

## SİYASETTE MARKALAŞMAK: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ADAYLARININ SİYASAL MARKA OLARAK KONUMLANDIRILMASININ ANALİZİ

Emel KARAYEL BİLBİL\*

Nevra ÇELİKKOL\*\*

### Özet

Siyasette markalaşma, günümüz siyaset ortamında gerekli bir hale gelmiştir. Rekabet, siyaset ortamda artmıştır. Birçok aktörün yer aldığı siyaset ortamında, 'aday bazlı markalaşma' gereği ön plana çıkmıştır. Markalaşma, farklılaşmanın, hedef kitlede bir farkındalık yaratmanın gereğidir. Bunun bilincinde olan siyaset liderlerin çoğu 'siyasette markalaşma' yoluna gitmişlerdir. Bu çalışmada amaç, markalaşmanın siyaset iletişim açısından gerekliliğini ve önemini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerindeki adayların her birinin siyaset marka olarak konumlandırılmasının analizi, çalışmayı desteklemesi açısından yapılacaktır. Partilerin iletişim faaliyetleri, parti programları, lider profilleri gibi kavramlar siyasi adayın konumlandırılmasında önemli etkenlerdir. Bu nedenle, adayların konumlandırma analizi, bu etkenler göz önüne alınarak yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Markalaşma, Rekabet, Aday Bazlı Markalaşma, Farkındalık Yaratma, Konumlandırma, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri.

## BRANDING IN POLITICS: POSITIONING ANALYSIS OF THE 2014 PRESIDENTIAL ELECTION CANDIDATES AS POLITICAL BRAND

### Abstract

Political branding, is necessary in our political environment. Competition has increased in the political environment. 'Candidate-based branding' to the fore in political environment that consist many actors.

---

\* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Öğretim Üyesi, Doç.Dr.

\*\* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi.

Branding, necessary for differentiation, by creating an awareness of the audience. Most of the political leaders, who conscious of this, ' gone ' way of branding in politics. The aim of this study is the reveal the importance and need of branding for political communication. In this study, the 2014 presidential elections will be discussed as it represent at first . The positioning analysis of each candidates who as political brand will be done for support the study. Communication activities of the party, party programs, leaders profiles, etc. concepts are important factors for the placement of political candidates. Therefore, positioning analysis of candidates, will be taken into consideration with these factors.

**Keywords:** Branding, Competition, Candidate–Based Branding, Creation of Awareness, Positioning, Presidential Elections.

## I. GİRİŞ

Siyasette markalaşma olgusu, aday bazlı markalama ve adayların marka olarak konumlandırılması konusu, öncelikle kavramsal yönden açıklanması gereken ve üzerinde son yıllarda önemle durulan bir görünüm arz etmektedir. Zira her alanda olduğu gibi siyasette de farklılaşma ve adayların ön plana çıkmasının yolu, markalama kavramından geçmektedir. Genel olarak bakıldığında, çalışmada öncelikle, politik pazarlama ve marka ile ilintili kavramsal çerçeve açıklandıktan sonra, seçim kampanyalarının içeriğinde neler olduğu ve kampanya boyunca ön plana çıkan unsurlar göz ününe alınmaktadır. Seçim kampanyalarında kullanılan logolar, kampanya şarkısı, sloganlar, afişler, adayların söylemleri gibi pek çok yön, kampanya çalışmaları açısından ele alınarak açıklanacaktır. Çalışmanın son kısmında ele alınan konular, bir bütün olarak ve ana hatlarıyla vurgulanarak, bir durum analizi yapılmaya çalışılacaktır. Burada amaç, siyasal markalaşma ve adayların bir marka olarak konumlandırılmasının net bir örneğini içeren 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ve sürecinin mümkün olduğunca, marka konumlandırma yönünden irdelenebilmesinin sağlanmasıdır.

Bunu yaparken Sita Politik Danışmanlık Genel Müdürü Suat Özçelebi, Prof. Dr. Ali Çarkoğlu, Hüseyin Alptekin, Dr. Murat Yılmaz, Prof. Dr. B. Berat Özipek ve Dr. Vahap Çoşkun'un yaptığı analizler ve görüşlerine yer verilmiştir. Ağırlıklı olarak, belirli yazarların görüşlerine yer verilerek, değerlendirmelerimizde bu görüşlerden yararlanmamızın nedeni, yaptığımız taramalarda, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanya sürecine dair en ayrıntılı inceleme ve analizlerin bu akademisyenlere ait olduğunun tespit edilmiş olmasıdır. Bahsi geçen yazarlar, Türk siyasi hayatı ve fikir tarihi, siyasi partiler, çağdaş siyasi teoriler, insan hakları ve ifade özgürlüğü, demokrasi, Kürt sorunu ve bunun hukuki yansımaları üzerine çalışmalar vb. birçok konuda çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu nedenle, konumlandırma analizine destek sağlaması açısından, bu çalışmalardan yararlanılacaktır. Ancak bunun yanı sıra, diğer görüşlere de kısaca değinilerek, alan açısından konumlandırma ve markalama hakkında değerlendirmeler yapılmaya çalışılacaktır.

Bu çalışma, bu anlamda aday bazlı markalaşma ve konumlandırma açısından, teori ile uygulamanın karşılaştırılarak örtüşmesini sağlayan bir ön değerlendirme oluşturma yönündedir. Bu sebeple, üç adayın gerçekleştirdiği Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyalarının ana hatları ile

altını çizen kuşbakışı bir görünüm ortaya konmaya çalışılmaktadır. Kampanyaların ayrı ayrı tüm unsurları ele alınarak içerik ve söylem yönünden ayrıntılı bir analizinin yapılması, hiç kuşkusuz, gelecek çalışmalar açısından önemli ve yararlı olacaktır görüşünü taşımaktayız.

## II. PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA

### II.1. Pazarlama Kavramına Genel Bir Bakış

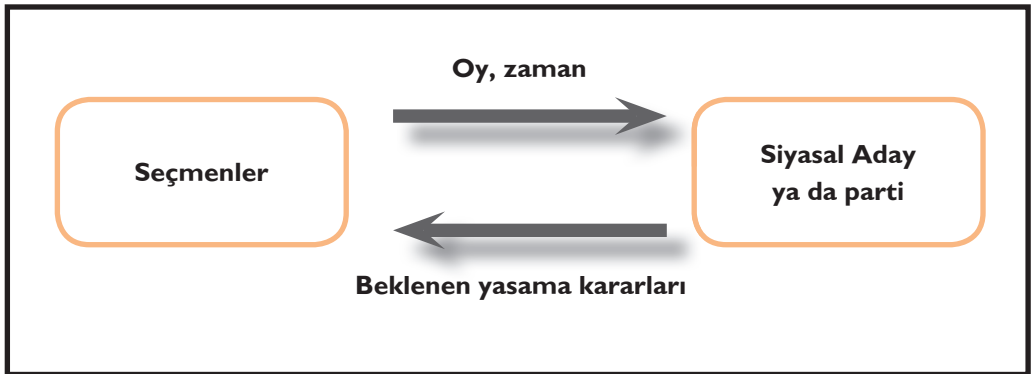
Pazarlama kelimesi tek başına genellikle ticari pazarlama olarak algılanmaktadır. Ancak pazarlama bilimi sadece kar amaçlı alanlarda uygulanıp, kar amaçsız kurullarda uygulanmayacak kadar dar kapsamlı değildir. Günümüz koşullarında pazarlama uygulamaları, kar amaçlı organizasyonlardan kar amaçsız kurum ve kuruluşlara transfer edilen bir süreç olarak görülmektedir [1].

Pazarlamanın genişleyen eksenini olarak adlandırılacak süreç, değişim-tokuş kavramını odak almıştır. Bu süreç, iki taraf arasında iletişim ve dağıtımın gerçekleştiği ortamlar içinde gelişir [2].

Pazarlama, özellikle değişim-tokuşun nasıl yaratılacağı, değerlendirilebileceği, yapılandırılacağı ile ilgili bir çerçeve içinde tanımlanır. Bu yaklaşımda, siyasal partiler, adaylar ve fikirleri bir ürün olarak kabul edilir ve parasal olmayan bir değişim-tokuş süreci içinde değerlendirilir [2].

Şekil 1’de görüldüğü gibi seçmen, siyasal aday ya da partiye oy verir ve beklentilerinin karşılanmasını ister.

Şekil 1. Siyasal İçerikli Değişim - Tokuş



Kaynak: [2]

Pazarlamanın genişleyen eksenini, değişime konu olan ürünleri mal ve hizmetlerle sınırlandırmamaktadır. Pazarlama kavramının gelişmesiyle, toplumsal pazarlama, fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması, politik pazarlama gibi değişik pazarlama uygulamaları gündeme gelmiştir.

## **II.2. Politik Pazarlama**

Siyasal rekabetin zorlu yapısı, siyasal parti ve adayların rekabet ortamında ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Bu da 'markalaşma' kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır. Tarihsel olarak sosyal, siyasal pazarlamanın günümüzde ulaştığı nokta 'siyasal markadır.' Siyasal marka kavramı incelenmeden önce politik pazarlama kavramını da ele almak gerekir [2].

### **II.2.1. Politik Pazarlamanın Tanımı**

Politik pazarlama, bir siyasi partinin ya da adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür [3].

Politik pazarlama, seçmenlerin bir müşteri olarak algılanmalarına yol açarak politikacılara bir ufuk genişliği kazandırır. Bu yeni bakış açısı, politik pazarlama eylemlerinin sadece seçim dönemlerindeki kampanyalarla sınırlı kalmasını önler. Seçim dönemlerindeki kampanya kadar, seçim sonrası çalışmalar da çok önemlidir. Seçmen, seçilen parti ya da liderden verdiği oy karşılığında bazı taleplerde bulunabilir. Çünkü seçmen, kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inandığı parti/ adaya oy vermektedir. Ve bunun karşılığında birtakım taleplerde bulunması gayet normaldir. Diğer bir deyişle, geleneksel pazarlamada müşteri memnuniyeti ne kadar önemliyse, politik pazarlamada da seçmen memnuniyeti o kadar önemlidir. Bu memnuniyetin sağlanması ise; seçmenle daimi iletişim kurmakla gerçekleşebilecektir. Siyasal kurum ve iktidara itaat, onun doğruluğu ve haklılığı, başka deyişle 'meşruluğu' hakkında beslenen inançla doğru orantılıdır [4].

Pazarlamada amaç, müşterileri kendilerine sunulan ürünü (hizmet veya fikir gibi değerler de ürün kapsamında kullanılmaktadır) almaya ikna etmektir. Bunun için de tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaç ve isteklere uygun ürünün tasarlanması ve müşteriye sunumu söz konusu olmaktadır. Politik pazarlamada ise hedef, seçmenin partiyi, adayı tercih etmeye ikna edilmesidir. Bunun için de onun siyasi alandaki ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi, bu ihtiyaç ve taleplere göre parti programının, söyleminin tasarlanması ve bunların seçmene sunumu söz konusu olmaktadır [5].

Siyasal pazarlama, oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmelerin sonucu ihtiyaç duyulan siyasal iletişimin en son araçlarından biridir [6]. Siyasi partilerde de seçmenlerin ihtiyaçlarını tespit ederek bunları tatmin etmeye yönelik faaliyetler bulunmaktadır.

## II.2.2. Politik Pazarlamada Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması

Siyasal bağlamda pazarlama yaklaşımı, seçmenlerin isteklerinin belirlenmesi ve bu istekleri karşılamaya yönelik siyasal ürünün tasarlanması anlamına gelir [7]. Siyasal ürün tasarlanmadan önce pazar koşulları belirlenmeli ve rakip analizi mutlaka yapılmalıdır. Etkili bir siyasal pazarlama, etkili bir pazar araştırması ile gerçekleşebilir. Bu nedenle, pazar araştırmaları, rakiplerin analizi ve hedef kitle analizi mutlaka yapılmalıdır. Genellikle, politik pazarlama adayın seçmeni hedeflemesiyle başlar [8]. Hedef kitle analizinden sonra siyasal adayın konumlandırılması gerekir.

Konumlandırmadan sonra belirlenen stratejiler uygulanmalıdır. Politik pazarlama, seçim öncesi kampanyada başarı için çok kullanışlı bir araçtır [9].

### II.2.2.1. Pazar Araştırmaları ve Rakiplerin Analizi

Siyasal ürünün tasarlanmasında pazar koşullarının ne olduğunun incelenmesi, seçmenlerin beklentilerini ve pazarda yer alan boşlukları değerlendirmek farklılığın oluşturulması için bir ön koşul niteliğindedir. Siyasal ürününün pazar bölümlenmesi ve konumlandırması için hedef ve amaçlar doğrultusunda “pazara” ait güçlerin analizinin yapılması gerekmektedir. Siyasi partinin ve diğer rakip partilerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeli bunlara göre siyasal pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Ayrıca siyasi parti yelpazesinde fırsat ve tehditler belirlenip uygun stratejiler geliştirilmelidir [7].

### II.2.2.2. Hedef Kitle Analizi

Ticari üründe olduğu gibi siyasi üründe de hedef kitle analizi ve bu analize göre gruplandırma yapmak gerekir. Tüm ideolojilere açık bir siyasi ürünün yeterince gerçekçi olduğu söylenemez. Ancak mümkün olduğu kadar fazla seçmen kitlesinin desteğini alabilmek için daha büyük kitlelere hitap edecek bir ideoloji belirlenmelidir. Örneğin, etnik kimlik üzerine sürdürülebilecek bir siyasi söylem ancak bu etnik grubu kendisine hedef seçmiş demektir ve en fazla büyüyebileceği alan da bu etnik yapının büyüklüğü ile sınırlıdır [10].

### II.2.2.3. Bölümlendirme

Tüketiciler ve seçmenler, karar alıcı olarak benzer bir rol oynamaktadırlar. Seçmenler de tüketiciler gibi, ailelerinden, arkadaş gruplarından, üye buldukları derneklerden, çalışma hayatından etkilenirler. Seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, kültürel yapılarının ve içinde buldukları sosyal sınıfların insanlar üzerindeki etkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir [7]. Çünkü her seçmenin farklı istek, talep ve ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarının belirlenmesi ve giderilmesi seçmenin bölümlere ayrılmasıyla gerçekleşebilir. Benzer psikolojik ve sosyolojik süreçler, siyasal pazarlama yöneticilerini işletmelerdeki pazarlama davranış kalıplarından yararlanmak durumunda bırakmaktadır.

Pazar bölümlenmesi, pazarlama planının başarılı bir şekilde uygulanması için gereklidir. Hedef kitlenin bölümlendirilmesi, her bölüm ve gruba uygun mesaj stratejilerinin belirlenmesine olanak sağlar. Ve mesajın, hedef kitlenin özelliklerine göre, doğru iletişim kanalı aracılığıyla ulaşımını sağlar.

Siyasal pazarlama, siyasi partilerin farklı pazar bölümlerine farklı pazarlama stratejilerini uygulamalarını gerektirmektedir [11]. Bu uygulama ise; başarılı bir bölümlendirme sayesinde gerçekleşebilir. Doğru bölümlendirme, siyasal adayın konumlandırılmasına imkân sağlar.

#### **II.2.2.4. Konumlandırma**

Konumlandırma, hedef pazar olarak bilinen tüketici gurubunun, ürünün belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir. Konumlandırma, tüketicilerin bir markayı önemli ve ayrıcalıklı özelliklerine göre tanımlamaları anlamına gelmektedir. Konumlandırmada, tüketicinin zihninde bir markanın rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığı ölçütünün belirlenmesi çok önemlidir. Çünkü konumlandırma genellikle ürünün tüketicinin algısal haritasındaki yeri olarak bilinir [12].

Konumlandırma kavramı, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Rekabetçi bir pazarda var olabilmek, rakiplerine göre ürünlerde farklı bir üstünlüğe sahip olabilmek, başarılı markalar için mutlaka pazarlama stratejisi oluşturmak gerekmektedir.

### **III. MARKA KAVRAMI VE SİYASETTE MARKALAŞMAK**

#### **III.1. MARKA KAVRAMI**

##### **III.1.1. Marka Kavramının Tanımı**

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme vb. birçok kavram rekabetin artmasına neden olmuştur. Ürün çeşitliliği artmış, ürünler arasındaki somut farklar yok denecek kadar azalmıştır. Bu da kurumların 'markalaşma' kavramını ön plana çıkarmıştır. Temelde bakıldığında Türkiye'de, siyasal pazarlama yönünden birçok aktör bulunmaktadır. Bu da 'farklılaşma' kavramını ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle pazarlamada olduğu gibi siyasal parti ve adaylar, markalaşma kavramının önemini kavramış ve markalaşma yoluna gitmişlerdir.

Marka, rekabetçi bir pazarda rakiplerden farklılaşmanın, müşteri, seçmen ya da gönüllerin sadakatini sağlamanın, rekabetçi saldırılara direnmenin en etkili aracı olarak görülebilir.

Marka, günümüz rekabet şartlarında bir isim olmanın ötesinde ürüne bir kimlik, kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır [13].

Genel anlamda; bir isim, bir sembol, dizayn veya herhangi bir şekilde oluşturulan ve ürünü tanıtmak için kullanılan marka; politik pazarlamada, partinin ismi, kendi parti bayraklarındaki sembol ve kullanılan işaretler dahi, marka kavramı içerisinde değerlendirilebilir [14]. Markalar mevcut ve potansiyel müşterilerine üretici veya satıcının kimliği hakkında bilgi verir.

Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır [13].

Markalar, başarılı olmak için, politik aday gibi bir karizmaya sahip olmalıdır. Markalaşma, günümüzde birçok bağlamda kullanılmakta ve yaygın biçimde gelişmektedir. Siyasal markalaşma, politikacıların seçimlerde yaygın bir biçimde kullanımından dolayı, büyük bir iş olarak adlandırılmaktadır [15].

Siyasal markalaşma da, rakiplerden farklılaşmak, pazar da var olabilmek, net bir siyasi söyleme sahip olmak ve doğru bir konumlandırma stratejisi için 'marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka sadakati' kavramların net olarak anlaşılması gerekmektedir.

### **III.1.2. Marka İle İlgili Kavramlar**

#### **III.1.2.1. Marka İmajı**

Kişisel imaj, paydaşlarımızın bizim hakkındaki düşüncelerini açıklar. Kişisel imajın yönetimi, aynı kurumsal imaj yönetimi gibi etkili bir kimlik tanımlaması ile başlamalıdır. Siyasal aday öncelikle paydaşlarını, etkilemek istediği ilgili çevreleri tanımlayarak hedeflerini oluşturmalıdır. Burada bir parantez açarak siyasetçi benliğine dair değerlendirmelerde bulunması gerekmektedir. Siyasetçi, özelinde kişisel kimlik planlamasını çevreleyen karmaşık bir tabiata sahip olduğu için, bir ses sanatçısı ya da tıp doktorunun kişisel kimlik tanımlamasından farklılık göstermektedir [2].

Kişisel imaj kaynakları, çeşitli araştırmacılar tarafından benzer başlıklar altında ele alınmaktadır.

#### **III.1.2.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, bir markaya aktarılabilecek olan insana özgü kişilik özelliği ya da karakter çizgileridir. Genel anlamda, marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır [16].

Marka kişiliği çok önemlidir, çünkü ürünlerin birbirine benzediği dönemlerde, marka kişiliği, farklılaşmayı sağlaması açısından tüketici tarafından kullanılan, en önemli unsurlardan biridir. Bu bağlamda, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin vurgulanmasında ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde, marka kişiliği etkili olabilmektedir [16].

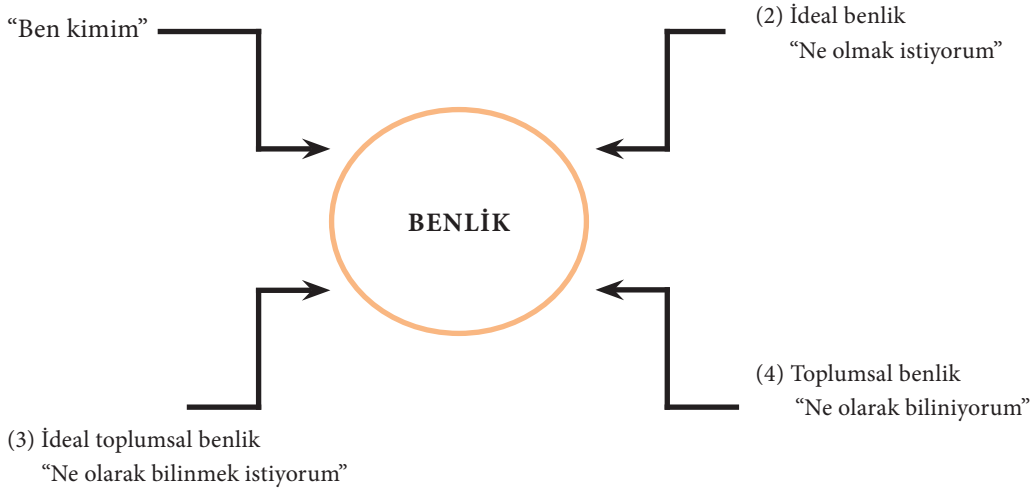
### III.1.2.3. Marka Kimliği

Kurumsal kimlik ve imaja ilişkin yapılan açıklamalarda sözü edilen ayrım ‘siyasal adaylar’ için de geçerlidir. Siyasal adayın belirli bir kimlik tanımlaması ve ona bağlı konumlandırılmayı tanımlaması son derece önemlidir. Kimliğin planlanıp uygulamaya geçmesi aşamasında iletişim, hem mesaj taşıyıcı, hem de imaj oluşturuca temel bir role sahiptir.

Siyasal iletişimde bulunan kişi amacına bağlı olarak, alıcıda tutum ve davranış değişikliği yaratmak için mesaj/ileti gönderir. Bu bakımdan mesajın verilmesini isteyen, başlatan tarafın kimliğinden, mesajın içerisinde yer alan, dilin kullanılmasına kadar giden ve özen gösterilmesi gereken, bir dizi husus vardır. Bu nedenle siyasal iletişim olgu ve süresinde göndericinin kimliği; onun sosyal hatta ekonomik durumu, mesajın etkisini artıracak özelliklerdir [17].

Kurumsal marka olarak siyasi parti için geliştirilen çerçeve, siyasal adaylar için aşağıdaki şekilde gibidir [2].

Şekil 2. Kişinin, siyasal adayın kimlik tanımlaması



**Kaynak:** [2] (1), (2), ve (3) kimliği ifade ederken, (4) imajı açıklamaktadır.



### III.1.2.4. Marka Sadakati

Oliver marka sadakatini, tercih edilmiş bir mal veya hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almak, satın alma davranışını değiştirmeye neden olacak potansiyele sahip durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markayı satın almayı sürdürme konusundaki samimiyet, olarak ifade etmiştir [18].

Siyasal partilere karşı seçmenin sadık olmasını, seçmenin sempati duyduğu siyasi partiyi herhangi bir olumsuz durumla karşılaşırsa bile değiştirmeyi asla düşünmemesi ve sürekli olarak desteklemesi olarak, ifade edebiliriz. Günümüzde seçmenlerin yaklaşık olarak %70'i, ardışık seçimlerde bir önceki seçimde tercih etmiş olduğu partide kalırken; yaklaşık olarak 1/3'ü, bağlılıklarının seviyesini değiştirmekte ya da partisini tamamen değiştirmektedir [19].

Siyasetin değişen yapısı, siyasi ortamda var olan aktörlerin farklılaşma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu farklılaşma ihtiyacı, 'siyasette markalaşma' gibi bir kavramın oluşmasına neden olmuştur.

## III.2. SİYASETTE MARKALAŞMAK

### III.2.1. Siyasette Markalaşmak

Markalaşma, kurumların iletişimini yönetme, denetleme ve geliştirmede işlevsel bir çerçeveye ve uygulama alanına sahiptir. Her şeyden önce siyasi rekabetin zorlu doğasında, siyasi partiler kendilerini farklılaştırmak zorundadır. Örgütler homojen değildir ve çok geniş bir coğrafyaya yayılmış durumdadır. Siyasi partiler, seçmenlerin yanı sıra çoklu bir hedef kitle ile iyi ilişki geliştirmek durumundadır. Siyasal pazarda farklılaşma gerekliliği, imaj oluşturuca kaynakların çokluğuna bağlı sorunlar, markalaşma ile birlikte gelecek olan denetleme çerçevesi ile aşılabılır [2].

Politik marka kavramı; parti, lider, her aday, partilerin yerel örgütleri vb. gibi pek çok ve çeşitli politik ürünler, ortak bir marka çatısı altında toplanmış olabilir. Tüm bu ürünlerin, markayı (parti ismini) nasıl taşıdıkları ve ne şekilde temsil ettikleri, tam anlamıyla kontrol edilemediği durumlarda, marka imajında karmaşa ya da belirsizlik oluşturmaktadır [20].

Siyasal markalaşma, bir politik imajın inşasında, tüketici markalaşma taktiklerinin stratejik olarak kullanımıdır. Özellikle, politikacıların popülerlik ve seçim kazanmak için kullandıkları taktikler anlamına gelmektedir. Siyasal markalaşma, sadece geleneksel reklam taktiklerinin kullanılması değil, her şeyi kapsayan bir pazarlama ve imaj- kimlik kampanyasıdır [21].

Siyasal bağlamda markalaşma iki boyutta ele alınabilir:

1. Siyasi Partiler
2. Siyasi Liderler

Siyasal lider/ aday, seçmenle bire bir iletişim kurması açısından, siyasi partilerden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Ve siyasi liderin seçmeni etkileme gücü daha yüksektir. Bu nedenle bu çalışmada, siyasi bağlamda markalaşma olgusu, aday bazlı olarak ele alınacaktır.

## IV. KONUMLANDIRMA VE 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ADAYLARININ SİYASAL MARKA OLARAK KONUMLANDIRILMASININ ANALİZİ

### IV.1. Konumlandırma

Okumuş'a göre:

*“Marka konumlandırması, hedef kitleye ve rakip markalara karşı ayırt edici üstünlüğü etkin bir şekilde iletişime sokan değer önerisidir. Siyasi partilerin muhafazakar, demokrat, devletçi, sosyal demokrat, liberal, milliyetçi gibi konumlandırmaları, seçmenlerin zihninde yer eden bütünsel algılamalarıdır [7].”*

Konumlandırma, markanın hedef pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür. Marka konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir bir yer tutmasına yönelik olan Pazar konumlandırılması ile ilişkilendirilebilir. Bu anlamda etkili konumlandırma, işletmenin pazarlama sunumlarındaki ‘farklılaşma’ ile başlamaktadır [22].

Ticari bir ürün için konumlandırma şu dört soruya verilen cevaplarla analiz edilebilir [22]:

- Ne için ya da niçin? Markanın sahip olduğu, ileri sürdüğü spesifik müşteri yararı nedir?
- Kimin için? Hedef kitleyi işaret eder,
- Ne zaman? Ürünün ne zaman kullanılacağına işaret eder.
- Kime karşı? Günümüzde bu soru temel rakibi işaret etmektedir. Marka kimin müşterilerini elde etmeye çalışır.

Bu sorular ve diğer kavramlar siyasal ürün için uyarlanabilir. Bu soruların cevabı parti ya da adayın kampanya öncesinde veya pazar koşullarında düşünmesi ve cevaplandırması gereken önemli sorulardır. Bu soruları ayırt edici özellik yaratma ile birlikte düşündüğümüzde önemi daha iyi anlaşılacaktır [7].

Partilerin konumlandırılması genellikle parti liderlerinin isteği doğrultusunda belirlenir. Parti lideri, parti (marka) imajını oluşturur. Partinin politikalarının pazarda konumlandırılması ve buna bağlı olarak bir imajın geliştirilmesi genellikle parti liderlerine bağlıdır. Ayrıca, parti ismi markayı oluşturmaktadır. Semboller, logolar (hilal ve gül, altı ok, ampul, üç hilal vb.) da markayı pekiştirmek için kullanılmaktadır. Seçmenler sınıf ilişkilerinden daha az etkilenmektedirler. Oy verirken mantıklı, ekonomik aktörler olarak hareket etmeleri muhtemeldir. Bu yüzden örneğin, siyasal partinin seçilmesinde temel kıstas olarak, bir liderin imajı, cevap verme yeteneği ve çekiciliği seçmenlerin değerlendirmesinde bulgusal olarak olumlu veya olumsuz etki oluşturmaktadır [19].

### **IV.1.1. Konumlandırma Stratejileri**

Doğru bir strateji ve ürün politikası için etkin ve sağlıklı bir pazar konumlandırma zorunluluğu söz konusudur. Etkili ve sağlıklı bir konumlandırma için, konumlandırma stratejilerine ihtiyaç duyulur. Konumlandırma stratejisi, farklılaşmanın ve arzulanan hedeflere ulaşmanın bir gereğidir. Konumlandırma stratejilerinden, siyasal markalaşmaya uygun olabilecekler ele alınmıştır.

#### **IV.1.1.1. Ürün / Hizmet Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma**

Bu konumlandırma ile analizlerde ne, niçin sorularına somut yanıt alınabilir [22]. Bu konumlandırmanın özü analizlerden elde edilecek somut cevaplar ve ürüne ait birtakım özelliklerin birleştirilerek marka çağrışımlarında kullanılmasıdır. Bu konumlandırmada mal ve hizmetlerin hem kendine ait, hem de rakiplere göre özel özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Ticari bir ürün için yapılan bu konumlandırma türü, siyasal ürün/ hizmetin konumlandırılmasında da kullanılabilir. Politik pazarlama da ürün geleneksel pazarlamadan çok farklıdır. Politik pazarlamada ürün; aday ve onun parti programıdır.

Politik pazarlama da sadece ürün/hizmetler değil, fikirlerde pazarlanmaktadır. Bu fikirler, ihtiyaç giderecek ürün konumundadır [14].

#### **IV.1.1.2. Fiyat - Kalite İlişisine Dayalı Konumlandırma**

Geleneksel pazarlama da fiyat-kalite ekseninde konumlandırma, bir mal veya hizmetin fiyat ve kalite boyutları esas alınarak apsis ve ordinat sisteminde yüksek fiyat-yüksek kalite, yüksek fiyat-düşük kalite, düşük fiyat-yüksek kalite ve düşük fiyat-düşük kalite boyutlarından birinde konumlandırılmasıdır [23].

Politik pazarlamada geleneksel pazarlamanın aksine fiyat unsuru yoktur. Başka bir deyişle belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açabilmektedir [20].

Politik pazarlamada fiyatlandırmanın işleyişinde seçmenlerin kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek karşılığında adayı satın almış olmaları fikrini içerir [3].

#### **IV.1.1.3. Yarar Konumlandırması**

Ürün, bir yarar vaat eder. Ürünün satın alınması durumunda ne tür yararlar sağlayacağı bellidir. Pazarlamacılar, büyük ölçüde yarar konumlandırması ile çalışırlar [24]. Politik pazarlamada fayda konumlandırması, siyasal adayların sıklıkla tercih ettiği bir konumlandırma türüdür. Her seçmenin farklı talep ve ihtiyaçları vardır. Siyasal aday, kendisine oy verilmesi durumunda bu ihtiyaçları gidermeye yönelik çalışmalar yapacağına dair birtakım vaatlerde bulunabilir.

#### **IV.1.1.4. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma**

Marka kişiliği kavramında, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayılır. Ve konumlandırma bu doğrultuda yapılır. Bir markanın kişilik algılaması, doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir [13].

#### **IV.1.1.5. Rakip veya Rakiplere Göre Konumlandırma**

Bu tip konumlandırmada ürün/hizmet grubundaki çok belirli rakiplere yönelme söz konusudur. Örneğin X marka bir araba, “Araba kullananlar ikiye ayrılır: X markalılar ve diğerleri” şeklinde bir konumlandırma yapabilir. Bu konumlandırma, rekabetin yoğun bir şekilde arttığı siyasal ortamda tercih edilen bir tür haline gelmiştir. Adaylar, kendilerini diğer rakip adaylardan ayıran özelliklere göre konumlandırırlar. Ve buna uygun strateji geliştirirler.

Konumlandırma, iletişim stratejilerinde, iletişim mesajlarında, bu mesajların dağıtılacağı kitle iletişim aygıtlarının seçiminde doğrudan etkilidir. Mesaj ve mesajın hangi mecralar vasıtasıyla dağıtılacağı, ürünün ne üzerine konumlandırılacağı belirlendikten sonra planlanır.

### **IV.2. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi**

#### **IV.2.1. Seçimin İçeriği ve Adayları**

10 Ağustos 2014 seçimleri, Türkiye siyasetinde birçok ilkin yaşanmasına sebep olmuştur. Türkiye seçmeni, Cumhurbaşkanını ilk defa kendi oyuyla seçebilme imkanını elde etmiş ve Cumhurbaşkanlığı adayları bundan sonra kendilerini halka tanıtmaya çalışmalarına başlamışlardır. İlk defa Cumhurbaşkanı seçimlerinde bir seçim kampanyası yürütülmüştür. Mitingler, STK ziyaretleri, kanaat önderleriyle buluşmalar, yemekler, adaylar için bağış toplanması gibi ilkler yaşanmıştır. Daha önceden siyasi olmayan bürokratların seçilmesi halinde, seçmenlerin ancak TBMM’deki “yemin törenlerinde” görebildiği adaylar, şimdi kendisini halka anlatmak zorundadır. Başlı başına bu durum bile, Türkiye’deki demokratikleşmenin mühim göstergelerinden biridir [25].

Seçime 3 aday katılmıştır:

1. AKP Genel Başkanı ve 12 yıllık Başbakanlığını yapmış olan Recep Tayyip Erdoğan.
2. CHP ve MHP’nin ortak adayı Ekmeleddin İhsanoğlu.
3. HDP (eski adıyla BDP) Eş başkanı Selahattin Demirtaş.

#### **IV.2.2. Adayların Seçim Kampanyalarının İçeriği**

Adayların siyasal marka olarak konumlandırma analizlerinden önce, seçim kampanyalarının içeriği, seçimi daha net anlayabilmek açısından ele alınacaktır.

Seçime katılan üç adayın seçim kampanyalarının içerikleri ayrı ayrı incelenmektedir

#### IV.2.2.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Seçim Kampanyası

Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı seçiminde liderlik özelliklerini bir avantaja dönüştürmeye ve seçmeni kendisini diğer adaylarla mukayese etmeye çağırmaktadır. Başbakan Erdoğan, 12 yıllık iktidarı boyunca gerçekleştirdikleri hizmet ve reformları anlatarak 2023 vizyonuyla 10 yıllık bir gelecek vaadi ortaya koymakta ve Erdoğan bu şekilde “yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır” diyerek iktidar olmanın avantajını kullanmaktadır [25].

Erdoğan, kampanya süresince dini temalı konuşmasının hemen ardından milliyetçi hassasiyetlere de atıfta bulunarak Anadolu, Kudüs ve Endülüs fatihlerine de referans vermeyi ihmal etmemiştir. Ardından daha önceki konuşmalarında da benzer referanslar verdiği Aşık Veysel'in bir anısını paylaşmıştır [26].

Erdoğan, 12 yıllık AK Parti iktidarının icraatları üzerinden, muhafazakar seçmene kimlik politikasıyla, kimlik politikasının hitap etmediği seçmene de hizmet siyasetiyle ulaşmaya çalışmaktadır. Erdoğan'ın vaatleriyle tutarlı bir siyasi söylem kullandığı ve bu söylemi başarılı bir siyasi kampanyaya dönüştürdüğü söylenebilir [25].

Seçim kampanyasında kullanılan logonun anlamı: Logo, “Tünelin ucundaki ışık” anlamındadır [27]. Logo, güneşin doğuşu, yol ve yolculuk gibi kavramları ifade etmektedir. “Güneşin doğuşu, Yeni Türkiye'nin doğuşunu ve geldiği noktayı simgelemekte, Yeni Türkiye'nin büyüme ve yükselme arzusunun devam edeceğine işaret etmektedir.

Yol ve yolculuk, Recep Tayyip Erdoğan'ın hayatını simgeler. Yoldaki kıvrım ve virajlar mücadeleleri, davaya adanmışlık ve kararlılığını anlatır [28]. Erdoğan ile ilgili yapılan kampanyalarda ilk defa bir logoda Erdoğan ismi kullanılmıştır. Buradaki amaç: Güneş ve yol ile tarif edilen hedeflere götürecek olan liderin Erdoğan olduğunu göstermektir [25].

Erdoğan'ın kampanyasında 2 slogan kullanılmıştır. Sloganlar: “Milli irade, milli güç” ve “Milletin adamı Recep Tayyip Erdoğan”..

Kampanyanın seçim şarkısı ise, Uğur Işılak tarafından yapılan, ‘Bu milletin adamı’ isimli şarkıdır.

Kampanya için 4 farklı versiyonda reklam filmi yapılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçim filminde “Dünya Lideri Erdoğan, Türkiye Sevdalısı Erdoğan, Vicdanlı ve Şefkatli Erdoğan, **Özgürlükçü ve Demokrat Erdoğan**” temaları işlenmiştir [27].

#### IV.2.2.2. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Seçim Kampanyası

Cumhurbaşkanlığı seçiminde AK Parti adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın karşısına çıkarılabilecek herhangi bir adayın kazanma şansının çok az oluşu, muhalefeti ortak bir aday üzerinde birleşmeye yöneltmiştir. Ekmeleddin İhsanoğlu bu ittifakın ürünü olarak gündeme gelmektedir. İhsanoğlu, CHP ve MHP'nin ortak adayı olarak sunulmuştur [25]. İhsanoğlu, yeni çıkan siyasal bir aday

konumundadır. İhsanoğlu'nun seçmene tanıtımının çok iyi yapılması ve seçim kampanyasının iyi yönetilmesi gerekmektedir.

İhsanoğlu'nun seçim kampanyasında, farklı hedef kitlelere farklı seçim stratejileri oluşturulmuştur. Kampanya da, her dünya görüşünden insanın hoşuna gidecek tema ve sembollerin seçilmiştir. Burada ki amaç; kampanyaya her kesimden insanın desteğini sağlamaktır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun temelde seçmeni ikna için görünürlüğü'nün daha fazla artması gerekmektedir. İhsanoğlu'nun mutlaka kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyonları yoğunluklu kullanması ve evlere girmesi gerekmektedir [29].

Özçelebi'ye göre, "Ekmeleddin İhsanoğlu'nun konumlandırılmasıyla ilgili başlangıçta ciddi bir karışıklık yaşanmıştır ve asıl problem tanınmadır. Ve mesajlar konusunda da tam bir netlik sağlanamamıştır [32]."

Özipek'e göre:

*"Kampanyada kullanılan bu sembollerin birbiriyle uyumunu göz ardı edilmiştir." Tıpkı aşağıdaki gibi:*

*İhsanoğlu, Allah vatanımın tüm evlatlarını, kendi evlatlarımdan ayırmasın diyen bir Milliyetçi... Atatürk ve devrimlerini sahiplenmek tarihimizi sahiplenmek anlamına gelir diyen bir Atatürkçü... Filistin Davasının en büyük savunucusu... Filistin'in devlet nişanı verdiği tek Türk... Mehmet Akif'in dergahından geçmiş, Necip Fazıl ve Nazım Hikmet'i Arapçaya çevirmiş bir gönül adamı...[25]."*

Kampanyanın logosu ve merkezindeki imaj, buğday tarlası şeklindeki Türkiye haritasıdır.

İhsanoğlu'nun kampanya sloganı, 'Ekmek için Ekmeleddin' isimli slogandır. Bir yiyecek olan "ekmek", bu sloganda bir fiil olarak "huzur ekmek" anlamında kullanılmıştır. "Sevgiyi Ekmek için, Bolluğu Ekmek için, Ekmek İçin Ekmeleddin" yazılı bu sloganlar kampanyada kullanılmıştır. Tanıtım için hazırlanan 4 farklı kartta HDP, MHP, CHP ve Ak Parti seçmen profillerini gösteren aile fotoğraflarının üzerine 'Biz hep partimize oy verdik. Şimdi Oyumuz Ekmel Hoca'ya' yazılı ifadeler yer almıştır [30].

İhsanoğlu'nun seçim kampanya şarkısı ise, 'Bu ayrılık bitmeli' isimli şarkıdır. İçerik olarak, 'Ekmek için Ekmeleddin' sloganına uygun olan şarkıda sevgi, saygı, barış, huzur, dirlik ve birlik temaları ele alınmıştır.

#### **IV.2.2.3. Selahattin Demirtaş'ın Seçim Kampanyası**

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin üçüncü aday olan HDP Eş başkanı Selahattin Demirtaş'ın, bu seçimlerde HDP'nin Türkiyelileşmesi, demokratikleşmesi ve CHP'nin dolduramadığı sola açılma hedefi vardır. Demirtaş, sesi kısılanların, sesi bastırılanların veya sesi yeterince duyulmayanların sesi olmayı amaç edinen bir aday portresi çizmeye çalışmaktadır. Toplumda mağdur kılınmış tüm kesimlere seslenebilme; Kürtlerin, Alevilerin, gayrimüslimlerin, dezavantajlı cinsel grupların,

başörtülülerin, vicdani retçilerin ve diğerlerinin taleplerini siyasetin merkezine oturtma iddiası taşımaktadır [25].

Coşkun'a göre;

*Demirtaş, tabanda sevilen bir isim; klasik HDP seçmeni Demirtaş'ın şahsında kimliğinin temsil edildiğini düşünür ve gönül rahatlığıyla ona oy verir. Ayrıca diyaloga açık ve oturaklı üslubu da Demirtaş'ın yıldızını Türkiye'nin genel siyasetinde her geçen gün daha da parlatıyor. Bu itibarla denilebilir ki, Demirtaş, HDP'nin gösterebileceği en iyi adaydı [25].*

Alptekin'e göre , “Demirtaş, Türk siyasetinde Erdoğan yanlıları ve Erdoğan karşıtlığı üzerine inşa edilen siyaset algısının dışında kalmaya özen göstermektedir [31].”

Çarukoğlu'na göre, “ (HDP) adayı Selahattin Demirtaş, bu seçimi gerek orta ve uzun dönemdeki Kürt açılımı gerek bir sonraki genel seçimler için bir hazırlık olarak görmektedir” görüşlerini taşımaktadır [26].

Demirtaş'ın ısrarla altını çizdiği bir diğer unursa, seçildiği takdirde genç ve dinamik bir cumhurbaşkanı olacağı konusudur. Gerek yer yer bağlama çalarak gerekse çeşitli eylemlerde bisiklet sürerek diğer iki adaydan daha farklı ve dinamik bir profil çizen Demirtaş, bu şekilde genç seçmenlerle kendisi arasında bir jenerasyon farkı olmadığı mesajını vermektedir [31].

Demirtaş'ın seçim kampanyasında iki husus ön plana çıkmıştır. Birincisi, Cumhurbaşkanlığı seçiminin Kürt temsiliyetinin gücünü ve önemini göstermek için fırsat olduğunun vurgulanmasıdır. İkincisi, Demirtaş'ın “halkların adayı” olarak sunulacak olmasıdır. “*Demirtaş, seçim kampanyasında, birbirlerinden farklı ve birbirlerine rakip görünseler de, gerçekte Erdoğan ve İhsanoğlu'nun, ikisinin de devletin adayı olduklarını, buna mukabil kendisinin halkların adayı olarak sahaya indiğini*” belirtmektedir [25].

Kampanyanın logosu: Logo'da güneş ve önünde barışı simgeleyen ağzında dal bulunan bir güvercin ve altında ise Demirtaş yazısı yer almaktadır.

Selahattin Demirtaş'ın seçim sloganı ise, “Bir Cumhurbaşkanı Düşünün» başlığını taşımakta ve bu başlık altında Demirtaş'ın özellikleri sıralanmaktadır. En dikkat çeken sloganı ise, ‘ Bir Cumhurbaşkanı düşünün bağlamadan başka bir şey çalmıyor.’ şeklindedir. Demirtaş'ın diğer seçim sloganları da şöyledir: Bir Cumhurbaşkanı düşünün Demokratik Değişim, Barışçı Türkiye. Bir Cumhurbaşkanı Düşünün Ayrımcılık yapmıyor. Birleştiriyor, barıştırıyor. Bir Cumhurbaşkanı Düşünün Herkese Demokrat [30].’

Kampanyanın seçim şarkısı Kardeş Türküler tarafından yapılmıştır. Şarkı ismi ‘ Gel Demirtaş'tır.’

Demirtaş'ın adaylığıyla ilgili bir reklam filmi yoktur. Fakat kampanyada sloganların yer aldığı afişler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Afişlerin her biri farklı renklerde hazırlanmıştır ve renklerin her biri Demirtaş'ın da hedeflediği gibi toplumun farklı kesimlerini temsil etmektedir.

Erdoğan, seçim kampanya çalışmasında, liderlik özelliklerini bir avantaja dönüştürmeyi hedeflemiştir. Erdoğan, kampanya boyunca seçmene kendini iyi anlatabilmiş ve İhsanoğlu'nun muğlaklığı karşısında net bir siyasi söylem kullanmıştır. Ve bu söylemi başarılı bir siyasal kampanyaya dönüştürmüştür. İhsanoğlu'nun vaatleri Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş'a göre daha sınırlıdır. İhsanoğlu'nun söylem ve performans itibarıyla başarılı olduğu söylenebilir fakat seçildiğinde nasıl bir Cumhurbaşkanı olacağına dair net bilgilere kampanya içerisinde yer verilmemiştir. İhsanoğlu'nun seçim kampanyası 'huzur' kavramı üzerine kurulmuştur. İhsanoğlu, kampanyasında seçildiğinde sorunları diyalog ve uzlaşma yoluyla çözeceği mesajını vermektedir. Selahattin Demirtaş, net bir siyasal söyleme sahiptir. Kampanyada, Demirtaş'ın kişisel özelliklerini yer verilmiş ve farklı kitleleri bir araya getirecek birleştirici yönüne vurgu yapılmıştır.

### **IV.2.3. Adayların Siyasal Marka Olarak Konumlandırılmalarının Analizi**

Siyasi adayların konumlandırılmalarının analizi, seçim kampanya çalışmaları baz alınarak yapılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçim çalışmalarında, parti özelliklerinden daha çok, adayların kişisel özellikleri ön plana çıkmaktadır.

#### **IV.2.3.1. Recep Tayyip Erdoğan**

Erdoğan'ı siyasal marka olarak değerlendirmek gerekirse; Erdoğan, piyasaya yeni çıkan bir siyasal aday konumunda değildir. Geçmiş siyasal yaşantısının dışında, 12 yıldır iktidarda olan bir aday konumundadır. Bu durumu Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde bir avantaj olarak kullanmaktadır. Ve var olan siyasal konumunu değiştirmek yerine; seçim kampanyasında bir takım değişiklikler yaparak kendini rakiplerine göre konumlandırmaktadır. Bu konumlandırma stratejisiyle, var olan siyasal imajını daha da güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca reklam filmlerinde Erdoğan 'şefkatli, vicdanlı, özgürlükçü' vb. kişilik özellikleriyle tanıtılmıştır. Kampanyada kullanılan reklam filmlerinde, marka kişiliği odaklı konumlandırma özellikleri ön plana çıkmaktadır.

#### **IV.2.3.2. Ekmeleddin İhsanoğlu**

Diğer iki adaydan farklı olarak İhsanoğlu'nun, seçildiğinde nasıl bir cumhurbaşkanı olacağına ilişkin net bilgiler yoktur. Ayrıca İhsanoğlu, net bir siyasal söyleme sahip değildir. Bu nedenle, İhsanoğlu'nun konumlandırılmasıyla ilgili tam bir netlik yoktur. Çünkü İhsanoğlu, kampanya da kendi kişisel özelliklerinden çok, toplumun talep ve beklentilerini ön plana çıkarmaya çalışmıştır.

Seçim kampanyasının sloganı 'Ekmek için Ekmeleddin'dir. İhsanoğlunun bu sloganla amacı: topluma huzur, sevgi ve bolluk ekmektir. Bu yönleriyle İhsanoğlu'nun kampanyası ele alındığında; ürün/ hizmet özelliği vurgulayan konumlandırma özellikleri görülmektedir.



### IV.2.3.3. Selahattin Demirtaş

Demirtaş kendini halkın adayı olarak tanıtmaktadır. Demirtaş, bu söyleminde rakiplerinden farkını ortaya koymaya çalışmakta ve kendini rakiplerine göre konumlandırmaktadır.

Demirtaş'ın kampanyasında hedef bellidir. Demirtaş'ın, toplumda mağdur kılınmış tüm kesimlerin sesi olma hedefi vardır. Ayrıca kendisinin seçilmesi durumunda, Türkiye'nin daha demokratikleşeceği ve barışçı bir Türkiye'de yaşanacağı vaatlerinde bulunmaktadır. Bu yönleri ile kampanyada, ürün-hizmet özelliğini vurgulayan konumlandırma özellikleri ön plana çıkmaktadır.

3 aday da, kendini rakiplerine göre konumlandırmaktadır. Kendilerini rakiplerinden üstün ve farklı kılan özelliklerine kampanyalarında yer vermişlerdir. Bu konumlandırma özelliği, Erdoğan ve Demirtaş'ın kampanyalarında, İhsanoğlu'nun kampanyasına oranla daha belirgindir. Erdoğan, seçmeni, kendisini rakipleriyle mukayese etmeye çağırırken; Demirtaş, diğer 2 adayın devletin adayı oldukları söyleminde bulunmuştur. İhsanoğlu ise; mukayeseden uzak, toplumun her kesimine hitap eden söylemlerde bulunmuştur.

Her aday, seçim kampanya süresince seçmene bir takım vaatlerde bulunur. Adaylar, seçmenin talep ve beklentilerini karşılamaya yönelik söylemlerde bulunmaktadır. Bu söylemlerin her birinde, fayda konumlandırması özellikleri görülmektedir. 3 adayın seçim kampanyasında da, bu konumlandırma türünün özellikleri yer almaktadır. Adaylar, seçilmeleri durumunda topluma ne tür fayda sağlayacaklarına dair vaatlerde bulunmaktadır. Erdoğan, diğer 2 adaya kıyasla, geçmiş siyasal yaşantısında gerçekleştirdiği çalışmaları bir avantaja dönüştürmüştür. Bu yönden bakıldığında, 'yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır' şeklinde söylemlerde bulunarak, topluma ne tür faydalarının olduğu / olacağını net bir şekilde belirtmiştir.

## V. SONUÇ

Siyaset, yaşamın her alanında var olan bir kavramdır. Siyasetin etki etmediği bir alan yok denecek kadar azdır. Zira iktidarın, lider ve partinin alacağı her karar, iktidarda olan partiye oy versin ya da vermesin her bireyi etkileyecektir. Bu nedenle seçmen, oy verirken daha seçici olmak zorundadır. Bu seçiciliğinden dolayı siyasal parti ve adaylar sürekli mercek altına alınacaktır. Ve seçmen, diğer partilerden farklı olan, kendi talep ve beklentilerini karşılayacak bir partiye oy vermek isteyecek ve buna göre oy verme davranışında bulunacaktır. Buradaki önemli kavram ise 'farklı' olandır. Bu farklılık ancak siyasette markalaşma ile sağlanabilir.

Günümüz ortamında siyasette markalaşma, gerek parti ve gerekse aday bazlı markalaşma anlamında önemli bir hale gelmiştir. Siyasal alanda, partiden daha çok adayın markalaşma ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Siyasal liderin karakteri, kişilik özellikleri, sosyal yaşantısı, sosyal sınıfı vb. birçok kavram seçmenin seçim kararına etki eden faktörlerdir. Bu faktörler, seçmende aday ile ilgili bir algı oluşmasını sağlar. Bu faktörlerden birinin olumsuz olması, siyasal liderin imajını olumsuz etkileyebilmekte ve bu etki siyasal partiye de yansiyabilmektedir. Bu nedenle

algılamanın yönetilmesi ve pozitif yönde oluşturulması büyük bir önem taşımaktadır. Pozitif bir imaj yönetimi, siyasal bağlamda seçmenlerin beklentilerinin tanımlanması ve bu isteklere uygun siyasi stratejilerin tasarlanması ile ilgilidir. Ayrıca siyasi partilerin pazarlama ve marka stratejilerinin de geliştirilmesi zorunludur.

Pazarlama, marka, konumlandırma vb. kavramlar gerek ticari, gerekse siyasal alan için önem taşıyan kavramlardır. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, adaylar bu kavramların önemini farkına varmışlardır. Her aday, politik pazarlamada olduğu gibi, seçmene kendini tanıtabilme ve seçmeni ikna edebilme çabası içerisine girmiştir. Bu konuda, kampanya süreçlerine bakıldığında, Ekmeleddin İhsanoğlu, Demirtaş ve Erdoğan'a göre yetersiz kalmıştır. Seçmene kendini iyi anlatamamıştır. İhsanoğlu, net bir pazarlama stratejisine sahip değildir. Rakip analizi yetersiz, kampanyanın hedef kitlesi tam olarak belli değildir. Bu durum, eksik/yanlış pazarlama ve konumlandırma stratejilerinin uygulanmasına yol açacaktır. Erdoğan, daha net bir siyasal söyleme sahiptir. Seçmene kendini iyi anlatabilmiştir. Hedef kitlesi bellidir. Belirli bir kimlik tanımlaması ve bu tanımlamaya uygun konumlandırma stratejisi vardır. Bu durum, Erdoğan'ın rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini kolaylaştıracaktır. Demirtaş ise, fikirlerini pazarlama koşullarına göre sınıflandırmıştır. Kendine göre seçmen ihtiyaç ve taleplerini belirlemiş, bu ihtiyaçları gidermeye yönelik vaatlerde bulunmuştur. Kampanyanın hedef kitlesi bellidir. Demirtaş'ın belirli bir kimlik tanımlaması ve buna uygun konumlandırma stratejisi vardır. Fakat Demirtaş, Erdoğan kadar seçmene kendini tanıtabilme konusunda başarılı değildir. Çünkü Erdoğan, kampanya süresince her mecrayı etkin şekilde kullanmıştır.

**Yararlanılan Kaynaklar**

- [1] Gürbüz, Esen ve İnal, M. Emin,(2004).Siyasal Pazarlama, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- [2] Uztuğ, Ferruh (2007). Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları
- [3] Tan, Ahmet (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, İstanbul:Papatya Yayıncılık
- [4] Kapani, Münci (2012). Politika Bilimine Giriş, İstanbul: Bilgi Yayınevi
- [5] Şentürk Özer Leyla, Yücel Nergis (2004). The Relation Between Marketing Concept and Relationship Marketing, Hacettepe Üniversitesi, Cilt: 2, Sayı: 22, 55-72
- [6] Bongrand, Michel, (1991). Politikada Pazarlama, Çev. Fatoş Ersoy, Ankara: İletişim Yayınları
- [7] Okumuş, Abdullah (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 17, [http://www.abdullahokumus.com\(10.07.2014\)157-172](http://www.abdullahokumus.com(10.07.2014)157-172)
- [8] Gardner Hanne, Tsianti Maria, (2002). Political Marketing Process Model, Manchester University Press, 1-19
- [9] Baines, Paul, Harris, Phil and Lewis, Barbara (2002). The Political Marketing Planning Process: improving image and message in strategic target areas, *Marketing Intelligence and Planning*, 6-17
- [10] Şentürk, Hulusi (2007). Politik Pazarlama, 68-73
- [11] Wring, D. (1996). Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History", *European Journal of Marketing*, 92-103
- [12] Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri, Çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi
- [13] Can, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, <http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib> (14.11.2014), 225-237
- [14] Altıntaş, M. Hakan (2001). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme, *Amme İdare Dergisi*, Cilt 34, Sayı 1, <http://yayin.todaie.gov.tr>, 33-50
- [15] Chandler, J. Owen, M. (2002).Introduction: the nature of brands. Developing Brands with Qualitative *Market Research*, California, 2-24
- [16] Karataş Ezgi, Özgüven Nihan (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 11, <http://sbedergi.sdu.edu.tr> (16.10.2014), 139-163
- [17] Aziz, Aysel (2013). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayıncılık
- [18] Oliver R.L.(1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Sayı: 63, 33-44.
- [19] Toksarı, Murat (2013).Seçmen Nezdinde Siyasal Partilerin Marka Değerinin Belirlenmesi: Kırıkkale Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Volume:6, Issue:3, 1355-1388
- [20] Bayraktaroğlu, Gül (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, <http://www.sbe.deu.edu.tr> (13.04.2014), 58-82
- [21] Sonies, Sarah (2011).Consumer Branding in Politics: A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama, American University, 1-49

- [22] Uztuğ, Ferruh(2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, <http://www.sbe.seu.edu.tr> , (27.11.2014), 4-19
- [23] Arlı, Erdal (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Cilt 19, Sayı 2, <http://www2.cbu.edu.tr>, (29.11.2014) , 110-127
- [24] Özer, Alper (2007) Stratejik Açından Konumlandırma, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi
- [25] Coşkun Vahap, Özipek Berat, Yılmaz Murat (2014). Cumhurbaşkanı Adaylarının Seçim Stratejilerinin Analizi, *SDE (Stratejik Düşünce Enstitüsü)*, No 1, <http://www.sde.org.tr/tr/news/analiz/47> (20.10.2014), 1-16
- [26] Çarkoğlu, Ali (2014). Cumhurbaşkanının Adaylarının Seçim Stratejileri, [www.aljazeera.com.tr](http://www.aljazeera.com.tr) (03.01.2015)
- [27] <http://www.radikal.com.tr/politika/logosu> (01.12.2014)
- [28] <http://www.sabah.com.tr/gundem> (01.12.2014)
- [29] Özçelebi, O.Suat (2011). Bir Siyasal Marka Olmak!, *The Brandage Dergisi*, Sayı 28, <http://kayitsizkalamamak.blogspot.com.tr> (27.11.2014)
- [30] <http://www.haberturk.com> (30.11.2014)
- [31] Alptekin, Hüseyin (2014). Selahattin Demirtaş'ın Siyasal Anlamı, *SETA (Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı)*, Sayı 104, [www.setav.org](http://www.setav.org), (03.01.2015), 1-24
- [32] Özçelebi, O.Suat (2014). Cumhurbaşkanı Seçimleri ve Seçim Kampanya Değerlendirmesi, <http://sita.com.tr>, (04.01.2015)



**Emel KARAYEL BİLBİL**- [emelkarayel@marmara.edu.tr](mailto:emelkarayel@marmara.edu.tr)

She graduated from Marmara University Faculty of Communications. In 1996, she received her Masters degree. In 2002 she finished her Doctorate thesis in Public Relations "Brand Communications from Public Relations Point of View". She is now at Marmara University Faculty of Communications Department of Public Relations. She gives lectures on various areas at undergraduate and graduate levels. Some of them are PR and Brand Management, PR Campaigns, Crisis Communication, Media Relations, New Media, Public Relations in NGO's. She has various publishing in Turkey and abroad. Her research areas include Public Relations Theory, Brand Communications, Corporate Social Responsibility, NGO's, Social Media, Reputation Management, and Ethics.



**Nevra ÇELİKKOL**- [celikkol.nevra@gmail.com](mailto:celikkol.nevra@gmail.com)

She graduated from Cyprus International University, Faculty of Communication in 2011. She is now master student at Marmara University. Her research areas are Marketing Communication, Integrated Marketing Communications, Political Communication, Political Marketing and Branding.