruda sorulmaktadır. Belediye başkanın performansına bağlı olarak değişiklik gösterdiği Tablo 5’de açık olarak görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre %56 ile etkisinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların %27’si ise belediye başkanlarının performanslarının milletvekili seçimlerinde herhangi bir etkisi olduğunu düşünmemektedir. Bu konuyla alakalı kararsız olan katılımcı oranı ise %15,5’tir. Bu soruya 6 kişi cevap vermekten kaçınmış, bunun oranı ise %1,5’tur.

Tablo 5. Belediye Başkanlarının Performanslarının Genel Seçime Etkisi

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	224	56,0
	Hayır	108	27,0
	Kararsızım	62	15,5
	Toplam	394	98,5
	Kayıp Sistem	6	1,5
Toplam		400	100,0

593

Tablo 6. Genel Seçimlere Etkisi

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Artık	Ki Kare Test İstatistiği	
				Ki-kare	sd
Evet	224	131,3	92,7	106,132 <sup>a</sup>	2
Hayır	108	131,3	-23,3		
Kararsızım	62	131,3	-69,3		
Toplam	394				
				Asim. p	,000

Bu ifadeye verilen cevaplar dikkate alındığında yüzdeler Tablo 6’da verilmektedir. Bu soru için Ki-kare parametrik olmayan testi uygulandığında  $p=0,000 < \alpha=0,05$  hesaplandığından araştırmamızın  $H_1$  hipotezi “Belediye başkanlarının performansının ve çalışmalarının genel seçimlerde mensubu olduğu partiye etkisi vardır.” kabul edilmiş-



tir. Başka bir deyişle belediye başkanlarının performansının genel seçimlerde mensubu olduğu partiye etkileri yaklaşık %56' dır.

## 5. SONUÇ

Siyaset günümüzde birçok insanın ilgi alanında olması nedeniyle sürekli kendini güncellemesi gereken bir alan olmaya devam etmektedir. Siyasetin hareketlenmesi veya durulması ile halkın bu duruma tepkisi aynı paralelde olmaktadır. Siyasetin heyecanı, hızı ve sorgulama gücü, her geçen gün bundan etkilenen vatandaşların siyasete daha ilgili olmasını sağlamaktadır.

Siyasi partilerin günümüzde yerelde en faal temsilcileri belediyelerdir. Belediyeler seçimle başa gelen, belediye başkanı ve meclis ile belediyeyi yönetirler. Belediyenin ve belediye başkanının görev ve sorumlulukları kanunlarla ve yönetmeliklerle belirlenmiştir. Belediyeler kanunlarla belirlenmiş konularda vatandaşa hizmet etmekle sorumludurlar. Belediye başkanları seçimle başa geldiği için hizmet ederken gelecek seçimleri de düşünmek zorundadır. Seçim zamanı seçmenden oy ister iken yaptıklarını anlatması seçimde "çalışıyor" kanaati oluşturmak zorundadır. Eğer seçimde böyle bir kanaat oluşmaz ise seçim zamanı tekrar seçilme şansı olmayabilir

Belediye başkanlarının çalışmalarının ve performansının genel seçimlerde mensubu olduğu etkilerini araştırdığımızda etkisi %56'lara kadar çıkmakta, etkisi yoktur diyenlerin oranı ise %27'lerde kalmaktadır. Belediye başkanlarının performansları ve çalışmaları çıkan sonuçtan da anlaşılacağı üzere genel seçimlerde mensubu olduğu partiye seçmen sayısının yarısından fazlasını etkilediği görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre de hipotezimiz olan "Belediye başkanlarının performansının ve çalışmalarının genel seçimlerde mensubu olduğu partiye etkisi vardır" hipotezi de doğrulanmış olduğu görülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Atakumgovtr (t.y). Atakum.gov.tr *Atakum Tarihçe*. Kaynak:  
<http://www.atakum.gov.tr/tarihce>. Erişim Tarihi: 29.08.2016
- Baines P. Phil H. Barbara L. 2002. "The politicalmarketingplanningprocess: improvingimage andmessage in strategictargetareas", *Marketing Intelligence& Planning*, Vol. 20 Iss 1 pp 6-14 Erişim Linki:  
<http://dx.doi.org/10.1108/02634500210414710>
- Bozkurt, Çetinkaya, Ö. ve Babacan M. 2013. *İlkeler Ve İşlevlerle İşletme*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Doğan, A. Göker G. 2013. *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ercins, G. 2007. Türkiye'de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C 8, S 2. Sivas.
- Erdil, T,S. Uzun Y. 2010. *Marka Olmak*. İstanbul: Beta

- Erdoğan, E. Elif B. 2015. "İşletme Bölümü Öğrencilerinin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması" *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C: 11, S: 26, ss:152
- Khatib, F. S. 2012. "Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 28 Iss 1 pp. 4 - 27 Erişim Linki: <http://dx.doi.org/10.1108/10264111211218496>
- Gurau C. Nawel A. 2011. "Political communication management The strategy of the two main candidates during the 2007 French presidential elections", *Journal of Communication Management*, Vol. 15 Iss 1 pp. 5 – 22
- Gündüz, H.E. ve Banar K. 2002. *Sağlık Kurumlarında Maliyet Yönetimi* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kaleli, S. 2015. *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. Bursa: Ekin Yayınevi
- Kitapçı, O. ve Ay C. Ural T. 2011. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Lisans Yayıncılık
- Nüfus Mobi, (t.y). *Atakum Nüfusu 2015 – Samsun*. Kaynak: <http://nufus.mobi/atakum-nufusu-samsun/> Erişim Tarihi: 29.08.2016
- Osuagwu L. 2008. "Political marketing: Conceptualisation, dimensions and research agenda", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss 7 pp. 793 - 810 Erişim Linki: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810916726>
- Polat, C. 2015. *Siyasal Pazarlama Ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şentürk, H. 2007. Politik Pazarlama. *Yerel Siyaset Dergisi*. S 19. 68-73
- Tan, A. 2002. *İlke Ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Thrassou A. Demetris V, Masaaki K. (2011), "Towards a marketing communications model for small political parties A primary principles strategic perspective for developed countries", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 18 Iss 3 pp. 263 - 292 Erişim Linki: <http://dx.doi.org/10.1108/13527601111152824>
- Ülker, D. 2009. *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir