



ISSN:1306-3111
e-Journal of New World Sciences Academy
2009, Volume: 4, Number: 3, Article Number: 3C0018

SOCIAL SCIENCES

Received: March 2009
Accepted: June 2009
Series : 3C
ISSN : 1308-7444
© 2009 www.newwsa.com

Latif Onur Uğur
Halil Özcan Özdemir
Ahi Evran University
hoozdemir@ahievran.edu.tr
Kirsehir-Turkey

BÖLGESEL SİYASİ PAZARLAMA VE BÖLGESEL KALKINMA: 2009 KAMAN YEREL SEÇİMLERİ ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmada, yerel pazarlama faaliyetleri ile yerel kalkınma arasındaki ilişki, 2009 yerel seçimlerinde ilçe belediye başkanı adaylarının siyasal pazarlama faaliyetleri ile ilçe sanayileşme/kalkınma olgusu arasındaki ilişkinin düzeyi araştırılarak irdelenmiştir. Halkın beklentilerini en üst düzeyde karşılama taahhüdünde bulunan partinin/adayın seçimlerde başarılı olacağı öngörülmüştür. Çalışma, Kaman ilçesi ve 2009 yerel seçimlerinde buradan aday olan partiler/kişilerle sınırlıdır. Bu amaca yönelik olarak Kırşehir ili Kaman ilçesi Belediye Başkanı adaylarından bir önceki seçimde en yüksek oy oranına sahip üç parti adayının siyasal pazarlama karmaları incelenmiştir. Yapılan araştırmalar bir arada değerlendirildiğinde, yerel seçimlerde aday/parti tercihi yapılırken bölgesel kalkınma ile ilgili karşılıklı beklenti ve taahhütlerin birinci derecede değerlendirme faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel pazarlama, Siyasi pazarlama,
Yerel Kalkınma, Yerel Seçim,
Siyasi Pazarlama Karması

LOCAL POLITICAL MARKETING AND LOCAL DEVELOPMENT: 2009 AN EXAMPLE RESEARCH ON KAMAN LOCAL ELECTIONS

ABSTRACT

In this study, the correlation between the local marketing and local development, the county city major candidates political marketing activities in 2009 local elections, and the industrialization level is researched through investigation. It is foreseen that, the candidates of parties promising to provide their words to be successful. That study is restricted to Kaman county and candidates of parties or their own in local elections. In this sense, political marketing style of the most elected three political party candidates in the previous elections has been searched. The winner candidate had more coffee meetings, paper hand-outs, direct phone calls, house visiting than his opponents in his marketing elements. When considered in general, the searches indicate that the local development expectance and mutual promises were the most determining factors.

Keywords: Local Marketing, Political Marketing, Local Development, Local Elections, Political Marketing Mix



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzde meydana gelen toplumsal gelişmeler, siyasal alanda da reklamcılıktaki tekniklerin kullanılmasına uygun bir ortam hazırlamıştır (Yılmaz, 1996:193). Bir iletişim süreci olarak kabul edilen reklam kurumu (Gürgen, 1990:15) da üstlendiği işlevler ve uzmanlıklarıyla insanoğluna bir anlamda sosyal ilişkiler modeli sunarken; politikacılar kitle iletişim araçlarını bu model çerçevesinde amaçları doğrultusunda kullanarak kendilerine tararlar toplama çabasında bulunmaktadır (Dalkıran, 1995:8). Demokrasilerde kişiler, seçmenlerden güven ve destek isterlerken, onlara mesaj iletmek zorundadırlar. Amaç bir parti ya da adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer parti veya adaylar arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir (Balcı, 2001:17).

Halk adına ülkeyi yönetecekleri ve kitleleri temsil edecekleri belirlemede başvurulan bir yol olan seçim, oy hakkının kullanılmasının da temel amacını oluşturmaktadır (Kışlalı, 1995:189). Halkın işlevi, demokratik değerlere bağlı, yetenekli, uzman liderleri ve seçkinleri seçmek, kararları alacak ve tercihleri yapacak olan azınlığı oylarıyla iş başına getirmektir. Politik kadrolar da, politikalarını meşrulaştırmak ve halka onaylatmak amacıyla çeşitli ikna metotlarına başvururlar (Oktay, 1993:77). Bu bağlamda, siyasal süreçte her zaman bulunan iletişim, seçim dönemlerinde daha da yoğun olmaktadır. Seçim kampanyalarıyla siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntemleri kullanmaya çalışmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen noktada eyleme geçirmeye yöneliktir (Kışlalı, 1995:189).

Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konuları, muhalefet partilerinin yaptığı olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır (KALENDER, 2000:91).

Çağdaş işletme fonksiyonlarından biri olan pazarlama, insanlık tarihi kadar eskidir. Bu anlamda ticaret ile eş anlamlı tutulabilmektedir. Ancak bilinçli bir pazarlama uygulaması sanayi devrimi sonucunda ortaya konulabilmiştir (Odabaşı, 1995:5). Kabul edilen en geniş anlamıyla pazarlama; "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Cemalcılar, 1990:14)" şeklinde tanımlanmaktadır.

Tecimsel anlamda pazarlama anlayışından hareketle siyasal kampanyaların pazarlama yaklaşımına uyarlanması siyasal pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Bu noktada siyasal pazarlama; "bir adayın olası seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmenin tanınmasına yardımcı olmak, rakiplerle farkını yaratmak, en az araçla bir seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü" (Bongrand, 1992:21) olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan siyasal pazarlama bağlamında partiler, özellikle seçim dönemlerinde sundukları parti programları ve seçim bildirgeleriyle değişik alanlarda ve değişik konularda ürettikleri fikir ve politikaları pazarlamaktadırlar. Parti örgütüne veya sosyal siyasal programına ilgi duyanların bekleyişlerini tahmin edecek program ve politikalar bir ürün karması şeklinde sunulmaktadır. Bu açıdan kar amaçsız olan örgütlerden partiler siyasal pazarlamada kişileri pazarlarlar, örgütlerini, partilerini pazarlarlar ve ayrıca fikirlerini ve programlarını da pazarlamaktadırlar (Limanlılar,



1991:30-32). Seçmenler kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek hizmeti satın almış olmaktadırlar.

Genel anlamda siyasal pazarlama, siyasal alışveriş (değişim) sürecinin kolaylaştırılması şeklinde tanımlanabilir. Siyasal pazarlama yönetimi ise bu sürecin başarılı bir şekilde yönetildiği bilim ve sanattır (Henneberg, 2004:226). Siyasal pazarlama; ürün, satış ve pazar eğilimli olmak gibi ana pazarlama kavramları ile Pazar Bilgisi gibi teknikleri ödünç alarak bunların temel siyasi disiplinlere uygulanması ile birleştirilmiş bir teorik çerçeve üretmeye çalışır (Marshment, 2001:693). Siyasal pazarlamanın en önemli özelliği belirsizlik ortamında yapıyor olmasıdır. Bir başka deyişle adayı başarıya götürecekt en iyi stratejinin ne olduğunu belirlemek oldukça güç bir iştir. Bir siyasi adayın başarılı bir şekilde pazarlanması aynı ticari bir ürünün pazarlanmasında olduğu gibi çevresel değişimlere zamanında yanıt verebilmesini gerektirir. Siyasal pazarlamanın belirli bir konuda farkındalık yaratmak; mevcut durumda bir değişiklik getirmek veya mevcut durumu geliştirmek; yeni bir davranış geliştirmek veya mevcut olanları korumak; tatmin olmuş müşteriler yaratmak; sunulan siyasal hizmetin satın alınmasına yol açmak gibi amaçları vardır (Schreck, 2004:159-161).

Siyasal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan yönleri de mevcuttur. Bu farklılıklar aşağıda ele alınmıştır (Lock, Harris, 2001:14-24)

- Siyasal pazarlamada satın alma faaliyeti seçim günü yapıldığından aynı anda yapılmaktadır. Oysa geleneksel pazarlamada satın alma faaliyeti zamana yayılmıştır ve genelde aynı anda yapılmaz.
- Siyasal pazarlamada bireysel sonuçlardan ziyade genel sonuçlara odaklanılmaktadır.
- Siyasal pazarlamada satın alma faaliyetine katılım zorunlu iken (zorunlu oy verme) geleneksel pazarlamada satın alma tüketicinin kararına bağlıdır.
- Siyasal pazarlamada satın alma (oy verme) sürecinin sonunda pişmanlık ve uzun dönemli maliyetler söz konusu iken, geleneksel pazarlamada satın alma sonrası yaşanan tatminsizliği giderme imkânı vardır.
- Geleneksel pazarlamada fiyat, satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri iken siyasal pazarlamada oy verme kararı fiyatla ilgili değildir.

Siyasal pazarlama karmasını oluştururken pazarlama karması elemanları olan 7P yani "ürün (product)", "fiyat (price)", "dağıtım (place)", "tutundurma (promotion)", "insanlar (people)", "fiziki deliller (physical evidence)" ve "süreç (process)" öğelerinden faydalanılacaktır (Tatar, 2007:14). Siyasal Pazarlama Karması'nın ana bileşenleri; Siyasal Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım, İnsanlar, Fiziksel Deliller ve Süreçtir. Bunun yanında Siyasal Pazarlamada İletişim Yöntem ve Araçları ise; Yüz Yüze İletişim, Uzaktan İletişim ve Kitle İletişim Araçlarıdır (Tatar, 2007:28).

Çalışmada yöntem olarak; içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi; iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak belirtilmektedir (Aziz, 1994:19). Bu açıdan içerik çözümlemesi sosyal bilimlerde ve onun bir alt dalı olan iletişim bilimlerinde kullanılan kavramlardan biri olduğu kuşku götürmez bir olgudur (Gökçe, 1994:11). İçerik çözümlemesi özünde iletişimin düzenlamsal düzeyi ile ilgilenirken, bu düzey içerisindeki değerlerin ve tutumların ifade



ediliş sıkıntılarını da ortaya çıkarmaktadır (Fiske, 1996:187). İçerik analizinin kullanımı, kültür ve toplumun çalışma alanı içerisine girmiştir. Medyanın içeriği toplum hakkında çok şey belirleyen en verimli ve bulunabilir verilerden biri haline gelmiştir (Mcquail, 1994:188). İçerik çözümlemesinin konusu, genel, kurumsal iletişimin çözümlemesidir. Amacı ise; açık şekilde formüle edilmiş, eş deyişle tanımlanmış olan araştırma soruları için önemli olan bilgilerin taranması ve değerlendirilmesidir. Dolayısıyla içerik çözümlemesi hiçbir zaman metnin tekrar oluşturulmasını, yinelemesini amaçlamamaktadır (Gökçe, 1994:19).

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (SIGNIFICANCE OF RESEARCH)

Bu çalışmada; 2009 yerel seçimlerinde siyasal pazarlama unsurlarının bölgesel bazda kullanımı, siyasi partilerin seçim manifestolarının incelenmesi, gerek ilçe belediye başkanı adayları, gerekse halka yapılan farklı anketlerle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede ana tema bölgesel kalkınma ile siyasal pazarlama ilişkisinin irdelenmesidir. Bu niteliği ile yapılan çalışmanın ve bulgularının müteakip seçimlerde göz önünde bulundurulmasının yukarıdaki anılan taraflara önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.

3. ÇALIŞMANIN KAPSAMI (THE SCOPE OF THE STUDY)

Çalışmada; Kırşehir ili Kaman ilçesi Belediye Başkanı adaylarından bir önceki seçimde en yüksek oy oranına sahip üç parti adayının siyasal pazarlama karmaları incelenmiştir. Adaylara seçim tarihinden bir hafta önce uygulanan bir anket ile gerek basılı gerek sözlü seçim vaatlerinin içerik analizi yapılmış; edinilen bulgular karşılaştırma yapılmasına uygun tablolar yardımı ile değerlendirilerek seçim kampanyalarında ön plana çıkarılan hususlar ve bunların yöresel kalkınma ile ilişkileri araştırılmıştır. Seçimden bir hafta önce ilçe halkına rasgele örnekleme yöntemi ile uygulanan ikinci bir anket ile yerel yönetimlerden kalkınma boyutundaki beklentiler araştırılmıştır. Yerel seçimlerin gerçekleştirilmesinden iki gün sonra ilçe halkına aynı yöntemle uygulanan son bir anket ile halkın bölgesel kalkınmanın anlamı ve gereklilikleri ile seçim sonunda belediye başkanlığını kazanan adayın yerel kalkınmaya katkısının ne oranda olacağını düşündüğü saptanmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR (DATA)

Adayların seçim manifestolarının irdelenmesinden, seçim öncesi ve sonrası halka ve belediye başkan adaylarına uygulanan anketlerden elde edinilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

4.1. Adaylara Yapılan Seçim Öncesi Anket Bulguları (The Data Acquired Before The Elections)

Kırşehir ili Kaman ilçesinde 2009 yılı yerel seçimleri öncesinde başkan adaylarından MHP adayı Erhan TALU, AKP adayı Necati ÇOLAK ve CHP adayı Adem ARI ya halkın en önemli ihtiyaçlarının neler olduğu, belediye başkanı seçildikleri taktirde genel seçimlerde milletvekili adayı olup olmayacağı, seçim öncesi oy toplamak için hangi yöntemlere başvurdukları ve başkan seçildikleri taktirde bölgesel kalkınma için destek verecekleri konular ve düzeylerinin neler olduğu yazılı olarak sorulmuş (Bkz. Ek. 1) ve alınan cevaplar irdelenmiştir.

Kaman'daki Belediye Başkan Adaylarına halkın en önemli 3 ihtiyacının neler olduğu sorulduğunda; alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda olduğu gibidir. Buna göre her üç aday da halkın en önemli ihtiyacının istihdam sorunu olduğunu belirtmiştir (Bkz. Tablo 1).



Tablo 1. Başkan adaylarının tespit ettiği halkın en önemli ihtiyacı
(Table 1. The forecoming needs of the public, candidates stated)

	MHP (Erhan TALU)	AKP (Necati ÇOLAK)	CHP (Adem ARI)
1	İstihdam	İstihdam	İstihdam
2	Ulaşım	Çevre Düzenlemesi	Çevre Düzenlemesi
3	Sosyal imkânlar	Sosyal imkânlar	Sosyal imkânlar

Kaman'daki belediye başkan adaylarına belediye başkanı seçildikleri takdirde bundan sonraki seçimlerde de milletvekili, belediye başkanlığı vb seçimlere de katılıp katılmayacakları sorulduğunda; her üç aday da katılmayacaklarını belirtmiştir.

MHP Adayı Erhan TALU seçim öncesi oy toplamak için tabloda yer almayan diğer bir yöntemle daha başvurmuştur. Buna göre; oy toplama konusunda arkadaş çevresinden de yararlanmıştır. CHP Adayı Adem ARI ise; Dünya Kadınlar Günü gibi önemli günlerde aktiviteler düzenleyerek kadın seçmenlerin oylarını talep ettiğini belirtmiş; son olarak AKP Adayı Necati ÇOLAK ise; tabloda yer alanların dışında bir yöntemle başvurmadığını belirtmiştir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Oy toplamak için adayların başvurduğu yöntemler
(Table 2. The strategy candidates used to collect vote)

	MHP (Erhan TALU)		AKP (Necati ÇOLAK)		CHP (Adem ARI)	
	E/A	H	E/A	H	E/A	H
E=Evet, H=Hayır, A=Adet						
Kahve Toplantıları	60		27		10	
Broşür Dağıtmak	10000		3000		8000	
Telefonla Aramak	2000			X		x
Miting Düzenlemek		x		X		x
Ev Ziyaretlerine Gitmek	7000		3000		150	
Yardım Paketleri Dağıtmak		x		X		x
Radyo - TV Reklamları		x		X		x
Gazete- Dergi Reklamları	2 ay boyunca haftada 1		2 ay boyunca haftada 1		2 ay boyunca haftada 1	
Araçlarla Tanıtım(minibüs)	1		3		1	
Bez Afiş Asmak		x		X		x
Poster-Karton Afiş Asmak		x		X	500	

Not: E= Evet, H= Hayır, A= Adet

Adayların Belediye Başkanı olarak seçildikleri takdirde bölgesel kalkınma ile ilgili destek verecekleri konular ve destek düzeylerini gösterir tablolar aşağıdadır. Bu tablolarda; adayların bölgesel kalkınma için; tarıma, hayvancılığa, sanayiye, turizme, imar faaliyetlerine, siyasete, güzel sanatlara, sosyal tesislere, meslek



kurslarına, KOBİLER'e, hayır kurumlarına ve diğer alanlara ne ölçüde destek verecekleri belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3-4-5).

MHP adayı Erhan TALU; Kaman'ın Kalkınması için siyasete az; tarıma, hayvancılığa, sanayiye, turizme, imara, güzel sanatlara, sosyal imkânlara, meslek kurslarına, Kobiler'e, hayır kurumlarına ve ek olarak da eğitime çok destek verilmesi gerektiğini belirtmiştir (Bkz. Tablo 3)

Tablo 3. MHP adayının bölgesel kalkınma için destek vereceği konular ve destek düzeyleri
(Table 3. The topics and the support level of MHP candidate for the development of the province)

MHP (Erhan TALU)	Az Vermeli	Çok Vermeli	Hiç Vermemeli	Diğer Sektörlere Verdiği Kadar
Tarım		X		
Hayvancılık		X		
Sanayi		X		
Turizm		X		
İmar		X		
Siyaset	X			
Güzel Sanatlar		X		
Sosyal imkânlar		X		
Meslek Kursları		X		
Kobiler		X		
Hayır Kurumları		X		
Diğer		Eğitim		

AKP adayı Necati ÇOLAK; Kaman'ın Kalkınması için siyasete hiç önem verilmemesi gerektiğini; tarıma, hayvancılığa diğer sektörler verilen önem kadar verilmesi gerektiğini, sanayiye, turizme, imara, güzel sanatlara, sosyal imkânlara, meslek kurslarına, Kobiler'e, hayır kurumlarına ise çok destek verilmesi gerektiğini belirtmiştir (Bkz. Tablo 4)

Tablo 4. AKP adayının bölgesel kalkınma için destek vereceği konular ve destek düzeyleri
(Table 4. The topics and the support level of AKP candidate for the development of the province)

AKP (Necati ÇOLAK)	Az Vermeli	Çok Vermeli	Hiç Vermemeli	Diğer Sektörlere Verdiği Kadar
Tarım				X
Hayvancılık				X
Sanayi		X		
Turizm		X		
İmar		X		
Siyaset			X	
Güzel Sanatlar		X		
Sosyal imkânlar		X		
Meslek Kursları		X		
Kobiler		X		
Hayır Kurumları		X		
Diğer				



CHP adayı Adem ARI ise; Kaman'ın Kalkınması için hayvancılığa ve hayır kurumlarına az önem verilmemesi gerektiğini; tarıma, sanayiye, turizme, imara, siyasete, güzel sanatlara, sosyal imkânlara, meslek kurslarına, Kobiler'e, ve ek olarak da eğitime çok destek verilmesi gerektiğini belirtmiştir (Bkz. Tablo 5)

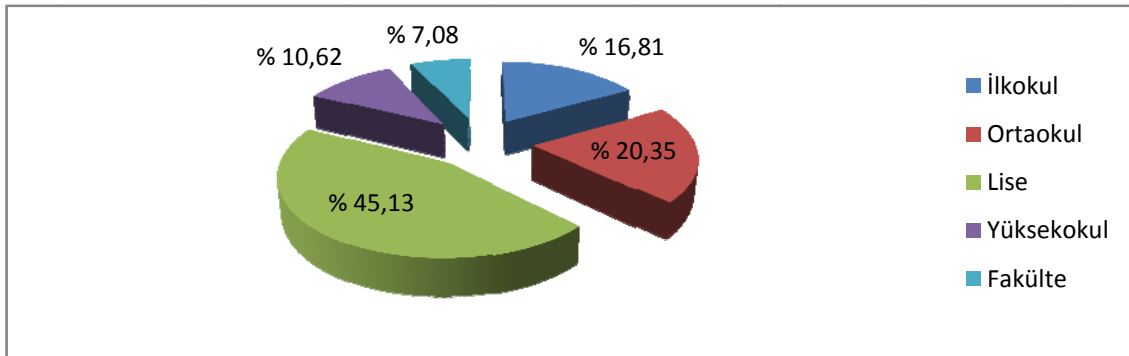
Tablo 5. CHP adayının bölgesel kalkınma için destek vereceği konular ve destek düzeyleri
(Table 5. The topics and the support level of CHP candidate for the development of the province)

CHP (Adem ARI)	Az Vermeli	Çok Vermeli	Hiç Vermemeli	Diğer Sektörlere Verdiği Kadar
Tarım		X		
Hayvancılık	X			
Sanayi		X		
Turizm		X		
İmar		X		
Siyaset		X		
Güzel Sanatlar		X		
Sosyal imkânlar		X		
Meslek Kursları		X		
Kobiler		X		
Hayır Kurumları	X			
Diğer		Eğitim		

4.2. Seçmenlere Yapılan Seçim Öncesi Anket Bulguları (The Questionnaire Findings Applied To The Electors Before Elections)

29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesi Kaman İlçesi halkından 113 kişiye 23 değişik sorudan oluşan anket uygulanmış ve cevaplar irdelenmiştir (Bkz. Ek. 2).

Anket uygulanan grubun eğitim düzeyleri incelendiğinde; 51 kişinin (%45) lise, 23 kişinin (%20) ortaokul, 19 kişinin (%17) ilkokul, 12 kişinin (%11) yüksekokul, 8 kişinin ise (%7) fakülte mezunu oldukları belirlenmiştir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Anket uygulanan grubun eğitim düzeyi
(Figure 1. The education level of the questioned)



Anket uygulanan 113 kişinin meslek dağılımı; 23 kişi (%20) esnaf, 21 kişi (%19) serbest meslek erbabı, 15 kişi (%13) öğrenci, 14 kişi (%12) çiftçi, 9 kişi (%8) pazarlamacı-seyyar satıcı, 9 kişi (%8) emekli, 4 kişi (%4) öğretmen, 3 kişi (%3) ev hanımı, 2 kişi (%2) eczacı kalfası, 2 kişi (%2) hayvan besicisi ve birer kişi olmak üzere (birer kişilerin toplamı %9) bankacı, veteriner, hemşire, desinatör, operatör, fotoğrafçı, sağlık teknisyeni, avukat, polis, medikalci, sağlık memuru olarak tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Anket düzenlenen kişilerin meslek dağılımları
(Table 6. The job diversity of the questioned people)

	Frekans	Yüzde
Esnaf	23	20,35
Serbest Meslek	21	18,58
Öğrenci	15	13,27
Çiftçi	14	12,39
Pazarlamacı- Seyyar Satıcı	9	7,96
Emekli	9	7,96
Öğretmen	4	3,54
Ev Hanımı	3	2,65
Eczacı Kalfası	2	1,77
Hayvan Besicisi	2	1,77
Bankacı	1	0,88
Veteriner	1	0,88
Hemşire	1	0,88
Desinatör	1	0,88
Operatör	1	0,88
Fotoğrafçı	1	0,88
Sağlık Teknisyeni	1	0,88
Avukat	1	0,88
Polis Memuru	1	0,88
Medikalci	1	0,88
Sağlık Memuru	1	0,88

Anket düzenlenen kişilerin oy verirken dikkate aldığı hususlar incelendiğinde 113 kişiden 78 kişi (%69) verilecek hizmetlere dikkat edeceğini belirtirken, 44 kişinin (%39) siyasi görüşüne göre oy vereceği, 6 kişinin (%5) tepkisel oy vereceği, 5 kişinin (%4) akrabalık ilişkilerine göre oylarını verecekleri, 2 kişinin (%2) yakınlarına iş sağlama beklentisine göre; 1 kişinin ise (%1) diğer sebeplere bağlı olarak oylarını kullanacakları tespit edilmiştir. Buna göre; oy verirken ön plana çıkan en önemli husus verilecek olan hizmetlerdir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Oy verirken dikkat edilecek hususlar
(Table 7. What is to consider when voting)

	Frekans	Yüzde
Verilecek Hizmetler	78	69,03
Siyasi Görüş	44	38,94
Tepkisel Oy	6	5,31
Akrabalık İlişkileri	5	4,42
Yakınlarınıza İş Sağlama	2	1,77
Diğer	1	0,88

Adayların seçim manifestolarına bakarak değerlendirildiğinde; 112 kişiden 72 si (%64) gerçekleşmesi mümkün olmayan taahhütlerle



karşılaştığını; 40 kişi (%35) ise karşılaşmadığını bildirmiştir. 1 kişi (yaklaşık %1) ise bu soruyu boş bırakmıştır.

Ankete cevap veren kişilerin, adayların seçim manifestolarında gerçekleşmesi mümkün olmayan vaatlere örnek olarak belirttikleri hususlar: Tarımı geliştirme, Kaman'a fabrika kurma, İş sahası yapma olarak belirlenmiştir.

Ankete cevap veren 111 kişiden 8'i (%7) daha önceki seçimlerde vaat edilen taahhütlerin gerçekleştiğini, 66 kişi (%59) gerçekleşmediğini, 37 kişi (% 33) ise kısmen gerçekleştiğini düşünmektedir. 2 Kişi (%1) bu soruyu boş bırakmıştır.

Halka seçim öncesi uygulanan anket ile önceki vaatlerin gerçekleşmeme nedeninin neler olduğu sorulmuştur. Buna göre ankete cevap verenlerden 62 kişi (%65) vaatlerin gerçekleştirilmeme nedeni olarak; seçilen adayın taahhüt edilen bildirimlerini rafa kaldırmasını, 23 kişi (%24) bütçe imkânlarının yetersiz olmasını, 7 kişi (%7) başkan adayının tekrar seçilemeyeceğini, 3 kişi (%3) yeteri kadar zamana sahip olunmadığı; 1 kişi ise (%1) diğer sebeplere bağlamıştır (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Önceki vaatlerin gerçekleştirilmeme nedenleri
(Table 8. The reasons for not realising previous promises)

	Frekans	Yüzde
Seçildikten Sonra Taahhütlerin Rafa Kaldırılması	62	64,58
Yetersiz Bütçe İmkânları	23	23,96
Bir Daha Seçilemeyeceğinin Düşünülmesi	7	7,29
Yeterli Zamana Sahip Olunmaması	3	3,13
Diğer	1	1,04

Anket yapılan kişilere seçim propagandalarını inandırıcı bulup bulmadıkları sorulduğunda 113 kişiden 81 kişinin (%72) bu propagandaları inandırıcı bulmadığı, 25 kişinin (%22) kısmen inandırıcı bulduğu, buna karşın sadece 5 kişinin (%4) seçim propagandalarını inandırıcı buldukları belirlenmiştir. 2 kişi (%2) bu soruyu boş bırakmışlardır.

Şimdiye kadarki belediyeçilik hizmetlerinden memnun olup olmadıkları sorulan 113 kişiden 16 kişinin (%15) memnun, 26 kişinin (%23) kısmen memnun, 69 kişinin (%62) ise memnun olmadığı görülmüştür. Memnuniyet oranı (kısmen ve tamamen) yaklaşık olarak %38 olarak gerçekleşmiştir.

Seçim öncesi seçmenlere uygulanan anket ile seçilecek adaydan Kaman için bekledikleri şeylerin neler olduğu sorulmuş ve birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir.

Genel olarak Kaman'ın imar ve iskân ile ilgili problemleri; İller Bankası Kaman'ın haritasını yaptırmış olmasına rağmen Belediyenin yaptırmaması gereken plan ve uygulamaları yaptırmaması, Kaman Belediyesinin imar ve iskan işlerini teknik olmayan yöntemlerle yapması, İmar Planları ve Haritaların güncellenmemiş olmasıdır.

Anket uygulanan kişilere seçilecek adaydan Kaman için bekledikleri şeyler sorulduğunda; 77 kişi (%68) iş imkânlarının arttırılmasını, 60 kişi (%53) sinema-konser gibi kültürel faaliyetlerin arttırılmasını, 48 kişi (%42) yeşil alanların ve parkların arttırılmasını, 47 kişi (%41) şehir içi yolların iyileştirilmesini, 45 kişi (%40) şehir içi toplu taşıma hizmetlerinin arttırılmasını, 43 kişi (%38) sağlık hizmetlerinin arttırılmasını, 38 kişi (%34) spor alanlarının arttırılmasını, 33 kişi (%29) turizm pazarlamasına daha fazla önem verilmesini, 29 kişi (%26) dinlenme



tesislerinin arttırılmasını ve 19 kişinin de (%17) kütüphane sayısının arttırılmasını istediği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 9).

Seçilecek olan adaydan Kaman halkının beklediği en önemli hususlar; iş imkânlarının arttırılması ve kültürel faaliyetlere gereken önemin verilmesidir.

Tablo 9. Seçilecek adaydan kaman için beklentiler
(Table 9. The hopes for kaman from the winner)

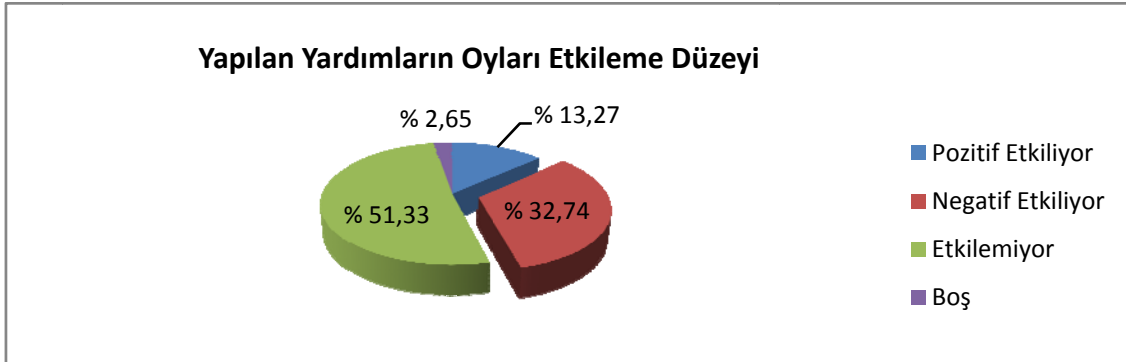
	Frekans	Yüzde
İş İmkânlarının Arttırılması	77	68,14
Sinema, Konser Gibi Kültürel Faaliyetlerin Arttırılması	60	53,10
Yeşil Alanların ve Parkların Arttırılması	48	42,48
Şehir İçi Yolların Geliştirilmesi	47	41,59
Şehir İçi Toplu Taşıma Hizmetlerinin Arttırılması	45	39,82
Sağlık Hizmetlerinin Arttırılması	43	38,05
Spor Alanlarının Arttırılması	38	33,63
Turizm Pazarlamasına Daha Fazla Önem Verilmesi	33	29,20
Dinlenme Tesislerinin Arttırılması	29	25,66
Kütüphane Sayısının Arttırılması	19	16,81

Kaman Siyasetçisinin bölge siyasetinde Kaman'ı yeterince temsil edip etmediği sorulduğunda; yanıt veren 113 kişiden 58 kişi (%52) temsil edemediğini belirtmiş, 27 kişi (%24) kısmen temsil ettiğini; 27 kişi (%24) ise temsil edebildiğini belirtmiştir.

Yerel Yöneticilerin önemli bir tarım ürünü olan Kaman Cevizine gereken önemi verip vermediği sorulduğunda 41 kişi (%36) önem verdiklerini, 72 kişi (%64) ise önem vermediklerini belirtmiştir.

Mevcut siyasetçilerin gençlerin önünü açmak için siyaset yarışında geri planda kalma fikrini destekleyenlerin sayısı 71 (%63) kişi iken, desteklemeyenler 22 kişi (%20), kısmen destekleyenler ise 20 kişi (%17) olmuştur.

Yapılan ayniyat vb. yardımların seçmenlerin oylarını ne derece etkilediğine bakıldığında; 15 kişi (%13) bunun oylarını pozitif etkilediğini, 37 kişi (%33) olumsuz etkilediğini, 58 kişi (%51) ise bu tür yardımların oylarını etkilemediğini belirtmiştir. 3 kişi ise (%3) bu soruyu cevaplamamıştır (Bkz. Şekil 2).

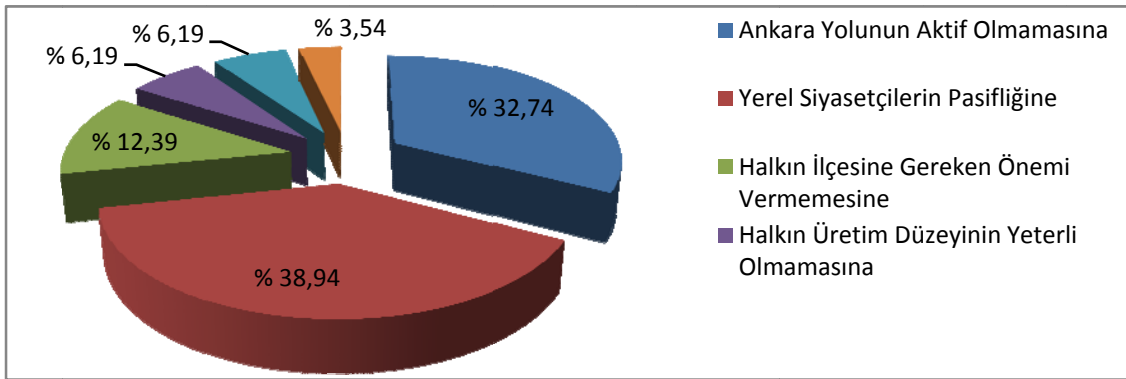


Şekil 2. Yapılan yardımların oyları etkileme düzeyi
(Shape 2. The effect of the promotions on votes)

Gurbetçi vatandaşların siyasetçilerle işbirliğine girerek Kaman'ın kalkınmasına katkıda bulunmasının gerekip gerekmediği anket uygulanan 113 kişiye sorulduğunda; 69 kişinin (%61) bu fikre katıldığı, 27 kişinin (%24) kısmen katıldığı; 16 kişinin (%15) ise katılmadığı tespit edilmiştir.

Anket uygulanan 113 kişiye Kaman'ın gelişme hızının veya yavaşlığının neye bağlı olduğu sorulduğunda; 44 kişi (%39) Yerel Siyasetçilerin pasifliğine, 37 kişi (%33) Kaman- Ankara yolunun halan tam anlamıyla işler hale gelmemesine, 14 kişi (%12) halkın ilçesine gereken önemi vermemesine, 7 kişi (%6) halkın üretim düzeyinin yeterli olmamasına, 7 kişi (%6) bütçeden sağlanan ödeneğin azlığına, 4 kişi ise (%4) kültürel zenginliklerin yeterince duyurulmasına bağlıklarını belirtmiştir (Bkz. Şekil 3).

Bu sonuçlara göre Kaman halkı; Kaman'ın gelişme hızının yavaş olmasını, yerel siyasetçilerin paif olmasına ve Ankara- Kaman bölümüş yolunun bitirilmemesine bağlamaktadır.



Şekil 3. Kamanın gelişmesindeki hızın/yavaşlığın nedenleri
(Figure 3. The reasons for kaman's slow development)

Genel Seçim ile Yerel Seçim arasında fark olup olmadığı sorulduğunda; 82 kişi (%73) evet fark vardır, 29 kişi (%27) ise hayır fark yoktur şeklinde cevap vermişlerdir. Buna göre anket uygulanan kişilerin büyük bir kısmı genel ve yerel seçimlerin birbirinden farklı olduğunu düşünmektedir.

29 Mart yerel seçimleri öncesi Kaman halkına anket uygulanmış ve Kaman halkının en önemli ihtiyaçlarının neler olduğu sorulmuş; bu sorulara birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Kaman halkının en önemli ihtiyaçlarının neler olduğu sorulduğunda; 70 kişi (%62) istihdam imkânlarının arttırılması, 32 kişi (%28) Ankara yolunun bitirilmesi, 27 kişi (%24) sosyal faaliyetler, 15 kişi (%13) şehir içi yolunun düzenlenmesi, 13 kişi (%12) tarımın geliştirilmesi, yine 13 kişi (%12) fabrikaların kurulmasını, 11 kişi (%10) fakültenin açılması gerektiğini, 10 kişi (%9) kültürel aktivitelerin arttırılmasını, yine 10 kişi (%9) sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesini, 9 kişi (%8) temiz su ihtiyacının giderilmesi, yine 9 kişi (%8) organize sanayi begesinin bitirilmesini, 8 kişi (%7) yeşil sahaların kurulmasını, 7 kişi (%6) turizme verilen önemin arttırılması gerektiğini, yine 7 kişi (%6) eğitim kalitesinin arttırılmasını, 5 kişi (%4) tiyatro- sinema gibi faaliyetlerin arttırılmasını, 4 kişi (%4) doğal gazın kamana da verilmesini, yine 4 kişi (%4) dersanelerin arttırılmasını, 3 kişi (%3) Kaman'ın yaşanır hale gelmesini, yine 3 kişi (%3) Ceviz Pazarlamasına gereken önemin verilmesini, 2 kişi (%2) oto park ihtiyacının giderilmesini, 2 kişi (%2) alışveriş merkezinin kurulmasını, 2 kişi



(%2) birlik olunmasını, 2 kişi (%2) iyi bir siyasetçiye sahip olunması gerektiğini, 2 kişi (%2) otellerin kurulmasını, 2 kişi (%2) mimari uygulamaların düzenlenmesi gerektiğini, 2 kişi (%2) tarımda faizsiz kredilerin verilmesi gerektiğini, 1 kişi (%1) mevcut hamamın işler hale getirilmesini, 1 kişi (%1) ekonomik istikrarın sağlanmasını, 1 kişi (%1) çevre temizliğine önem verilmesini, 1 kişi (%1) atık kağıt dönüştürme fabrikasının kurulması gerektiğini belirtmiştir (Bkz. Tablo 10). Yapılan anket sonucunda Kaman halkının en önemli ihtiyacının İstihdamın arttırılması olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Kaman halkının en önemli ihtiyaçları
(Table 10. The most important needs of kaman)

	Frekans	Yüzde
İstihdam İmkanlarının Arttırılması	70	61,95
Ankara Yolunun Bitirilmesi	32	28,32
Sosyal Faaliyetlere Gereken Önemin Verilmesi	27	23,89
Şehir İçi Yolun Düzenlenmesi	15	13,27
Tarımın Geliştirilmesi	13	11,50
Fabrikaların Kurulması	13	11,50
Fakültenin Açılması	11	9,73
Kültürel Aktivitelerin Attırılması	10	8,85
Sağlık Hizmetlerinin İyileştirilmesi	10	8,85
Temiz Su İhtiyacının Giderilmesi	9	7,96
Organize Sanayinin Bölgesinin Bitirilmesi	9	7,96
Yeşil Sahaların Kurulması	8	7,08
Turizme Verilen Önemin Arttırılması	7	6,19
Eğitim Kalitesinin Arttırılması	7	6,19
Tiyatro-Sinema Faaliyetlerinin Arttırılması	5	4,42
Doğal Gazın Kaman'da Faaliyete Geçirilmesi	4	3,54
Dershanelerin Arttırılması	4	3,54
Kaman'ın Yaşanır Hale Getirilmesi	3	2,65
Şehir İçi Toplu Taşıma Hizmetlerinin Arttırılması	3	2,65
Ceviz Pazarlamasına Gereken Önemin Verilmesi	3	2,65
Oto Parkların Kurulması	2	1,77
Alışveriş Merkezinin Kurulması	2	1,77
Birlik Olmak	2	1,77
İyi Bir Siyasetçiye İhtiyaç	2	1,77
Otellerin Kurulması	2	1,77
Mimari Uygulamaların Düzenlenmesi	2	1,77
Tarımda Faizsiz Kredilerin Verilmesi	2	1,77
Mevcut Hamamın İşler Hale Getirilmesi	1	0,88
Ekonomik İstikrarın Sağlanması	1	0,88
Çevre Temizliğine Önem Verilmesi	1	0,88
Atık Kağıt Dönüştürme Fabrikasının Kurulması	1	0,88

Kaman ilçesinde uygulanan anket ile 113 kişiye seçilecek olan belediye başkanının destek vereceği konular ve destek düzeyi sizce hangileri olmalıdır şeklinde soru sorulmuş ve birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir (Bkz. Tablo 11). Sorulan sorulara;



tarım konusunda 99 kişi cevap vermiş ve tarıma az destek vermelidir diyenler 7 kişi (%7), çok destek vermelidir diyenler 70 kişi (%71), destek vermemeli diyenler 11 kişi (%11) ve 11 kişinin ise (%11) tarıma da diğer sektörler kadar destek verilmelidir şeklinde cevap verdiği tespit edilmiştir.

Hayvancılığın desteklenmesi için 94 kişi cevap vermiştir. Buna göre; 15 kişi (%16) hayvancılığın az desteklenmesi gerektiğini, 63 kişi (%67) çok desteklenmesi gerektiğini, 5 kişi (%5) desteklenmesine gerek olmadığını, 11 kişi ise (%12) diğer sektörlerde olduğu kadar desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Sanayinin desteklenmesi için 103 kişi bu soruyu cevaplamıştır. Buna göre 6 kişi (%6) sanayinin az desteklenmesi gerektiğini, 82 kişi (%80) çok desteklenmesi gerektiğini, 5 kişi (%5) destek verilmemesinin gerektiğini, 10 kişi ise (%9) diğer sektörler kadar desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Turizmin desteklenmesi ile ilgili soruya 99 kişi cevap vermiştir. Buna göre; 13 kişi (%13) turizmin az desteklenmesi gerektiğini, 70 kişi (%71) çok desteklenmesi gerektiğini, 9 kişi (%9) desteklenmemesi gerektiğini, 7 kişi ise (%7) diğer sektörler kadar desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

İmarın desteklenmesi ile ilgili soruya; 10 kişi (%10) imar işlerinin az desteklenmesi gerektiğini, 79 kişi (%75) çok desteklenmesi gerektiğini, 4 kişi (%4) desteklenmemesi gerektiğini, 12 kişi (%11) diğer sektörler kadar desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Siyasetin desteklenmesi ile ilgili soruya 88 kişi cevap vermiştir. Buna göre; 16 kişi siyasetin (%18) az desteklenmesi gerektiğini, 36 kişi (%41) çok desteklenmesi gerektiğini, 26 kişi (%30) desteklenmemesi gerektiğini, 10 kişi ise (%11) diğer sektörler kadar desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Güzel Sanata destek verilmesi ile ilgili soruya 88 kişi cevap vermiştir. Buna göre; 27 kişi (%31) güzel sanatlara az destek verilmeli olduğunu, 39 kişi (%44) çok destek verilmesi gerektiğini, 9 kişi (%10) destek verilmemesi gerektiğini, 13 kişi ise (%15) diğer sektörler kadar destek verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Sosyal imkânlara verilen destekle ilgili soruya 100 kişi cevap vermiştir. Buna göre; 6 kişi (%6) sosyal imkânlara az destek verilmesi gerektiğini, 87 kişi (%87) çok destek verilmesi gerektiğini, 3 kişi (%3) destek verilmemesi gerektiğini, 4 kişi ise (%4) diğer sektörler kadar destek verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Meslek Kurslarına verilen destek ile ilgili soruya 100 kişi cevap vermiştir. Buna göre; 11 kişi (%11) meslek kurslarına az destek verilmesi gerektiğini belirtirken, 73 kişi (%73) çok destek verilmesi gerektiğini, 3 kişi (%3) hiç destek verilmemesi gerektiğini, 13 kişi ise (%13) en az diğer sektörler kadar destek kadar destek verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

KOBİLER'e destekle ilgili soruya 87 kişi cevap vermiştir. Buna göre; 9 kişi (%10) KOBİLER'in az desteklenmesi gerektiğini, 65 kişi (%75) çok desteklenmesi gerektiğini, 3 kişi (%3) desteklenmemesi gerektiğini, 10 kişi ise (%12) diğer sektörler kadar desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Hayır Kurumlarının desteklenmesi ile ilgili soruya 92 kişi cevap vermiştir. Buna göre; 15 kişi (%16) hayır kurumlarının az desteklenmesi gerektiğini, 51 kişi (%56) çok desteklenmesi gerektiğini, 11 kişi (%12) desteklenmemesi gerektiğini, 15 kişi ise (%16) diğer sektörler kadar desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında; seçilecek olan belediye başkanının destek



vereceği konulardan en önemlisi sosyal imkânların geliştirilmesi ve sanayinin desteklenmesi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Adaylardan destek vermeleri beklenen konular ve destek düzeyleri

(Table 11. The topics hoped to be supported and their level)

	Az Vermeli		Çok Vermeli		Hiç Vermemeli		Diğer Sektörlere Verdiği Kadar	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Tarım	7	7,07	70	70,71	11	11,11	11	11,11
Hayvancılık	15	15,96	63	67,02	5	5,32	11	11,70
Sanayi	6	5,83	82	79,61	5	4,85	10	9,71
Turizm	13	13,13	70	70,71	9	9,09	7	7,07
İmar	10	9,52	79	75,24	4	3,81	12	11,43
Siyaset	16	18,18	36	40,91	26	29,55	10	11,36
Güzel Sanatlar	27	30,68	39	44,32	9	10,23	13	14,77
Sosyal imkânlar	6	6,00	87	87,00	3	3,00	4	4,00
Meslek Kursları	11	11,00	73	73,00	3	3,00	13	13,00
Kobiler	9	10,34	65	74,71	3	3,45	10	11,49
Hayır Kurumları	15	16,30	51	55,43	11	11,96	15	16,30

Anket uygulanan 113 kişiye demokrasinin tanımının ne olduğu sorulduğunda bu soruya 85 kişi cevap vermiştir (Bkz. Tablo. 12). Buna göre; 25 kişi demokrasiyi (%29) özgürlüktür, 24 kişi (%28) demokrasi için halkın kendi kendini yönetmesidir, 15 kişi (%18) eşitliktir, 7 kişi (%8) dürüstlüktür, 5 kişi (%6) gelecektir, 2 kişi (%2) insanların birbirlerini olduğu gibi kabul etmesi, 2 kişi (%2) yaşamın kendisi, 2 kişi (%2) siyaset, 1 kişi (%1) adam olmak, 1 kişi (%1) saygı ve sevgiyi hayata geçirmek, 1 kişi (%1) bizim yaşadığımız şeydir şeklinde tanımlamışlardır. Anketi cevaplayan kişilerin yaklaşık %72'sinin demokrasinin tanımını tam olarak bilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Demokrasinin ne olduğuna verilen yanıtlar
(Table 12. The reply for what democracy is)

	Frekans	Yüzde
Özgürlük	25	29,41
Halkın Kendi Kendini Yönetmesi	24	28,24
Eşitlik	15	17,65
Dürüstlük	7	8,24
Gelecek	5	5,88
İnsanların Birbirlerini Olduğu Gibi Kabul Etmesi	2	2,35
Yaşamın Kendisi	2	2,35
Siyaset	2	2,35
Adam Olmak	1	1,18
Saygı ve Sevgiyi Hayata Geçirmek	1	1,18
Bizim Yaşadığımız Şey	1	1,18



4.3. Seçim Sonrası Seçmenlere Yapılan Anket Bulguları (The Questionnaire Findings Applied After The Elections)

29 Mart 2009 yerel seçimlerinden iki gün sonra halka üç sorudan oluşan bir anket uygulanmış ve sonuçlar irdelenmiştir.

29 Mart 2009 yerel seçimleri sonuçlarına göre; Kırşehir ili Kaman ilçesi Belediye Başkanlığı seçimini 14.717 oydan 5.102 (%44) sini alan MHP adayı Erhan TALU kazanmıştır. İkinci sırayı 4.443 oy ile oyların % 38'ini alan AKP adayı Necati ÇOLAK almıştır. Üçüncü sırayı ise 1835 (%16) oy ile CHP adayı Adem ARI almıştır. Geriye kalan 267 oyu (%2)ise diğer partiler paylaşmıştır.

Bu seçim sonuçlarının ve yeni yöneticinin Kaman'ın kalkınmasına katkısının ne kadar olacağına dair 113 kişiye sorulan soruya; 53 kişi (%47) orta miktarda, 32 kişi (%28) çok miktarda, 20 kişi (%18) katkılarının olmayacağını, 8 kişi (%7) ise az miktarda katkılarının olacağını belirtmiştir (Bkz. Tablo 13).

Tablo 13. Seçilen başkanın kaman'ın kaman'ın kalkınmasına katkısı
(Table 13. The contrubution of the elected city major to the kaman's development)

	Frekans	Yüzde
Orta	53	46,90
Çok	32	28,32
Hiç	20	17,70
Az	8	7,08

Seçim sonrası, Kaman'ın kalkınması için nelerin yapılması gerektiği ile ilgili sorulan soruya; 50 kişi (%44) istihdamın arttırılmasının gerektiğini, yine 50 kişi (%44) Ankara-Kaman yolunun ve şehir içi yolların bir an önce yapılması gerektiğini, 33 kişi (%29) sosyal ve kültürel faaliyetlere önem verilmesi gerektiğini, 27 kişi (%24) organize sanayi bölgesinin kurulması gerektiğini, 26 kişi (%23) üniversitenin gelişmesi ve büyümesi gerektiğini, 18 kişi (%16) çiftçiye-tarıma ve hayvancılığa önem verilmesi gerektiğini, 16 kişi (%14) park bahçe ve mesire alanlarının yapılması gerektiğini, 11 kişi (%10) turizme gereken önemin verilmesi gerektiğini, 6 kişi (%5) otel ve benzeri konaklama tesislerinin yapılması gerektiğini, 4 kişi (%4) imar ve iskan faaliyetlerinin iyileştirilmesi gerektiğini, 3 kişi (%3) esnafın desteklenmesi gerektiğini, 1 kişi (%1) ise büyük bir askeri birliğin ilçeye gelmesi gerektiğini belirtmiştir (Bkz. Tablo 14).

Tablo 14. Kaman'ın kalkınması için yapılması gerekenler
(Table 14. Things necessary for the development of kaman)

	Frekans	Yüzde
İstihdamın Arttırılması-Fabrikaların Açılması	50	44,25
Ankara Yolu ve Şehir İçi Yolların Yapılması	50	44,25
Sosyal ve Kültürel Faaliyetlere Önem Verilmesi	33	29,20
Organize Sanayi Bölgesinin Kurulması	27	23,89
Üniversitenin Büyümesi-Fakülte Kurulması	26	23,01
Çitçiye-Tarıma-Hayvancılığa Destek Vermek	18	15,93
Parka- Bahçe ve Mesire Alanlarının yapılması	16	14,16
Turizme Gereken Önemin Verilmesi	11	9,73
Otel ve Benzeri Gibi Konaklama Yerleri Yapılmalı	6	5,31
İmar ve İskan Faaliyetlerinin İyileştirilmesi	4	3,54
Esnafın Desteklenmesi	3	2,65
Büyük Bir Askeri Birliğin Gelmesi	1	0,88



Anket uygulanan 113 kişiye yerel kalkınmanın ne olduğu sorularak verdikleri cevaplar irdelenmiştir. Buna göre; 48 kişi (%42) istihdamın arttırılması ve fabrikaların açılmasıdır, 24 kişi (% 21) bölgenin gelişmesi- büyümesidir, 14 kişi (%12) refah içinde yaşamadır, yine 14 kişi (%12) ilçenin temiz ve düzenli olmasıdır, 4 kişi (%4) birlikte toplum olarak hareket etmektir, 3 kişi (%3) üretimin arttırılmasıdır, yine 3 kişi (%3) sosyal yardımların arttırılmasıdır, 2 kişi (%2) çağdaşlaşma ve özgürlüktür, 1 kişi (%1) ise alışveriş merkezlerinin kurulmasıdır şeklinde tanımlamışlardır (Bkz. Tablo 15).

Tablo 15. Yerel kalkınmanın anlamı
(Table 15. The meaning of local development)

	Frekans	Yüzde
İstihdamın Arttırılması-Fabrikaların Açılması	48	42,48
Bölgenin Gelişmesi Büyümesi	24	21,24
Refah İçinde Yaşama	14	12,39
İlçenin Temiz ve Düzenli Olması	14	12,39
Birlikte Toplum Olarak Hareket Etmek	4	3,54
Üretimin Arttırılması	3	2,65
Sosyal Yardımların Arttırılması	3	2,65
Çağdaşlaşma - Özgürlük	2	1,77
Alışveriş Merkezlerinin Kurulması	1	0,88

5. SONUÇ (CONCLUSION)

Sanayileşme ve bilgi toplumu olma yolunda ilerlemeye çalışan ülkemizde yalnız genel seçimlerle ülke yönetiminin belirlenmesi değil; yerel seçimlerle bölgesel idarelerin belirlenmesi de kalkınma ve refah sağlama yolunda önem arz etmektedir.

Bu çalışmada araştırılan 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde siyasal pazarlama unsurlarının bölgesel bazda kullanımı konusunda ve Kaman ilçesi orijininde; partilerin/adayların kahve toplantıları düzenlemek, broşür dağıtmak, telefon ederek seçmenlerle konuşmak, ev ziyaretlerine gitmek, gazete ve dergilere ilanlar vermek, trafik araçları ile (minibüs, otomobil vb) tanıtım yapmak ve karton posterler yaptırmak gibi unsurlardan faydalandıkları tespit edilmiştir. Her unsurun farklı partilerce/adaylarca kullanım oranlarının farklı olduğu saptanmıştır. Bu farklı değerlerin gerek seçim stratejileri gerekse bütçeler ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Dürüst ve dostane geçen seçim propagandaları esnasında en ilgi çeken saptama; adayların kendi aralarında centilmenlik anlaşması yaparak miting düzenlemek, yardım paketleri dağıtmak, radyo televizyon reklamları vermek ve bez afişler asmak gibi enstrümanları kullanmamış olmalarıdır. Çevre kirliliği ve gürültü pisliği yapılmaması ana amacını güttüklerini ifade eden adaylar kaynak israfının da önüne geçmeyi arzuladıklarını belirtmişlerdir.

Buna karşılık seçmenlerin seçim propagandalarını büyük oranda inandırıcı bulmaması vurucu bir tespittir. Seçmenlerin %68'inin iş imkânlarının arttırılmasını istemesi de kalkınma ve sanayileşme olgularının istenen düzeyde bulunmadığı sonucunu işaret etmektedir. Kalkınma konusunda seçmenler idarecilerden yardım beklemekte, halkın bu konuda gereken çabayı göstermesi gerektiğini ifade edenler ise yalnızca %12'de kalmaktadır.

Yerel kalkınmanın anlamı sorulan seçmenlerin %42'si istihdamın artırılması/fabrikaların açılması, %21'i bölgenin gelişmesi/büyümesi ve %12'si ise refah içinde yaşamak yanıtlarını vermişlerdir.



Değerlendirilen her üç parti/aday da bölgesel kalkınma için destek verilecek hususların arasında sanayi, turizm ve imar çalışmalarını göstermektedirler. Bu saptama kalkınma ile siyasal pazarlama ilişkisinin kuvvetli olduğuna işaret etmektedir. Buna paralel olarak seçmenlerin oy verirken öncelikle dikkat edeceklerini ifade ettikleri hususlarda ilk sırayı, üçte ikiden fazla oranla "verilecek hizmetler" almaktadır. Seçmenlerin %87'si adayların sosyal imkânlarla, %80'i sanayiye, %75'i imar çalışmalarına ve %75'i Kobilere önem ve destek verilmesini istediğini belirtmektedir.

Seçimlerin ardından kazanan adayın siyasal pazarlama unsurlarından kahve toplantılarını, broşür dağıtmayı, ev ziyaretlerinde bulunmayı diğer adaylardan daha fazla miktarda yaptığı ve daha fazla seçmene ulaştığı belirlenmiştir. Belediye başkanlığını kazanan Erhan Talu, seçmenleri ile telefon görüşmesi yapan tek adaydır.

Bir önceki belediye başkanı erken bir şekilde vefat edince aynı partiden encümen üyesi olan Necati ÇOLAK encümen kararı ile belediye başkanlığı görevini devralmış ve seçime kadar bu görevi başarı ile yürütmüştür. Edinilen izlenimler ve halkın yorumlarına göre; herhangi bir olumsuz icraatı olmamasına rağmen ÇOLAK'ın halk tarafından seçilmemiş olması ve bağlı bulunduğu siyasal partinin eğilimlerine yakın davranıyor gibi algılanması yapılan yeni seçim sonuçlarına bir miktar yansımış olabilir.

Yapılan araştırmalar bir arada değerlendirildiğinde, yerel seçimlerde aday/parti tercihi yapılırken bölgesel kalkınma ile ilgili karşılıklı beklenti ve taahhütlerin birinci derecede değerlendirme faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Bu niteliği ile yapılan çalışmanın ve edinilen bulgularının müteakip seçimlerde ve yapılacak bilimsel araştırmalarda göz önünde bulundurulmasının katkıları olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Aziz, A., (1994). "Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim", Turhan Kitapevi, Ankara, ss:119.
2. Balcı, Ş., (2001). "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)" Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
3. Bongrand, M., (1992). "Politikada Pazarlama Cep Üniversitesi", İletişim Yayınları, İstanbul, ss:21.
4. Cemalcılar, İ., (1990). "Pazarlamanın Tanımı", Pazarlama Seçme Yazılar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss:14.
5. Dalkıran, N., (1995). "Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü", Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, ss:8.
6. Fıske, J., (1996). "İletişim Çalışmalarına Giriş", Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, ss:187.
7. Gökçe, O., (1994). "İçerik Çözümlemesi", Turkuaz Yayıncılık, Eskişehir, ss:11.
8. Gürgen, H., (1990) "Reklamcılık ve Metin Yazarlığı", Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s. 15
9. Henneberg, S.C., (2004). "The Views Of An Advocatus Dei: Political Marketing And Its Critics", Journal Of Public Affairs, Henry Stewart Publications, Vol.4, No.3, ss:226.
10. Kalender, A., (2000). "Siyasal İletişim Seçmeler ve İkna Stratejileri", Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya, ss:91.
11. Kışlalı, A.T., (1995). "Siyasal Çatışma ve Uzlaşma", İmge Kitapevi Yayınları, Ankara, ss:189.



12. Lock, A. and Harris, P., (2001). "Political Marketing- Vive La Difference!", European Journal Of Marketing, Vol.30, No.10/11, s.14-24, Aktaran: Gürbüz ve _nal, s.56-57.
13. Limanlılar, M., (1991). "Siyasal Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:29, Eylül-Ekim, ss:30-32.
14. Marshment, J.L., (2001). "The Marriage Of Politics And Marketing", Political Studies, Vol.49, ss:693.
15. Mcquail, D., (1994). "Kitle İletişim Kuramı", Çev. Ahmet Haluk Yüksel, Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir, s. 188
16. Odabaşı, Y., (1995). "Pazarlama İletişimi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss:5.
17. Oktay, M., (1993). "Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi", Marmara İletişim Dergisi, Sayı:2, Nisan, s. 77
18. Schreck, DS., (2004). "Political Marketing And The Media: Women In The 1996 Israeli Elections- A Case Study", Israel Affairs, Vol.10, No.3, ss:159-161.
19. Tatar, A., (2007). "Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, ss:14.
20. Yılmaz, A., (1996). "Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu", Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaset Özel Sayısı, Yıl: 2, Sayı:9, Ankara, Mayıs-Haziran, ss:193.



EK. 1: 29 MART YEREL SEÇİMLERİNDE KAMAN BELEDİYE BAŞKAN ADAYI OLAN KİŞİLERE UYGULANAN ANKET

1-) Sizce halkın en önemli 3 ihtiyacı nelerdir?

- a)
b)
c)

2-) Kaman'da belediye başkanı seçilirseniz Milletvekili olarak ta seçilip yurdumuza hizmet etmek ister misiniz?

- a) Evet İsterim
b) Hayır İstemem
c) İl Belediye Başkanı Olmak İsterim
d) Diğer (Lütfen Belirtiniz)

3-) Seçim öncesi oy toplamak için hangi yöntemlere başvurduunuz?

	Evet	Hayır	Adet
Kahvehane Toplantıları			
Broşür Dağıtmak			
Telefonla Aramak			
Miting Düzenlemek			
Ev Ziyaretlerine Gitmek			
Yardım Paketleri Dağıtmak			
Radyo-TV Reklamları			
Gazete-Dergi Reklamları			
Araçlarla Tanıtım (minibüs)			
Bez Afiş Asmak			
Poster-Karton Afiş Asmak			
Diğer			

4-) Belediye Başkanı olarak seçildiğiniz takdirde bölgesel kalkınma ile ilgili destek vereceğiniz konular ve destek düzeyi sizce hangileri olmalı?

	Az Verilmeli	Çok Verilmeli	Hiç Verilmemeli	Diğer Sektörlere Verilen Kadar
Tarım				
Hayvancılık				
Sanayi				
Turizm				
İmar				
Siyaset				
Güzel Sanatlar				
Sosyal imkânlar				
Meslek Kursları				
KOBİLER				
Hayır Kurumları				
DİĞER				



**EK. 2: 29 MART 2009 YEREL
SEÇİMLERİ ÖNCESİ SEÇMENLERE
UYGULANAN ANKET**

1-) 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde oy kullanacak mısınız?

- a) Evet
- b) Hayır

2-) Cevabınız evet ise; oyunuzu Kaman'da mı kullanacaksınız?

- a) Evet
- b) Hayır

3-) Oy verirken dikkat edeceğiniz hususlar nelerdir? (Birden çok yanıt verilebilir.)

- a) Verilecek Hizmetler
- b) Akrabalık İlişkileri
- c) Siyasi Görüş
- d) Tepkisel Oy
- e) Yakınlarınıza iş sağlama isteği
- f) Diğer (Lütfen belirtiniz)

4-) Adayların/partilerin seçim bildiri/taahhütlerine bakarak değerlendirdiğinizde gerçekleşmesi mümkün olmayan taahhütlerle karşılaşılıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

5-) Cevabınız evet ise örnek verebilir misiniz?

.....
.....

6-) Daha önceki seçimlerde vaat edilen şeyler gerçekleştirildi mi?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

7-) Cevabınız Hayır ise bunun nedeni sizce nelerdir?

- a) Yetersiz Bütçe İmkanları
- b) Bir daha seçilemeyeceğinin düşünülmesi
- c) Seçildikten sonra bildiri/taahhütlerin rafa kaldırılması
- d) Yeterli zamana sahip olunmaması
- e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

8-) Seçim propagandalarını inandırıcı buluyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen Evet

9-) Şimdiye Kadarki belediyeçilik hizmetlerden memnun musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen Evet

10-) Oyunuzu vereceğiniz adaydan Kaman için beklentileriniz nelerdir? (Birden çok yanıt verilebilir.)

- a) Şehir içi ulaşım hizmetlerinin arttırılması
- b) Şehir içi yolların geliştirilmesi
- c) Sinema, tiyatro, konser gibi sosyal ve kültürel aktivitelerin arttırılması
- d) Kütüphane sayısının arttırılması
- e) Spor alanlarının arttırılması
- f) Yeşil alanların ve parkların arttırılması
- g) Dinlenme tesislerinin arttırılması
- h) Turizm Pazarlamasına daha fazla önem verilmesi
- i) Sağlık hizmetlerinin arttırılması
- j) İş imkânlarının arttırılması
- k) Diğer (Lütfen belirtiniz)

11-) Seçimlerde oy vereceğiniz adayın/partinin en az % kaç oy alabileceğine inanıyorsunuz?

- a) %10-%20 arası
- b) %20-%30 arası
- c) %30-%40 arası
- d) %40-%50 arası
- e) %50 ve fazlası

12-) Kaman siyasetçisinin bölge siyasetinde kamanı yeterince temsil ettiğini düşünüyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen Evet

13-) Yerel yöneticilerin Kaman Cevizine gereken önemi gösteriyorlar mı?

- a) Evet
- b) Hayır

14-) Mevcut siyasetçilerin gençlerin önünü açarak siyaset yarışında geri



- kalmaları fikrini destekliyor musunuz?
a) Destekliyorum
b) Desteklemiyorum
c) Kısmen destekliyorum
- 15-) Seçim öncesi yapılan gıda, kömür vb. yardımlar oylarınızı ne derecede etkilemektedir?
a) Pozitif Etkiliyor
b) Negatif Etkiliyor
c) Etkilemiyor
- 16-) Gurbetçi vatandaşlarımızın siyasetçilerle iş birliğine girerek ilçe kalkınmasına katkıda bulunmalı mı?
a) Katılıyorum
b) Katılmıyorum
c) Kısmen katılıyorum
- 17-) Kamanın gelişmesindeki hızı/yavaşlığı neye bağlıyorsunuz?
a) Ankara yolunun aktif olmamasına
b) Yerel siyasetçilerin pasifliğine
c) Halkın ilçesine gereken önemi vermemesine
d) Halkın üretim düzeyinin yeterli olmamasına
e) Bütçeden sağlanan ödeneğin azlığına
f) Kültürel zenginliklerin yeterince duyurulmamasına
- 18-) Genel Seçim ile yerel seçim arasında sizce fark var mıdır?
a) Evet vardır
b) Hayır yoktur
- 19-) Kaman halkının en önemli 3 ihtiyacı sizce nelerdir?
a)
b)

- c)
- 20-) Sizce Demokrasi Ne demektir? Bir cümle ile açıklar mısınız?
.....
.....
- 21-) Mesleğiniz nedir?
.....
- 22-) Eğitim Durumunuz Nedir?
a) İlk Okul
b) Orta Okul
c) Lise
d) Yüksekokul
e) Fakülte
f) Y.Lisans
g) Doktora
- 23-) Seçilecek olan belediye başkanının destek vereceği konular ve destek düzeyi sizce hangileri olmalı?

	Az	Çok	Hiç	Eşit
Tarım				
Hayvancılık				
Sanayi				
Turizm				
İmar				
Siyaset				
Güzel Sanatlar				
Sosyal imkânlar				
Meslek Kursları				
KOBİLER				
Hayır Kurumları				
DİĞER				

EK. 3: 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ SONRASI SEÇMENLERE UYGULANAN ANKET

- 1) Sizce bu seçim sonuçlarının ve yeni yöneticinin Kaman'ın kalkınmasına katkısı ne kadar olacaktır?
a) Az b)Orta c)Çok d)Hiç
- 2) Kamanın kalkınması için size neler yapılmalıdır?
- 3) Sizce yerel kalkınma nedir? Lütfen kısaca tanımlayınız.