

**Araştırma Makalesi/Research Article****Bağımsız Siyasi Aday Tercihinde Algılanan Siyasal Fiyat Olgusunun Değerlendirilmesi: Kırklareli İlinde Nitel Bir Araştırma*****Evaluation of Perceived Political Price in Independent Political Candidate Preference: A Qualitative Research in Kırklareli Province*****Mehmet Can DEMİRTAŞ\*****Öz**

Siyasal pazarlama karması içerisinde belki de en tartışmalı alan siyasal fiyat olgusu ile ilgilidir. Seçmenlerin oy verme kararlarında algıladıkları siyasal maliyetlerin toplamı olarak görülmesi gereken siyasal fiyat olgusu, seçimlere yönelik başarının da anahtarını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen Mahalli İdareler Genel Seçimi'nde bağımsız bir adaya yönelik oy kullanma kararı alan seçmenlerin ve seçimlere bağımsız olarak katılan siyasi adayın algıladığı siyasal fiyat bileşenlerini nitel bir analiz aracılığı ile değerlendirme amacını taşımaktadır. Çalışmada kullanılan veriler literatür incelemesi sonucu oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığı ile Kırklareli ilinde oy kullanacak yirmi seçmenin ve seçime bağımsız olarak katılan bağımsız adayın konuya yönelik değerlendirmelerinden elde edilmiştir. Çalışma sonucunda seçmenlerin bağımsız adaya yönelik oy kullanma sürecinde algıladıkları siyasal fiyat bileşenlerinin; “seçim türü”, “siyasi parti desteğinden mahrum kalma ve merkezi hükümet ilişkileri”, “adayın gelecekteki konumu”, “belediye meclisi ilişkisi”, “geçmişe yönelik değerlendirmeler”, “yerel imaj”, “görüş/ideoloji/fikir birliği” ve “adayın seçimi kazanmasına yönelik yüksek beklenti” olmak üzere yedi başlıkta ortaya çıktığı görülmüştür. Bağımsız adayın algıladığı siyasal fiyat bileşenleri ise; “bağımsız olma fikri, rakiplerden gelen negatif söylemler, siyasi geçmiş”, “belediye meclisi ilişkileri”, “medya görünürlüğü ve finansal kısıtlar” ve “seçim sonrası döneme ilişkin izlenecek politikalar” olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Pazarlama, Siyasal Fiyat, Bağımsız Aday, Yerel Seçimler.

**Abstract**

Perhaps the most controversial field in the political marketing mix is related to the phenomenon of political price. Political price phenomenon, which should be seen as the sum of the political costs perceived by voters in voting decisions, also reveals the key to success in elections. The aim of this study is to evaluate the political price components perceived by the independent political candidate and the voters who made the decision to vote for an independent candidate and in the General Election of Local Administrations held on March 31, 2019 through a qualitative analysis. The data used were obtained from the semi-structured interview form prepared as a result of literature review of twenty voters who will vote in Kırklareli Province and independent candidate who participated

\* *Geliş Tarihi/Received: 06.07.2019 - Kabul Tarihi/Accepted: 29.11.2019*

\*Dr. Öğr. Üyesi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Kırklareli/Türkiye, mehmetcan.demirtas@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4116-2415.

in the elections independently. As a result of the study, the political price components perceived by the voters during the voting process for an independent candidate are seen within seven titles as; "Election type", "deprivation of political party support and central government relations", "candidate's future position", "city council relationship", "retrospective assessments", "local image", "opinion / ideology / consensus" and "high expectation for the candidate to win the election". The political price components perceived by the independent candidate are classified in four headings as; "the idea of being independent, negative discourse from competitors, political past", "city council relations", "media visibility and financial constraints" and post-election policies".

**Keywords:** Political Marketing, Political Price, Independent Candidate, Local Elections.

## GİRİŞ

Türk Dil Kurumu "siyaset" kelimesini "Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış" olarak tanımlamaktadır (<http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 04/05/2019). Siyaset; hükümet etme, halkın idare edilmesi, kamusal ve siyasal alanın düzenlenmesi, uzlaşma-uyum-müzakere ile siyasal kararların alınması, siyasi iktidarın ele geçirilmesi mücadelesi, siyasi iktidar üzerinden kaynakların, değer ve sembollerin dağıtılması gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Akdoğan, 2008: 9). Siyaset kavramı, kamu gücü ile kamu hizmetlerinin vatandaşlar için etkin kullanılması olarak görüldüğünde pazarlama biliminin değer yönlü değişimi içeren modern anlayışının siyaset için de geçerli olacağı söylenebilmektedir. Böylelikle pazarlama bilimi ile siyasi partiler, adaylar, belediyeler ve diğer kamu örgütleri hizmet yeteneklerinin geliştirilmesi; seçmen ve vatandaş memnuniyetinin sağlanması sürecinde pazarlama çabalarını pazara yönlendireceklerdir. Kotler ve Levy (1969) eserlerinde, pazarlamanın sadece fiziksel mallara değil, fikir, kişi ve kar amacı gütmeyen örgütler için de kullanışlı bir araç olduğunu belirterek, pazarlamanın sınırlarının genişletilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Dolayısı ile kamu hizmetlerinin tüketicisi olan vatandaş aynı zaman dilimi içerisinde siyasal pazarı oluşturan, siyasi partilerin ve adayların vaatlerini satın alan bir seçmen rolü üstelenerek "tüketici - seçmen" kavramına hayat vermiştir. İlgili kavram ve anlayış, tüketicinin tüketim tercihleri ile siyaset arasındaki ilişkiyi görmesi ve bu ilişkiyi gönüllü bir sorumluluk, bir hak olarak yerine getirmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2008: 1).

Seçimler, seçmenler için bir tüketim pazarını ortaya çıkarmaktadır. İlgili pazarda tüketime konu hususlar ise; seçmenin gelecek seçime kadar kim ve hangi anlayış tarafından yönetileceğine karar vereceği bir süreci kapsamakla birlikte; siyasi partileri, adayları, vaatleri, ideolojileri ve programları içermektedir. Seçmenlerin bu tür bir tercih süreci içerisinde yer almaları tüketime konu olan tarafların siyasal pazardaki hâkimiyeti elde etmeleri için doğru ürünleri, doğru araçlarla, doğru zamanda, doğru iletişim mecraları ve en önemlisi seçmenlere en az maliyet yaratacak şekilde ortaya çıkarmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada da modern pazarlamanın hedefleri ile açıklanan hedefler birbirleri ile uyuşmakta ve pazarlama bilimi artık seçmen tercihlerinin etkilenmesi için kullanılabilecek bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal pazarlama olarak isimlendirilen ilgili pazarlama çabası temelde seçmen memnuniyetini sağlama hedefi ile seçmen istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin oluşturulması, tutundurulması, dağıtımı ve fiyatlandırılması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bongrad (1992: 17)'a göre siyasal pazarlama; bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, aday en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmen tarafından tanınır hale getirmek, rakiplerle –ve muhalefetle- farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür. İlgili

tanıma göre siyasal pazarlama öz olarak, bir siyasal ürünü minimum maliyetler ile seçmenlerce talep edilebilir hale dönüştürmek amacını taşımaktadır. Buradaki bahse konu maliyet olgusu ise siyasal fiyat ile açıklanabilmekte ve siyasal başarının elde edilmesi için önemli bir bileşeni ortaya çıkarmaktadır.

Seçmenlerin siyasal pazarda tercihte bulunmaları (bir fikri, aday, ideolojiyi oy karşılığı satın almaları), yaşadığı bölgenin ya da ülkenin bir sonraki seçime kadar nasıl yönetileceğine yönelik verilen karardaki katılım payı olarak değerlendirilebilir ve bu tür bir tercihin seçmen tarafından hem olumlu hem de olumsuz sonuçlarının ortaya çıkması muhtemeldir. Yerel seçimler özelinde ise seçmen ikamet ettiği bölgeye ilişkin ilgili karar sürecine dâhil olmakta, belediye başkanı ve meclis üyelerini belirlemektedir. Yerel seçimleri genel seçimlerden ayıran temel olarak belediye hizmetlerinin geleceği ile ilgili karar sürecinde seçmenlerin, seçim sonrası gelecek beş yıllık döneme ilişkin potansiyel maliyetleri göz önüne alabilmeleridir. Seçimlerde çoğunluğu elde eden siyasi parti aday ya da bağımsız adayın belediye hizmetlerini yürüteceğinin bilinmesi, ilgili oy verme kararının daha dikkatli verilmesini sağlamaktadır. Yanlış tercihin alternatif maliyetinin oldukça yüksek olması ihtimali, seçmenleri yerel seçimlerde aday ya da partilere yönelik karşılaştırmalı potansiyel maliyet analizleri gerçekleştirmeye zorlayabilmektedir. Bağımsız bir aday özelinde ilgili konu çok daha zorlu bir süreci temsil etmektedir. Herhangi bir siyasi partiye bağlı olmaksızın, bir kentin yerel hizmetlerine talip olan bir adayın, seçmenlere kendisini ve projelerini anlatması ve tercihlerinde yer alması önemli bir çabanın sarf edilmesini gerekli kılmaktadır. Belediye başkanlığının kentsel siyasette ve rant dağıtımında öneminin giderek artıyor olması ve yerel seçimlerde artık başarı kazanmak için daha çok profesyonelliğin ve para gücünün ön plana geçmesi, partileşmenin bağımsız adayların önünü kapatması gerçeğini de ortaya çıkarmaktadır (Çınar, 2007: 161). Seçim kampanyalarının yüksek maliyet yarattığı, dijitalleşen dünya ile profesyonel ekiplerin, reklam ajanslarının entegre olduğu bir siyasal pazarda, bağımsız bir adayın hiçbir destek almadan rekabet edebilmesi her ne kadar zor olsa da, siyasal başarının anahtarı seçmenlerce algılanan maliyet unsurlarının aday yönünden azaltılması, rakipler nezdinde de arttırılmasından geçmektedir.

Bu çalışma, seçmenlerin bağımsız bir adaya oy verirken algıladığı siyasal maliyetleri, siyasal pazarlama karmasının bir alt unsuru olan fiyat olgusu kapsamında değerlendirmeye yönelik hazırlanmıştır. Çalışmada, öncelikle siyasal fiyat kavramı tanımlanmış olup, siyasal fiyat kavramı çerçevesinde 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen Mahalli İdareler Genel Seçimi'nde bağımsız adaya oy verme niyeti olan seçmenlerin ve bağımsız adayın hissettiği siyasal maliyetleri tanımlamaya yönelik Kırklareli ilinde gerçekleştirilen alan araştırması sonuçlarına ait bulgulara yer verilmiştir. Çalışma sonucu ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

## **SİYASAL PAZARLAMADA FİYAT BİLEŞENİ**

Pazarlama, toplumun ve insanların ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini en üst düzeyde ve en ekonomik biçimde tatmin edecek mal ve hizmetlerin, fikirlerin, çözümlerin tasarlanması, üretilmesi, toplumun ve insanların yararına sunulması ve sonuçlarının değerlendirilmesini kapsayan sosyal bir sistem ve yönetim sürecidir (Demirtaş, 2015: 21). Pazarlama bilimi ilgili hedeflere yönelik eylemler için pazarlama karması olarak tanımlanan (4P) ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat unsurlarının müşteri odaklı olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Siyasal pazarda pazarlama biliminin öğretilerinin

uygulandığı çaba ise siyasal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlamada olduğu gibi pazarlama karmaşıklık bileşenlerinin seçmen memnuniyeti sağlayacak şekilde düzenlenmesini kapsamaktadır. Ancak geleneksel pazarlama içerisinde fiyat bileşeni, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere ilişkin ödedikleri bedel odaklı iken, siyasal pazarlama açısından fiyatlandırma daha karmaşık bir süreci temsil etmektedir. Bu durumun temel nedeni ise seçmenlerin oy vermek için herhangi bir ödeme yapmalarına gerek olmamasıdır. Dahası ülkemiz örneğinde olduğu gibi, seçmenler, ilgili yasaların açık hükümlerine uygun olarak seçim günü belirlenen yerde oy kullanmak zorundadır ve oy kullanmama durumunda kamu kuruluşları tarafından yürütülen cezai yaptırımlarla karşılaşmaktadırlar. Polat vd. (2004: 36) “fiyat” olgusunun, siyasal pazarlamanın en tartışmalı bileşeni olduğunu ifade etmektedir. Yazarlara göre, siyasal pazarlamada, geleneksel pazarlamada olduğu şekilde bir “satış” söz konusu olmayıp, siyasal satın alma, bir kabul ve benimseme olayı olarak görülmektedir. Limanlılar (1991: 32)’a göre de siyasal fiyatlandırma geleneksel pazarlamadaki fiyatlandırmadan farklıdır. Siyasal pazarlamada fiyat, siyasetçiler için, seçmenlere sunulan hizmetlerin karşılığında beklenen oy olarak değerlendirilirken, seçmenler için ise, kendilerine en çok yararı sağlayacağını düşündükleri adaya/lidere oy vererek adayın kişiliğinde somutlaşan yarar veya hizmetin satın alınması olarak görülmektedir. Ticari pazarlamada yer alan fiyatla siyasal fiyat arasındaki en önemli kavramsal ve işlevsel fark, bireysellik ve kitlelilik farkıdır. Ticari pazarlamada satın almaya yönelik oluşan maliyet, satın almadan finansal olarak sorumlu olan kişiyi doğrudan etkilemektedir. Oysa siyasal pazarlama kapsamında fiyata yüklenen anlam nedeniyle gerçekleşen satın almadan oy veren seçmen sadece kendi oyunun neden olduğu maliyete değil aynı zamanda diğer seçmenlerin verdikleri oylar neticesinde oluşacak maliyete de katlanmak zorunda kalabilecektir (Yılmaz, 2016: 421).

Siyasal pazarlamada fiyatlandırma stratejileri, parti kurma harcamaları, adaylık için yapılan harcamalar, rüşvet, komisyon, taviz, haksız ödemeler, teşvik ve ihale yoluyla haksız kazanç vb. gibi pek çok şekilde ortaya çıkabilir. Bu tür fiyatlar, toplumların, daha çok dolaylı olarak ödemek durumunda oldukları siyasal pazarlama maliyetleri olarak da görülebilir. Ayrıca, seçmenlerin seçim için katlandıkları maddi ve manevi maliyetler onların doğrudan siyasal pazarlama için ödedikleri için fiyatları oluşturur (Torlak, 2002: 37). Siyasal pazarlamada fiyat, üye aidatları, bağışlar, partiye verebilecekleri çeşitli hizmetler, ürünler karşılığında bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya ya da partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları desteklemeyi de kapsayabilir. Seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilmektedir (Polat vd, 2004: 37). Siyasette fiyat; taahhüt edilen hizmetler karşılığında seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar ve partiye ya da adaya yapılan diğer hizmetlerdir (Tek & Özgül, 2013: 61). Ustaahmetoğlu (2014: 33)’na göre oy nitelik itibari ile hizmete benzemekte ve doğru ya da zamanında kullanılmaması durumunda geçerliliğini kaybetmektedir. Temel siyasal fiyat olarak görülmesi gereken bu olgunun yanında, finansal, zamansal, psikolojik ve durumsal maliyetler de siyasal fiyat kapsamında değerlendirilebilmektedir. Lock ve Harris (1996: 22)’e göre ise siyasal fiyat seçmenlerin düşüncelerinde var olan “psikolojik” bir olguyu temsil etmektedir. Baines vd. (2003: 54) ise anılan psikolojik olguyu, siyasi partilerin ya da adayların seçmenlerde oluşturduğu inanç ve güven kazanımı ya da inancın ya da güvenin kaybedilmesi olarak görmektedir. Siyasal fiyatlandırma konusunda önemli tanımlamalar geliştiren Niffenegger (1989: 48)’e göre siyasal fiyat bir siyasi adayın seçilmesi ile ilgili ortaya çıkarılan toplam maliyetlerdir. Bahse konu toplam maliyet ise, ekonomik maliyetler (kampanya dönemi

boyunca yapılan tüm harcamalar), psikolojik maliyetler (güvenlik, etnik köken, eğitim, din konularıyla ilişkilidir) ve ulusal imaj (gurur duyma hissi verme yeterliliği) olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Yılmaz, 2016: 420).

Siyasal pazarlama açısından fiyat kavramının tanımlanmasına yönelik süreç seçmenlerin belirli bir zaman dilimi içerisinde tercihlerini gerçekleştirmek zorunda olmaları ile başlamaktadır. Seçimlerin bir tercih süreci olması, seçmenlerin oy kullanmasının ardından bir alternatiften vazgeçtiği gerçeğini de ortaya çıkarmaktadır. Dolayısı ile vazgeçilen her alternatif seçmen için bir maliyet unsuruna dönüşebilmekte, böylelikle oy kullanma kararı seçmen için bir siyasal maliyet ya da fiyat bileşeni olarak tanımlanabilmektedir. Seçmenlerin algıladığı siyasal maliyetler hem maddi hem de manevi nitelik taşımaktadır. Bir seçmenin seçim günü oy kullanmak için katlandığı ulaşım maliyeti, seçim süresince bilgi toplama için ödenen bedeller, seçim sürecindeki gönüllü hizmetleri, zaman vb. gibi unsurlara yönelik tüm harcamalar siyasal fiyatın seçmen tarafına ait maddi boyutu oluşturmaktadır. Siyasal fiyatın manevi tarafı ise daha karmaşıktır. Psikolojik bir satın alma (Reid, 1988) kararının alınması sürecinde seçmenlerin demokrasilere olan inanç düzeyleri, geleceğe yönelik beklentileri, doğru kararı verdiğine olan inancı, siyasete ve siyasetçilere yönelik güven algılamaları, seçimlere katılmama kararı alması ve siyasetten tamamı ile uzaklaşması yani kendisini apolitik olarak tanımlaması makro anlamda siyasal fiyatın manevi taraflarını oluşturmaktadır. Dahası seçmenler için oy kullanacakları adayın dini yönelimi, etnik kimliği hatta cinsiyeti dahi bir maliyet yaratabilmektedir. Sanbonmatsu (2002: 20) çalışmasında seçmenlerin, erkek adayların “suç” ve “uluslararası ilişkiler”; kadın adayların ise “yoksullara yardım”, “kadın haklarının korunması” konularında daha başarılı olacaklarına inandıklarını bulgulamıştır. Böyle bir algı farklılığının ortaya çıkması, seçmenlerin seçim sürecinde tercihlerine yönelik oldukça yüksek sayıda uyarandan etkilendiğini, bir anlamda ise oy verme karşılığında fiyat bağlamında çok boyutlu bir yapı ile yüzleşmek zorunda oldukları söylenebilmektedir.

Siyasal pazarlama açısından fiyat olgusu sadece seçmenlerce üstlenilen bir maliyeti ortaya çıkarmamakta, seçime yönelik hazırlık yapan ve yönetime talip olan siyasi parti ve adaylar da ilgili olguya konu olmaktadır. Karşısında bir aday olmasa bile bir siyasetçi için siyasal maliyetler oldukça yüksektir. Örneğin, Kuzey Amerika’da bulunan Missouri bölgesinde bir hafta boyunca televizyon reklamı vermenin maliyeti 65.000\$’a yaklaşmaktadır (www.kbia.org Erişim Tarihi: 05/04/2019). Bağımsız aday özelinde ise bu durum daha derin bir maliyet düzeyine ulaşabilmektedir. Çınar (2007: 161)’a göre, bağımsız adayların seçimlerdeki başarısı belediye ölçeği ile yakından ilişkilidir. Bağımsız adaylar küçük belediyelerdeki seçimlerde (daha düşük maliyet yaratan) daha başarılı olurlarken, belediyenin ölçeği büyüdükçe başarılarının da düştüğü gözlenmektedir. Siyasal fiyatın arz yönlü analizi bir takım etik sorunları da beraberinde getirmekte hatta demokrasilerin gelişimine de olumsuz etki yaratabilmektedir. Hughs (2011) medya ve demokrasi serilerine ait yazılarında, yönetim gücünün elde edilmesi söz konusu olduğunda karşılaşılan siyasal maliyetlerin boyutlarına bakılmaksızın demokrasinin siyasetçiler tarafından terk edilmekte olduğunu belirtmektedir. Yazara göre, siyasal pazarlamanın artan oranda kullanımının temel nedeni, seçmenlerin seçmen kimliklerini terk ederek tüketici kimlikleri ile siyasal hayatta var olmalarıdır. Toplumun tüketim odaklı bir davranış yapısına evrilmesi ile seçmenler, uzun dönem yerine kısa dönem odaklı düşünen tüketici gruplarına dönüşmüştür. Dolayısı ile “ben” odaklı seçmenlerin pazarda egemenliği elde etmesi siyasetçiler tarafından siyasal maliyetlerin yüksekliğinin görmezden gelinmesine neden olmuştur (<http://theconversation.com/democracy-is-dead-long-live-political-marketing-2666> Erişim Tarihi: 10/03/2019).

Siyasal pazarlama sürecinde fiyatlandırma hem seçmenler hem de siyasi partiler için önemli algısal maliyetlere yol açabilmektedir. Bu nedenle siyasi partiler ve adaylar seçim öncesi dönemlerde seçmenlerin ihtiyaçlarını belirlerken, seçmenlerin sahip olduğu çekinceleri, aday ve parti hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerin neler olduğu hakkında bilgi sağlamalı ve herhangi bir negatif algılamaya yönelik muhtemel siyasal maliyetleri minimum seviyeye indirecek çabaları üstlenmelidir (Demirtaş, 2015: 89).

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisinin içeriği ile ilgili bu başlıkta, araştırmanın amacı, kısıtları, yöntemi, veri toplama tekniği ve araştırmada kullanılan ifadelerle ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Araştırmanın temel amacı, seçimlerde bağımsız aday olan siyasetçilerin ve bağımsız bir adayı desteklemeyi düşünen seçmenlerin tercihlerine ilişkin algıladıkları muhtemel siyasal fiyat bileşenlerinin tanımlanmasıdır. İlgili amaç kapsamında araştırma, “siyasal fiyat” olgusuna yönelik hem arz hem de talep yönlü değerlendirmeler elde etme imkânı sağlayarak, siyasal pazarlama literatürüne katkılar sunmayı hedeflemektedir. Her ne kadar araştırmanın ana kütlelerini ülkemizde yerel seçimlerde bağımsız adaylara oy vermeyi planlayan tüm seçmenler oluşturmakta ise de, araştırmacının ilgili seçmen gruplarına ulaşmada yaşadığı zaman ve maliyet kısıtları, araştırmanın belirli bir örneklem ile amaca ulaşmasını gerektirmektedir. İlgili örneklem ise, 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerde Kırklareli İli’nde bağımsız adaya oy vermeyi planlayan seçmenleri kapsamaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, bağımsız aday ile ilgilidir. Kırklareli İli’nde 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen yerel seçimde mevcut başkan Mehmet Siyam KESİMOĞLU bağımsız olarak seçimlere katılma kararı almıştır. Dolayısı ile birçok bağımsız adayın yaşadığı “bilinirlik” sorununun ilgili seçimde mevcut olmaması araştırmanın diğer bir kısıtını ortaya çıkarmaktadır. Araştırma, siyasal fiyat olgusuna yönelik aday ve seçmen değerlendirmelerini elde etmek amacıyla nitel bir desende planlanmıştır. Nitel bir araştırma deseni taşıyan çalışmada verilerin sağlanmasında “görüşme” tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler araştırmacı tarafından ilgili literatür okumaları sonucu elde edilen değerlendirmeler ve yerel seçimlere ilişkin temel nitelikler (belediye meclisi, merkezi hükümet ilişkileri, sandık güvenliği, bölge imajı) göz önünde bulundurularak oluşturulan “yarı-yapılandırılmış görüşme formu” aracılığıyla elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Başkale (2016: 27)’nin görüşme tekniği için işaret ettiği “yaklaşık 30 kişi ile görüşme” önermesi dikkate alınmış olup, seçmenlerin konuya ilişkin sorulara cevap vermedeki isteksizlikleri, siyasal konularda görüş bildirmeden kaçınmaları ve en önemlisi ortalama olarak 45 - 60 dk süren görüşmelere zaman ayırmada yaşanan sorunlar, araştırmanın 20 seçmen görüşmesi ile tamamlanmamasına neden olmuştur. Siyasal fiyat olgusunun arz yönlü değerlendirilmesi için ise bağımsız aday olan Mehmet Siyam Kesimoğlu ile 19 Mart 2019 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada seçmenler ve bağımsız adaya yönelik olacak şekilde iki farklı görüşme formu hazırlanmıştır. Seçmenlerin algıladıkları siyasal fiyat bileşenlerinin tanımlanması için hazırlanan görüşme formu dokuz adet soru ve demografik nitelikleri içeren yedi ifadeden oluşmaktadır. Seçmenlere yöneltilen sorular; bağımsız adayın desteklenme nedeni, bir siyasi partinin desteği olmaksızın bağımsız adayın merkezi hükümet ilişkileri, sandık güvenliğinin sağlanması, adayın seçim sonrası dönemde bağımsız kalıp kalmayacağına yönelik düşünce, belediye meclisinin çalışabilirliği üzerine düşünceler, bağımsız adayın rakiplerine göre üstün ve zayıf nitelikleri, Kırklareli ilinin bağımsız bir

aday ile yönetilmesi durumundaki ortaya çıkacak şehir imajı, siyasal görüşün çatıştığı durumda bağımsız adayın desteklenmesi ve bağımsız adayın seçimde alacağı düşünülen oy yüzdesinin minimum maksimum aralığı hususlarını içermektedir. Siyasal fiyat olgusunun arz yönlü değerlendirilmesi için hazırlanan görüşme formu ise altı soru içermektedir. İlgili formda bulunan ifadeler ise, seçmenlerin bağımsız bir adayı desteklediklerinde herhangi bir risk üstlenip üstlenmediği, siyasal parti çatısı altında ve bağımsız olarak seçimde bulunmanın farklılıkları, Kırklareli ilinin imajı, belediye meclis çalışmaları, medya görünürlüğün ve seçim sonrası dönemde bağımsızlığa devam edip etmeyeceği konularından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında görüşmeler 01/03/2019 - 28/03/2019 tarihleri arasında çalışmaya katılmaya istekli olan seçmenler ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizinden yararlanılmış olup, seçmenlerin cevapları konuya ilişkin olarak sınıflandırılarak tasnif edilmiş, benzer cevaplara ilişkin frekans tabloları oluşturulmuş ve seçmen değerlendirmelerinin detaylı olarak ele alınabilmesi için “doğrudan aktarma” yöntemi kullanılarak bu yöntem sonucu elde edilen sonuçlar bulgular kısmında açıklanmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde öncelikle seçmenlerin demografik nitelikleri açıklanmıştır. Araştırmaya katılan seçmenlerin demografik niteliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Seçmenlerin Demografik Nitelikleri

	f	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	10	50
Erkek	10	50
<b>Medeni Hal</b>		
Evli	13	65
Bekar	7	35
<b>Yaş</b>		
19-28	5	25
29-38	5	25
49-58	8	40
59 ve üstü	2	10
<b>Meslek</b>		
Özel Sektör Çalışanı	2	10
Kamu Çalışanı	6	30
Serbest Meslek Sahibi	4	20
Emekli	2	10
Ev Hanımı	3	15
Öğrenci	3	15
<b>Eğitim</b>		
Lise	11	55
Lisans	5	25
Lisansüstü	4	20

Seçmenlerin demografik niteliklerine ilişkin verileri sunan Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya katılan seçmenlerin cinsiyetlerinin eşit sayıda ve onar kişi olduğu, %65'nin evli ve %35'inin bekar olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı açısından en yoğun katılım 49-58 yaşa aralığında olup, 19-28 ve 29- 38 yaş aralığında ise yine eşit sayıda seçmen bulunmaktadır. Meslekler açısından ilgili tablo değerlendirildiğinde; seçmenlerin %30'u kamu çalışanı, %20'si serbest meslek sahibi iken, öğrenci ve ev hanımı seçmenlerin oranı %15 ve emekli ile özel sektör çalışan seçmenlerin oranı ise %10'dur. Eğitim düzeyi kapsamında konu değerlendirildiğinde, seçmenlerin %55'i lise, %25'i lisans ve %20'si ise lisansüstü mezuniyet dercesine sahiptir.

Seçmenlerin bağımsız adaya yönelik algıladıkları siyasal fiyat düzeyinin belirlenmesinde önemli bir husus, seçmenlerin daha önce herhangi bir bağımsız aday lehine oy kullanıp kullanmadıklarının belirlenmesidir. Yani bir anlamda seçmenlerin ilgili hususa yönelik siyasal tecrübesinin belirlenmesi için, "Daha önce bağımsız adaya oy verdiniz mi?" ifadesi oluşturulmuştur. İlgili ifadeye ilişkin elde edilen veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Geçmiş Seçimlerde Bağımsız Adaya Oy Verme Tecrübesi

Daha Önce bağımsız bir adaya oy verdiniz mi?	f	%
Evet	3	15
Hayır	17	85

Tablo 2 incelendiğinde, seçmenlerin %85 gibi önemli bir çoğunluğu daha önce bağımsız bir adaya oy vermediğini belirtmektedir. Böylelikle çalışma kapsamında önemli bir kısmı ilk kez bağımsız adaya oy vermeyi planlayan seçmenlerin siyasal fiyat algılarının değerlendirilmesine imkân bulunduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sürecinde öncelikle seçmen yönlü siyasal fiyat olgusuna yönelik elde edilen verilerin sunulması, ilgili açıklamaların tamamlanmasının ardından ise konunun arz yönlü verilerinin sunulması planlanmıştır. Seçmenlerin siyasal fiyat algılarını belirlemek için yöneltilen ilk ifade "Neden bağımsız bir adayı desteklemeyi düşünüyorsunuz?" şeklindedir. İlgili ifadeye yönelik elde edilen verilere ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Bağımsız Adaya Yönelik Oy Verme Nedenleri

	f	%
Hizmet Odaklı Olması ve İcraatçı Yapısı	10	29
Adayın Seçmenlere Güven Vermesi	5	15
Adayın Fikir ve Düşüncelerine Yönelik İnanç	5	15
Halktan Biri Olması	3	8
Liderlik Yeteneği	2	6
Çalışkan Olması	2	6
İletişim Yeteneği	2	6
Temsil Yeteneği	1	3
Atatürkçü Olması	1	3
Mağdur Olması	1	3



Şehir Ekonomisine Sağladığı Katkı	1	3
STK ile İlişkiler	1	3

Seçmenlerin bir bağımsız adayı neden desteklediğine dair ifadeye yönelik elde edilen verilerin sınıflandırılmasına ilişkin sonuç bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir. Söz konusu tablo incelendiğinde; seçmenlerin bağımsız adayı destekleme nedenleri açısından sayılan özellikler içerisinde en yüksek düzeyde karşılaşılan özellik adayın geçmiş beş yıllık dönemde sergilediği yönetim performansı yani hizmet ve icraat odaklı çalışmasıdır. Seçmenlerin oy verme nedeni olarak önemli gördüğü diğer iki yüksek frekansa sahip özellikler ise seçmenlerin adaya yönelik hissettikleri güven ve adayın fikir ve düşüncelerine yönelik inanç olarak görülmektedir. Tabloda bahsi geçen diğer nedenler ise, halktan biri olması, liderlik yeteneği, çalışkan olması, iletişim ve temsil yeteneği, Atatürkçü olması, mağdur olması, şehir ekonomisine sağladığı katkı ve STK ile ilişkileridir. Seçmenler ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde ilgili soruya yönelik daha detaylı verilere ulaşacak değerlendirmeler elde edilmiştir. Örneğin, Seçmen 2 (çalışmanın ilerleyen kısımlarında seçmenler için "S" kısaltması kullanılacaktır): "*Normalde oy kullanmayı düşünmüyordum, Kesimoğlu'nun adaylığını seçmen istedi ve ben de kararımı değiştirdim. Şimdiye kadar hep CHP'ye oy vermiştim, bu seçim beni gerçekten pişman ettiler*" değerlendirmesinde bulunmuştur. S 9'un ise bağımsız adaya oy vermesinin temel nedeni şehirde meydana gelen dönüşümdür. "*Kırklareli kasabadan şehre döndü, kültür ve sanat etkinlikleri ilk kez bu son 5 yılda şehrimizde yer buldu, şehir olmanın gerekliliklerini tam anlamıyla yerine getirdi*". S 12 ise adaya desteğinin temel nedenini "mağdur olmasına" dayandırmaktadır. S 12 "*Aslında Kesimoğlu bağımsız aday değil, CHP'yi CHP'den daha iyi temsil ediyor*" ifadesini belirtmiştir. Seçmenlerin yoğun olarak olumsuz değerlendirmelerde buldukları konulardan birisi de bağımsız adayın istifa ettiği CHP'nin yerel seçimlerdeki aday belirleme sürecine ilişkin tutumudur. S 19 konu ile ilgili olarak; "*Adayın arkasında duran insanları ve verilen desteği gördükçe kazanacağına yönelik inancım artıyor. Keşke CHP aday belirleme sürecinde halkın görüşlerine önem verseydi*", S 20 ise, "*CHP'nin seçim için halktan kopuk, halkı dinlemeyen, emrivaki tavrı hiç hoşuma gitmedi, keşke bir kez gelip bize sorsalardı*" şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. İlgili soruya yönelik seçmenlerin değerlendirmeleri ele alındığında, bir adayın görevine ilişkin işleri yerine getirebilme yeteneği arttıkça seçmenlerin algıladığı siyasal fiyat düzeyi azalmakta iken, seçmenlerin siyasal pazarın pasif bir bileşeni olarak tanımlanmaları ve fikir ve önerilerine değer verilmemesi durumunda siyasal fiyat düzeyinin önemli ölçüde artmakta olduğu söylenebilmektedir. İlgili soruya yönelik gerçekleştirilen görüşme sürecinde seçmenlere mevcut seçimin bir genel seçim olması durumunda bağımsız adaya yönelik siyasal tercihlerinin değişip değişmeyeceği hususu ayrıca iletilmiştir. Böyle bir soru iletilmesinin temel nedeni ise seçmenlerin seçim türüne ve hizmet beklentilerinin yoğunluğuna ilişkin bir siyasal fiyat bileşeninin var olup olmadığını belirleyebilmektir. Elde edilen veriler ışığında; dokuz (9) seçmen, seçim türü fark etmeksizin yine de bağımsız aday olan kişiyi destekleyeceğini, on bir (11) seçmen ise genel seçimde ulusal siyasete karar verilmesi gerektiğinden bir siyasi partiyi destekleyeceklerini belirtmiştir. Böylelikle "*seçim türü*" siyasal fiyat olgusunun tanımlanmasında muhtemel bir değişken olarak değerlendirilebileceğini belirtmek mümkün hale gelmektedir.

Bağımsız bir adayı destekleyeceğini belirten seçmenlerin algıladıkları siyasal fiyat bileşenlerinin tanımlanması için yöneltilen ikinci soru "*Bağımsız adayın arkasında*

*kurumsal bir yapının (siyasi parti) olmaması sizi endişelendirir mi? Sizce bağımsız adayın merkezi hükümetle olan ilişkilerde sorun yaşama şansı var mı?”* şeklindedir.

**Tablo 4.** Bağımsız Aday Siyasi Parti Desteği ve Merkezi Hükümet İlişkisi

	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Siyasi Parti Desteğinin Olmamasına Yönelik Endişe Duyuma	4	16
	<b>Sorun Yaşar</b>	<b>Sorun Yaşamaz</b>
Merkezi Hükümet İlişkisi	5	15

Tablo 4 incelendiğinde; bağımsız adayın herhangi bir siyasi parti desteği almadan seçimlere katılması hususunun, seçmenlerin önemli bir çoğunluğu tarafından endişe konusu olarak görülmediği, benzer şekilde bağımsız adayın seçilmesi durumunda merkezi hükümetle olası ilişkilerinde de sorun yaşaması ihtimalinin de seçmenler tarafından muhtemel görülmediği söylenebilir. Seçmenlerin bu tür bir ortak fikre ulaşmasında adayın bir önceki dönem CHP adayı olarak seçimlere katılması ve geçmiş siyasi deneyimleri önemli bir yere sahip olmaktadır. İlgili soruya yönelik seçmenlerin değerlendirmeleri içerisinde konunun daha detaylı incelenmesine olanak tanıyacak ifadeler bulunmaktadır. Örnek olarak S 2 düşüncelerini; *“Bence başkanın bağımsız aday olması ona daha çok özgür hareket etme imkânı tanıyor, kendisi zaten 5 yıldır görevde ve bütünleştirici bir yapısı var dolayısı ile şimdiye kadar hükümet ilişkileri ne düzeyde ise aynen devam edeceğini düşünüyorum”* şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde konuya ilişkin endişe taşımadığını belirten S 19 düşüncelerini, *“Bağımsız adayın eski partisinin genel başkanı şehre hiç uğramadı, seçmenleri de önemsemediğini düşünmüyorum. Desteklediğim aday iktidar partisinin adayı olmadığı sürece hükümetle problem yaşayabilir. Siyasi parti konusunda da sadece bağımsız adayın bir siyasi partinin finansal desteğinden mahrum kalması söz konusu olabilir, bence çok da önemli bir konu değil”* şeklinde açıklamıştır. Konuya yönelik olumsuz görüş bildiren S5’e göre *“Bağımsız aday, hükümet onayı gereken projelerde ilerleme kaydetme hususunda problemler yaşayabilir”*, S 11’e göre, *“Bağımsız adayın arkasında bir siyasi partinin olmaması, karar alma etkinliği açısından (belediye meclisi) sorun yaratabilir”* ve S 18’e göre ise *“Her ne kadar siyasi parti desteği önemli olmasa da, merkezi hükümetle olan ilişkilerde bir siyasi partinin desteğinin olmaması gerginliklerin yaşanmasına neden olabilir. Aynı zamanda hükümetin ilimize bakış açısının değişmesi de mümkündür”* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Elde edilen bulgular ve seçmen değerlendirmeleri ile bağımsız bir adayın *“bir siyasi partinin desteğinden mahrum kalarak seçime katılması”* ve *“merkezi hükümetle olan ilişkileri”* şeklinde tanımlanabilecek muhtemel siyasal fiyat bileşenlerine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında seçmenlere iletilen üçüncü soru bağımsız adayın sandık güvenliği konusundaki yeterliliği olgusuna yöneliktir. İlgili soru *“Bağımsız adayın sandık güvenliğini sağlama yeterliliği sizce ne düzeydedir?”* şeklinde hazırlanmıştır. İlgili sorulara verilen cevapların tümü ortak bir hususu ortaya çıkarmaktadır. Sandık güvenliği konusunda seçmenler herhangi bir tereddüt yaşamamakta ve problem çıkabileceğini düşünmemektedir. Ancak bu tür bir sonucun ortaya çıkmasında şehrin toplumsal yapısının, görece olarak düşük nüfusun (seçmen sayısının) ve sandık sayısının az sayıda olmasının etkili olabileceği düşünülmektedir. Sandık güvenliği konusunda kurumsal bir yapıyı adres

gösteren S 3'ün düşünceleri şu şekildedir: “*Hırsız eve girmeye niyetli ise eve girer, sandığın güvenliği seçim kurulunca sağlanmalıdır*”. Sandık güvenliği konusunda tereddüt yaşamayan S 10 ise; “*Kırklareli ilinin yapısından kaynaklanıyor, nüfusumuz az, halk bilinçli dolayısı ile sandık başında çok fazla insanın bulunmasına gerek yok*” şeklinde konuya yönelik düşüncelerini belirtmiştir. Sandık güvenliği konusunu demokratik gelişmişlik ile ilişkilendiren S 12'ye göre ise, “*Sandık güvenliği gibi bir problemin Kırklareli'nde olduğunu düşünmüyorum. Nedeni ise sandık ile ilgili şüphe için gerekli faktörler burada yok, yeterli düzeyde siyasi çeşitlilik var dolayısı ile demokrasi tam anlamıyla karşılığını bulmaktadır*”. Sandık güvenliği konusunda benzer şekilde şehrin toplumsal yapısının önemli bir faktör olduğunu belirten S 20 ise düşüncelerini, “*Sandık güvenliği hususu bence düşünülecek en son husus, bu bölgenin insanı her partinin oyuna sahip çıkacak karakterde, hangi partiyi desteklerse desteklesin kimsenin hakkının yeneceğini düşünmüyorum*” şeklinde açıklamaktadır. Araştırma kapsamında ilgili soruya verilen yanıtlar ile seçmenlerin sandık güvenliği konusunda herhangi bir siyasal fiyat bileşeni taşımadığı, ancak bu durumun ortaya çıkmasında da şehrin toplumsal ve siyasal yapısının etkili olduğu söylenebilmektedir.

Bağımsız adaya oy vermeyi düşünen seçmenlerin siyasal fiyat algılarının tanımlanmasına yönelik oluşturulan dördüncü ifade bağımsız adayın seçim sonrası bağımsız olarak yoluna devam edip etmeyeceği hususuna ilişkindir. Seçimlere herhangi bir partiye bağlı olmaksızın katılan ve dolayısı ile her siyasi görüş tarafından desteklenmesi muhtemel bir adayın seçim sonrasında herhangi bir siyasi partinin kurumsal yapısına dahil olması bir takım seçmen grubu için olumsuz bir algıyı yaratabilir. Seçmenlerin ilgili soruya ilişkin cevaplarına ait frekans tablosu Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Bağımsız Adayın Seçim Sonrası Bağımsız Kalıp Kalmamasına İlişkin Seçmen Görüşleri

	f	%
Seçim Sonrası Adayın Bağımsız Kalacağını Düşünüyorum	12	60
Seçim Sonrası Adayın Bağımsız Kalacağını Düşünmüyorum	8	40

Tablo 5 incelendiğinde, seçmenlerin %60'ı seçim sonrası dönemde bağımsız adayın bağımsız olarak göreve devam edeceğini, %40'ı ise ilerleyen zaman diliminde bir siyasi partiye katılacağını düşünmektedir. Gerçekleştirilen görüşmeler sürecinde adayın bağımsız kalmasının doğru olduğu düşünen seçmenlerin özellikle aday belirleme sürecinden duyduğu rahatsızlıktan dolayı bu tür bir düşünce içinde oldukları izlenimi elde edilmiştir. İlgili hususu S 2 şu şekilde açıklamıştır: “*Kılıçdaroğlu CHP'den ayrılıncaya kadar aday bağımsız kalmalıdır, CHP içinde bir değişim yaşanırsa partisine dönmesi uygundur*”. S 5 ise görüşünü, “*Bağımsız olarak yoluna devam edebilir ancak CHP ile ilişkilerini hala olumlu ilerleteceğini düşünüyorum*” şeklinde belirtmiştir. Bağımsız adayın mensup olduğu eski partisi CHP ile ilgili eleştirileri olan S 9'un düşünceleri ise şu şekildedir: “*Bağımsız adayın başkanlık yapması için bir siyasi partiye ihtiyacı yok, eski partisine ancak bir değişim yaşanırsa dönmelerini isterim, kendisi zaten yıllarını partiye vermiş birisi*”. Bağımsız adayın kısa vadede bir siyasi partiye geçmesini doğru bulmayan S 13 ise, “*Başkanın kendisini destekleyen bireylere karşı sorumluluğu var dolayısıyla öncelikle halkını bağımsız temsil etmelidir. Yerelde başkanın siyasi geçmişi zaten biliniyor, partilerin lider hegemonyasından çıkması durumunda geri dönebilir*” şeklinde cevap vermektedir. Konuya ulusal siyaset etkisi yönü ile yaklaşan S 17, “*Bağımsız kalmaya*

devam edecektir. Bence bağımsız olması Türkiye siyaseti için bir mesaj olacaktır. Hala şu sorunun cevabını veremediler, neden aday gösterilmedi?” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Bağımsız adayın seçim sonrası dönemde bağımsız kalmayacağını düşünen S 3 ilgili konuya ilişkin nedenini “yörenin çıkarlarının korunması”, S 10, “hizmet odaklı ilerlemenin sağlanması” ve S 12 ise, “siyasi geçmişinin bir siyasi parti ile özdeşleşmesi” faktörleri ile açıklamışlardır. Elde edilen bulgular ışığında bağımsız adayın gelecekteki konumunun (yoluna bağımsız ya da bir siyasi parti çatısı altında devam etme), seçmenler için bir siyasal fiyat bileşenini ortaya çıkarmadığı, özellikle de “aday belirleme” gibi bir sürecin seçmenleri temsil etmediği noktalarda siyasi görüşlerde ve tercihlerde önemli etkiler yarattığı söylenebilmektedir.

Çalışmanın beşinci sorusu bağımsız adayın seçilmesi durumunda belediye meclisinin muhtemel tutumu üzerine kurgulanmıştır. 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun 17. maddesine göre “belediye meclisi, belediyenin karar organıdır ve ilgili kanunda gösterilen esas ve usullere göre seçilmiş üyelerden oluşur” (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf> Erişim Tarihi: 05/05/2019) ifadesinden anlaşılacağı üzere karar mekanizmasının sorunsuz işlemesi başkan ve meclisin birlikteliğinin önemini ortaya çıkarmakta ve dolayısı ile de seçmenlerin konuya ilişkin düşüncelerinin elde edilmesi önemli görülmektedir. Çalışma kapsamında beşinci soru seçmenlere şu şekilde iletilmiştir: “Belediye meclisinin oluşumunda siyasi tercihinizi hangi kriterler eşliğinde belirleyeceksiniz? Bağımsız adayın uygulamalarına yönelik belediye meclisinin tutumu sizce nasıl olacaktır? Sizce belediye meclisi, başkanın bağımsız olması nedeniyle çalışmalarını engelleyebilir mi?”. Seçmenlerin belediye meclisi kapsamındaki düşünceleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Bağımsız Aday Belediye Meclisi İlişkilerine Yönelik Seçmen Görüşleri

	f	%
Belediye Meclisi İçin Oy Kullanma Durumu		
• Siyasi Parti	12	60
• Henüz karar vermedim	4	20
• Bağımsız Meclis Üyesi	2	10
• Oy Kullanmayacağım	2	10
Belediye Meclisinin Bağımsız Adayın Çalışmalarını Engellenme İhtimali		
• Engel çıkaracağımı düşünüyorum.	11	55
• Engel çıkaracağımı düşünmüyorum	9	45

Tablo 6’ya göre yerel seçimlerde bağımsız adayı desteklemeyi düşünen seçmenlerin belediye meclisinin oluşumunda oy tercihlerindeki öncelik siyasi partidir. Çalışmaya katılan seçmenlerin %60’ı belediye meclisi için bir siyasi partiyi destekleyeceklerini belirtmektedir. Seçmenlerin %20’si kararsız olduklarını, %10’u bağımsız meclis üyesini tercih edeceklerini ve yine %10’luk bir kısmı da belediye seçimleri için oy kullanmayacağını belirtmektedir. Belediye meclisinin başkanın çalışmalarına engel olma durumuna ilişkin ise seçmenlerin %55’i potansiyel bir engellenmenin olabileceğini, %45’i ise bu tür bir engelin ortaya çıkmayacağını düşünmektedir. İlgili konu hakkında olumlu ve olumsuz seçmen düşüncelerinin aktarılmasının daha derin bir açıklama yaratacağı düşünülmektedir. Belediye meclisi seçimlerinde “kendisini siyasi parti odaklı oy kullanma

*konusunda mecbur hisseden” S 1 düşüncelerini, “Belediye meclisinin yapılanmasında CHP’li üye sayısı muhtemelen fazla olacaktır ve büyük ihtimalle başkana engel olacaklarını düşünüyorum. Başkanın iletişim yeteneği kuvvetlidir, meclis üyeleri üzerinde kamuoyu baskısı oluşturacağını düşünüyorum” şeklinde açıklamaktadır. Benzer şekilde meclisin bağımsız adaya engel çıkaracağını düşünen S 2 görüşünü, “CHP’ye oy vermeyeceğim, meclis için oyumu boş kullanacağım. Meclis üyeleri çıkarlarını düşünüyorlar, dünya onların etrafında dönüyor zannediyorlar. Seçime kadar güler yüz sonrasında asık surat. CHP’li meclis üyeleri çoğunluğu sağladığı takdirde kesinlikle engel çıkartacaktır” şeklinde açıklamıştır. Belediye meclisi seçimlerinde bağımsız meclis üyesini destekleyeceğini belirten S 7 ise görüşünü “Bağımsız adayın uyum içinde çalışacağını düşünüyorum, ötekileştirmeden yönetmeli. Yine de meclis bir sorun çıkartırsa karşısında bizleri bulacaktır” şeklinde belirtmektedir. Meclis seçimleri için kararsız olduğunu belirten S 11 ise, “Meclis muhakkak ki bu durumu koz olarak kullanmak isteyecektir ancak bağımsız adayın kararlarının engellenmesi halkın tepkisini çekecektir, meclis seçilen başkanın arkasında durmalıdır” şeklinde konuya yaklaşmaktadır. Belediye meclisi seçimleri için CHP’yi destekleyeceğini belirten S 20 konuya farklı bir bakış açısı getirmektedir: “CHP adaylarını destekleyeceğim, beklentim meclisin başkanın arkasında durması ve engel olmamasıdır. En kötü başkan meclis toplantılarını sosyal medyadan canlı yayınlasın, o zaman görürüz bakalım kim destek oluyor kim köstek. Ne de olsa 5 sene sonra tekrar karşımıza çıkacaklar”. Belediye meclisinin herhangi bir engel yaratmayacağını düşünen S 9 ise görüşünü şu şekilde açıklamıştır: “Meclis konusu hiç aklıma dahi gelmedi, sorun yaratacağımı düşünmüyorum, Kırklareli hizmete ihtiyaç duyuyor. Başkanın meclisi halka şikayet edeceğini kesinlikle düşünmüyorum, konu Kırklareli olduğu için itiraz söz konusu olmaz”. Belediye meclisi tercihi kararsız olduğunu belirten S 10 ise konuya yönelik, “Bağımsız aday siyasal çizgisi itibariyle marjinal birisi değil, meclis başkanla işbirliği içinde çalışacaktır” değerlendirmesinde bulunmuştur. S 12’nin düşüncesi ise “Belediye meclisi başkanı engelleyemez, başkan tek başına olması ile aslında çok büyük bir esnekliğe sahip” şeklindedir. Elde edilen görüşler doğrultusunda bağımsız aday destekleyen seçmenlerin özellikle yerel seçim çerçevesinde belediye meclisine yönelik oy tercihleri için çekincelere sahip olması hatta oy kullanmamayı düşünmesi algılanan siyasal fiyat bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Yine belediye meclisinin başkanın hedeflerine yönelik eylemlerinde engelleyici bir rol üstlenme ihtimali de seçmenler üzerinde olumsuz algılamalara yol açarak diğer bir siyasal fiyat bileşeni olarak görülebilmektedir.*

Çalışmada seçmenlere iletilen altıncı soru rakipleri ile karşılaştırıldığında, bağımsız adayın seçmenler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesine ilişkindir. Bağımsız adaya ilişkin algılamalar ise adayın zayıf ve üstün yönleri ile belediye yönetiminde bulunduğu geçmiş beş yıla ait başarılı ve başarısız olduğu alanlar kapsamında değerlendirilmiştir. Seçmenlere ilgili soru “Bağımsız adayı rakipleri ile karşılaştırdığınızda üstün yönleri ve zayıf yönleri nelerdir? Geçmiş 5 yılı göz önüne aldığınızda başarılı ya da başarısız olduğu alanlar nelerdir?” şeklinde iletilmiştir. Seçmenlerin bahse konu soruya ilişkin cevapları Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Bağımsız Adayın Üstün ve Zayıf Yönleri ile Başarılı ve Başarısız Bulunduğu Alanlar

Üstün Yönleri	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kriz Yönetimi</li><li>• İletişim Yeteneği</li><li>• Emekçinin Yanında Bulunması</li><li>• Kendisini Yetiştirmiş Olması</li><li>• Sosyal Etkinliklere Önem Vermesi</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Problem Çözme</li><li>• İkna Yeteneği</li><li>• Sempatik Bir Tavrı Olması</li><li>• Siyasi Deneyim</li></ul>
<b>Zayıf Yönleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Duygusal Bir Yapıda Olması</li><li>• Özel Hayatı</li><li>• Bürokratlarına Çok Güvenmesi</li><li>• İnatçı Olması</li><li>• Belediye ile İlgili Borç Söylentileri</li></ul>
<b>Başarılı Olduğu Alanlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İcraatlar</li><li>• Söz Verdiği Projeleri Bitirmesi</li><li>• Vatandaş İlişkileri</li><li>• Şehirde Sanatsal Faaliyetlerin Sayısının Artması</li><li>• Şehir Planlaması</li></ul>
<b>Başarısız Olduğu Alanlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bürokrat Seçimi</li><li>• Toplu Ulaşımında Yaşanan Sıkıntılar</li><li>• Üniversite-Şehir Bütünleşmesinin Sağlanamaması</li><li>• Finansal Kaynak Yaratma</li><li>• Su Sorunu</li><li>• CHP'den İstifa Etmesi</li></ul>

Tablo 7 içerisinde bağımsız adaya oy vermeyi düşünen seçmenlerin adayın rakipleri ile karşılaştırıldığında üstün ve zayıf yönleri ile beş yıllık yönetim geçmişine ait başarılı ve başarısız görülen alanlara ilişkin değerlendirmeler sunulmaktadır. Buna göre bağımsız adayın rakipleri ile karşılaştırıldığında üstün yönleri; “Kriz yönetimi, iletişim yeteneği, emekçinin yanında bulunması, kendisini yetiştirmiş olması, sosyal etkinliklere önem vermesi, problem çözme, ikna yeteneği, sempatik bir tavrı olması, siyasi deneyim” şeklinde algılanmaktadır. CHP'nin Kırklareli Belediye Başkan Adayı M. Tuna Soykan ve MHP'nin adayı Derya Bulut ile bağımsız aday Mehmet Siyam Kesimoğlu'nu karşılaştırmalı değerlendiren S 19 görüşünü şu şekilde açıklamaktadır: “*Bağımsız aday MHP adayından daha olgun ve siyasi olarak çok daha derin tecrübeye sahip, CHP'nin adayı ise bizi yönetmek için çok yaşlı.*”. Bağımsız adayın zayıf olarak algılanan yönleri ise; “duygusal bir yapıda olması, özel hayatı, bürokratlarına çok güvenmesi, inatçı olması, belediye ile ilgili borç söylentileri” şeklindedir. Bağımsız adayın geçmiş beş yıllık yönetimine ilişkin başarılı görülen alanları; “icraatları, söz verdiği projeleri bitirmesi, vatandaş ile olan ilişkileri, şehirde sanatsal faaliyetlerin artması, şehir planlaması” iken, başarısız görülen alanlar ise; “bürokrat seçimi, toplu ulaşımında yaşanan sorunlar, üniversite şehir bütünleşmesinin sağlanamaması, finansal kaynak yaratma, su sorunu ve CHP'den istifa etmesi” şeklinde değerlendirilmiştir. Görüşmeler sürecinde seçmenlerin ısrarla üzerinde durdukları konuların başında, “Atatürk Evi”, “Ali Rıza Efendi Kültür Merkezi”, “Kapalı Pazar Yeri” ve “Katlı Otopark” gelmektedir. Ortaya çıkan bu tür eserlerin şehrin ekonomisine ve görünümüne önemli katkılar sunduğu dolayısı ile memnuniyet yarattığı ifade edilmiştir. Seçmenlere iletilen bu soru yoluyla seçmenlerin bağımsız adayı değerlendirirken adayın iletişim yeteneğini, siyasi deneyimini ve geçmiş dönemlere ilişkin vaat edilen projelerini hayata geçirmesini önemli olarak gördükleri, dolayısı ile ilgili hususların yerine getirilmediği durumlarda seçmenler için önemli bir siyasal fiyat bileşenin ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın yedinci sorusu Niffenegger (1989) tarafından bir siyasal fiyat bileşeni olarak tanımlanan “ulusal imaj etkileri” faktörünün yerel seçimlere uyarlanmasını içermektedir. İlgili soru seçmenlere “Kırklareli’nin bağımsız bir belediye başkanı tarafından yönetilmesi, şehrin imajı açısından nasıl bir etki yaratır?” şeklinde iletilmiştir. Görüşme sürecinde seçmenlerin tamamı ortak bir yönelim olarak böyle bir sonucun Kırklareli ilinin imajı için siyasal ve sosyal açıdan oldukça önemli ve olumlu sonuçlar yaratacağını düşünmektedir. Seçmenlerin ortak görüşü olarak böyle bir sonuç tam anlamıyla “demokrasi dersi” olacaktır. Konu ile ilgili olarak S 20 görüşünü; “Herhalde haberlere konu oluruz, şehrin adı tanınır ve Kırkkale ile karıştırılmaktan artık kurtuluruz. Kırklareli halkına baskı ve zorlama ile aday sunulmaz, ülkeye de böyle bir mesaj vermiş oluruz” şeklinde belirtmiştir. S 10 ise görüşünü şu şekilde açıklamıştır: “Nadir bir örnek olacağız, halkın fikri ve vicdanı hür olduğunu ispatlayacak. Kırklareli çantada keklik görülecek ya da kale olarak tanımlanacak bir yer değil, Ankara’ya yerelin sesinin dinlenmesi gerektiğini açıklayacaktır”. S 14 ise konuya farklı bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. “Sadece bağımsız adayın seçilmesi nedeniyle şehrimize gelebilecek bir kitle oluşacağını düşünüyorum” şeklindeki ifadesi ile bir anlamda “siyasal turizm” olgusunun da ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Elde edilen seçmen değerlendirmeleri ve seçim sonuçları ile yaşanan bölgenin cazibesinin artmasına yönelik bir inancın var olduğu ve seçmenlerin bu tür bir gelişmeden memnuniyet duyacakları algısının mevcut olduğu görülmektedir. Böylelikle Niffenegger (1989) tarafından “ulusal imaj etkileri” olarak tanımlanan siyasal fiyat bileşenin, yerel düzeyde de varlığını korumakta olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda aday belirleme süreci gibi bir karar sürecinde seçmen onayının alınmaması durumunda, seçmenlerin seçim sonuçlarını etkileyebilecek karşıt duruşlara yönelebileceği görülmektedir.

Çalışmanın sekizinci sorusu bağımsız adayı desteklemeyi düşünen seçmenlerin “görüşüne destek verilen bağımsız aday- görüşüne destek verilmeyen siyasi parti” ikileminde hangi yöne hareket edeceğini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. İlgili ifade ise çalışmada şu şekilde yer almaktadır: “Bağımsız aday, bağımsız olmak yerine görüşüne destek vermediğiniz bir siyasi partiden aday olsa yine de oy vermeyi düşünür müydünüz?”. Bu tür bir ifade seçmenlerin “ideoloji tercihi - aday tercihi - parti tercihi” arasında seçim yapmasını gerektirecek bir siyasal fiyat bileşenini ortaya çıkarmaktadır. Seçmenlerin verilen ifadeye ilişkin yanıtları Tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Bağımsız Adayın Görüşüne Destek Verilmeyen Bir Partiden Aday Olması Durumunda Oy Tercihi

Bağımsız Aday Görüşüne Destek Verilmeyen Siyasi Partiden Aday Olursa;	f	%
Yine de Adaya Oy Veririm	5	25
Adaya Oy Vermem	15	75

Görüşmeler sürecinde bağımsız adayı destekleyeceğini belirten seçmenlerin, aynı adayın görüşüne destek verilmeyen bir siyasi partiden aday olması durumunda tercihlerinin nasıl şekilleneceği sorusuna ilişkin yanıtları içeren Tablo 8 incelendiğinde; seçmenlerin %75’inin adaya oy vermeyeceğini, %25’inin ise adayı desteklemeye devam edeceğini belirttiği görülmektedir. Seçmenlerin ilgili soruya yönelik cevaplarının incelenmesi sonucunda adaya oy vermeye devam edeceğini belirten seçmenlerin özellikle adaya yönelik hissettikleri güven ve hizmet odaklı düşüncelerinin etkili olduğu, adaya oy

vermeyeceğini belirten seçmenlerin ise aday-ideoloji-parti-görüş açısından paralellik göstermesi gerektiği hususunu dikkate aldıkları bulgulanmıştır. Konu ile ilgili S 20 görüşünü şu şekilde belirtmiştir: “*İdeolojim, hayat tarzım benzemiyorsa oy vermem, gerekirse oy kullanmam ancak benimsemediğim bir fikri destekleyemem*”. S 12 ise görüşünde; “*Bağımsız adayın seçilmek için bu tür gereksiz hareketlere yönelmesi hoşuma gitmez. Bağımsızlık bir gövde gösterisidir, ilkeli bir duruş gerektirir. Siyaset araç mı yoksa amaç mı?*” hususlarını vurgulamıştır. S 11 ise; “*Görüşlerime uymayan bir partinin adayını destekleyemem. Her ne kadar kişi bazlı oy versem de parti ve ideoloji faktörünü göz ardı edemem*” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Siyasi parti fark etmeksizin aday desteklemeye devam edeceğini belirten S 10 ise cevabında, “*Bu bir yerel seçim, önceliğim icraatlar ve başarılı bir hizmet dönemidir*” ifadesini kullanarak hizmet odaklı oy kullanma niyetinin olduğunu belirtmiştir. Elde edilen seçmen değerlendirmeleri göz önüne alındığında, seçmenlerin önemli bir çoğunluğu için doğru adayın anlamının kendisi ile “görüş/ideoloji/fikir” birliğine sahip olan kişiyi işaret ettiği görülmektedir. Bu nedenle de seçmenlerin özellikle “ideoloji/fikir/görüş/yaşam tarzı” açısından çatışma yaşayacağını düşündüğü siyasi partilerden aday olan kişilere yönelik yüksek siyasal fiyat algılamalarına sahip olduğu, dolayısı ile aday hakkında olumlu görüşlere sahip olsalar bile oy vermekten kaçınacakları görülmektedir.

Çalışmanın seçmen yönlü son sorusu bağımsız adayın seçimde alacağı oy oranına ilişkin seçmen tahminlerinin minimum ve maksimum beklenti aralıklarının belirlenmesine yöneliktir. İlgili soru çalışmada “*Sizce bağımsız aday önümüzdeki seçimlerde % kaç oy alacaktır?*” şeklinde seçmenlere iletilmiştir. Çalışmaya katılan seçmenlerin seçim sonuçlarına ilişkin beklentileri Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9.** Bağımsız Adayın Elde Edeceği Oy Tahmini: Minimum-Maksimum % Oy Aralığı

	f	%		f	%
<b>Minimum Oy Seviyesi</b>			<b>Maksimum Oy Seviyesi</b>		
<b>%10 ve altı</b>	1	5	<b>%25 ve altı</b>	1	5
<b>%11 - %25</b>	3	15	<b>%26-%40</b>	1	5
<b>%26 - %40</b>	6	30	<b>%41-%55</b>	8	40
<b>%40 ve üstü</b>	10	50	<b>%56 ve üstü</b>	10	50

Bağımsız aday desteklemeyi düşünen seçmenlerin seçim sonuçlarına ilişkin adayın alacağını düşündükleri minimum ve maksimum oy aralıklarını gösteren Tablo 9 incelendiğinde, seçmenlerin %50’sinin bağımsız adayın minimum %40 ve üstü, %30’unun ise minimum %26-%40 aralığında oy alacağını düşündüğü görülmektedir. Seçmenlerin %15’i adayın minimum %11-%25 ve %5’i ise minimum %10 ve altında oy alacağını belirtmişlerdir. Bağımsız adayın alacağı tahmin edilen maksimum oy aralıkları incelendiğinde ise, seçmenlerin %50’sinin bağımsız adayın %56 ve üstü oy oranına ulaşacağını düşünmekte olduğu görülmektedir. Seçmenlerin %40’ı ise bağımsız adayın maksimum %41-%55 aralığında oy alabileceğini düşünmektedir. Seçmenlerin tahminleri doğrultusunda elde edilen sayısal değerlere göre minimum beklenen oy ortalaması %39,45, maksimum beklenen oy ortalaması ise %55,65 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen seçmen



tahminleri göz önüne alındığında, seçmenlerin destekledikleri adaya yönelik oldukça yüksek oy beklentisine sahip oldukları görülmektedir. Ancak böyle bir beklenti aynı zamanda seçim sonuçlarına yönelik psikolojik bir siyasal fiyat bileşenini de ortaya çıkarmaktadır. Bu tür yüksek beklenti ile seçime odaklanan seçmen kitlesinin seçimlerdeki olası başarısızlık durumunda, alternatif tercihlere yönelik bir “özdeğerlendirme süreci” yaşaması, siyasete yönelik ilginin kaybına dahi yol açabilecek olası bir siyasal fiyat bileşeni olarak görülebilmektedir.

Çalışmanın amaç kısmında açıklandığı üzere araştırmanın hedefi, siyasal fiyat olgusunu arz ve talep yönlü olmak üzere iki temel noktada açıklamaktır. Siyasal fiyatın talep yönlü (seçmen) açıklamalarının ardından sırada arz yönlü bakış açısı ile siyasal fiyata yönelik bulguların değerlendirilmesi bulunmaktadır. Siyasal fiyat olgusunun arz yönlü değerlendirilmesi Kırklareli ilinde bağımsız aday olarak seçimlere katılan Mehmet Siyam KESİMOĞLU ile gerçekleştirilen görüşme sonucu elde edilmiştir. İlgili görüşme sürecinde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu altı sorudan oluşmaktadır. Görüşmeciye iletilen ilk soru “*Sizce seçmenler bağımsız bir adayı desteklediklerinde belirli bir siyasal risk ya da maliyet üstlenmiş olmakta mıdır?*” şeklindedir. Mehmet Siyam KESİMOĞLU (çalışmanın ilerleyen kısımlarında “KESİMOĞLU” şeklinde kullanılacaktır) ilgili soruya yönelik olarak; “*Hem aday hem de seçmen için risktir. Özellikle bağımsız aday güçlü bir siyasi partinin karşısında aday olarak bulunuyorsa seçmenler için risk daha da artmaktadır. Beni bölen olarak nitelendirmeye çalışıyorlar, ben bir bölen değilim. Demokrasi halkın gücüdür ve halkın iradesine ipotek koyulamaz. Bağımsız olarak seçime katılma kararımı halkın tepkisi sonucunda aldım. Ayrıca 40 yıllık CHP’liyim, başka bir rozet taşıyamam*” şeklinde yanıt vermiştir. Elde edilen cevap ile öncelikle seçime bağımsız olarak katılma düşüncesinin bir siyasal fiyat bileşeni olduğu görülmektedir. Bağımsız adayın üstlendiği diğer bir siyasal fiyat bileşeni; rakipleri tarafından seçmen yönlü negatif algılara yol açacak söylemlerle itham edilmesidir. İlgili negatif algı bağımsız aday için “oyları bölen” olarak gerçekleştirilen nitelirmede açıkça görülmektedir. Bağımsız aday için tanımlanması gereken üçüncü siyasal fiyat bileşeni ise geçmiş siyasi hayatında mensup olduğu siyasi partiden farklı bir parti adına seçime katılmaktır. Böylelikle aday yönlü siyasal fiyat bileşenlerini; “adaylığın türü”, “rakipler tarafından oluşturulan negatif söylemler” ve “siyasi geçmiş” şeklinde üç başlıkta ifade etmek mümkün görülmektedir.

KESİMOĞLU’na iletilen ikinci soru “*Siz hem bir siyasi partinin kurumsal kimliği ile hem de bağımsız statüde seçimlerde yarışan bir siyasetçisiniz. Her iki kampanya dönemini göz önüne aldığımızda, seçmenlerin tepkilerinde nasıl değişim sezmedesiniz?*” şeklindedir. İlgili soruya yönelik KESİMOĞLU’nun yanıtı ise şu şekildedir: “*Her ikisi de farklı temelde yürütülen kampanyadır. Siyasi parti gibi bir kurumsal yapının varlığı, belediye meclisi gibi bir gücün arkanızda olmasını sağlıyor. Ben bu yola halkın kararı ile çıktım, kampanyayı da aslında onlar yürütüyor. Her iki durum için karşılaştırdığımda seçmenlerin seçime olan ilgisi açısından bir farklılığın olduğunu söyleyebilirim*”. Görüşmenin ikinci sorusuna yönelik elde edilen bulgu ile bağımsız aday için bir siyasi partinin desteği olmaksızın yerel seçimlerde yarışmanın, belediyelerde karar organı olan “belediye meclislerine ilişkin hâkimiyetin sağlanamaması” gibi önemli bir siyasal fiyat bileşenini ortaya çıkardığı görülmektedir.

Siyasal fiyat olgusunun arz yönlü tanımlanması için oluşturulan üçüncü soru daha önce seçmenler için de ifade edilen “imaj etkisi” konusunu ele almaktadır. İlgili ifade ise çalışmada şu şekilde sunulmuştur: “*Kırklareli’nin bağımsız bir belediye başkanı tarafından yönetilmesi, şehrin imajı açısından nasıl bir etki yaratır?*”. KESİMOĞLU ilgili soruya şu

şekilde yanıt vermiştir: “*Bu seçim Türk demokrasi tarihi için işaret, siyasi partiler için de bir çıktı üretecektir. Aritmetik bir işlemin geometrik sonucunu elde edeceğiz, halk özgüveni ile seçimi kazanmanın keyfini yaşayacaktır. Kırklareli’ne şapka koyar yine de seçimi kazanırım anlayışı kesinlikle kaybedecektir. Ulusal medyada ilimiz ileri demokrasi kültürüne örnek olarak gösterilecektir. Bence bu seçimi kazanarak ulusal siyasette Siyasi Partiler Kanunu’nun değişmesinin ve siyasi partilerdeki lider hegemonyasının sonlandırılmasının gerekli olduğunu ispatlayacağız*”. Bağımsız aday olarak seçime katılan KESİMOĞLU’na göre seçimi kazanması durumunda elde ettiği başarının etkisi sadece yerel düzeyle sınırlı kalmayacak, ulusal siyasete yönelik bir takım çıkarımların da ortaya çıkmaktadır. Böylelikle ilgili seçim sürecinin bağımsız aday tarafından siyasi partilere karşı adeta bir “başkaldırı” olarak görülmekte olduğu, yerel seçim sonuçları ile seçim bölgesinin ulusal farkındalık kazanacağını düşündüğü ve seçime ilişkin elde edilecek her kazanımın aslında seçmenlerin kendi özgür iradeleriyle karar verdiği bir sürecin sonucu olduğu anlaşılmaktadır.

KESİMOĞLU’na iletilen dördüncü soru seçilmesi durumunda belediye meclisi ile olan muhtemel ilişkileri üzerinedir. İlgili soru çalışmada “*Belediye Meclisi’nin çalışmalarınızda herhangi bir engel teşkil edeceğini düşünüyor musunuz? Eğer böyle bir durum ile karşılaşırsanız nasıl bir önlem almayı planlamaktasınız?*” şeklinde sorulmuştur. Belediye başkanı ve belediye meclisi arasındaki muhtemel problemlerin hem seçmenler hem de başkan için bir siyasal fiyat bileşenini ortaya çıkardığı çalışma kapsamında değerlendirilmektedir. KESİMOĞLU’nun ilgili ifadeye yönelik cevabı ise şu şekildedir: “*Anlayışlı ve uyumlu bir yapım var, seçim zamanı hasımdık şimdi hısım olduk. Artık Kırklareli için doğru bir tane. Koltuk kalıcı bizler gidiciyiz, önemli olan ilin iyiliği için ortak hareket etmeyi öğrenmektir. Ayrıca geçmiş beş yıllık yönetim sürecinde kararların %90’ına yakını oy birliği ile aldık. Bu tür problemlerin çözülmesinde karşılıklı işbirliği ve özgüven gerekli, siyaset adamı geleceği düşünür, geleceğe yatırım yapmalıyız*”. Bağımsız adayın ilgili soruya verdiği yanıt değerlendirildiğinde; belediye meclisinin yaratacağı muhtemel engeller seçmenler için olduğu kadar bağımsız aday için de önemli bir siyasal fiyat bileşenini ortaya çıkarmaktadır. Bağımsız adayın bu tür bir siyasal fiyat bileşeninin etkisini zayıflatmak için kullandığı yöntem ise, uyumlu çalışma koşullarının geliştirilmesi ve Kırklareli’nin geleceğine yatırım yapacak “ortak aklın” işlerlik kazandırılmasına yönelik çalışmaların derinleştirilmesi olarak görülmektedir.

Siyasal fiyat olgusunun arz yönlü değerlendirilmesi için oluşturulan beşinci soru “*Medyada yeterince yer aldığımızı düşünüyor musunuz?*” şeklindedir. Bağımsız bir aday için belki de en zor konu seçmenlere ulaşmada yaşanan güçlüklerdir. Özellikle de bir siyasi partinin kurumsal desteği sağlanmaksızın ilgili iletişim mecralarında yer alabilmek oldukça zorlaşmaktadır. Dolayısı ile bağımsız aday için medyada yer alma konusu siyasal fiyat kapsamında bir arz yönlü bileşen olarak değerlendirilebilmektedir. KESİMOĞLU’nun soruya yönelik yanıtı ise şu şekildedir: “*Şuan sadece kişisel diyaloglar ile iletişim çabalarını üstleniyorum ancak 1 Nisan sabahı medyanın şehrim için özel bir ilgi göstereceğine inancım tam*”. Elde edilen değerlendirme ışığında, bağımsız aday için medyada yer bulmak oldukça zor bir durumu ortaya çıkarmakta ve dolayısı ile de kampanyasının iletişim aracısını bire bir seçmen teması olarak kişisel çabası ile sürdürmektedir. Böylelikle özellikle finansal imkanlar bakımında kısıtlı bir bütçe ile seçimlere hazırlanmak, bağımsız aday için önemli bir maddi siyasal fiyat bileşenini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın arz yönlü son sorusu ise bağımsız adayın seçim sonrası dönemde bağımsız kalıp kalmayacağına ilişkin görüşünün belirlenmesine ilişkindir. İlgili soru

seçmenlere de iletilmiş ve adayın geleceğine ilişkin beklentiler araştırma bulguları ile değerlendirilmiştir. Çalışmada ilgili soru ise “*Seçim sonrası dönemde bağımsız kalmaya devam etmeyi düşünüyor musunuz?*” şeklinde ifade edilmiştir. KESİMOĞLU’nun yanıtı şu şekildedir: “*Bağımsız kalmaya devam edeceğim, siyasi ahlak bunu gerektirir. Bence siyasette ahlaki ve demokratik bir gelişimin yaşanması şarttır. Bir siyasi partiye geçişim siyasi anlamda ahlaksızlık olur, bunun tek istisnası ise böyle bir konu için halka danışırım, referandum yapar sonucu ne olursa ona uygun hareket ederim*”. KESİMOĞLU’nun verdiği yanıt ile seçim sonrası dönemde nasıl ki seçmenler kendisini bağımsız bir aday olarak desteklemekte ise, aynı koşullarda yönetime devam edeceğini aksi bir hareketin adeta seçmene yönelik bir hakaret olarak değerlendirileceği ve siyasi ahlak boyutuyla da bu durumun gereksiz olduğunu düşündüğü görülmektedir. Böylelikle bağımsız bir aday için seçim sonrası dönemde bağımsız olarak yoluna devam edip etme hususu hem seçmenler hem de aday açısından siyasal fiyat bileşeni olarak değerlendirilebilmektedir.

## SONUÇ

Pazarlama karması ve özelinde tüketici davranışı için önemli bir bileşen olan fiyat alt karması, geleneksel anlamının ötesinde siyasal pazar için de üzerinde önemle durulması gereken bir unsur ortaya çıkarmaktadır. Fiyat kavramı, geleneksel pazarlama açısından tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti elde etmesi için ödemesi gereken bedel olarak açıkça tanımlanabilirken, siyasal pazarlama açısından ise ilgili kavram, seçimlerde oy kullanan seçmenlerin oyları karşılığı yönetim hakkının devrine ilişkin psikolojik satın alma süreci olarak görülebilmektedir. İşletmeler için rekabetçi bir pazarlama aracı olan fiyat, siyasi partiler ve adaylar için de siyasal rekabetin vazgeçilmez bir parçasıdır. Seçmenlerin herhangi bir bedel ödemeksizin gerçekleştirdiği oy verme işlemi, mübadele sürecinin bir parçası olarak algılanan siyasal maliyetler kapsamında verilen bir kararı temsil etmektedir. Bu nedenle siyasal pazardaki başarı seçmenler üzerinde minimum siyasal maliyetler yolu ile rekabetten geçmektedir.

Bağımsız aday olarak seçime katılan bir kişinin ve bağımsız adaya oy verme niyetinde olan seçmenlerin algıladığı siyasal fiyat bileşenlerinin tanımlanmasına yönelik nitel bir desende hazırlanan bu çalışma, konunun hem seçmen hem de aday yönlü değerlendirmelerini elde ederek, siyasal fiyat olgusuna yönelik daha geniş bir açı yaratma amacını taşımaktadır. Çalışma sonucunda, Kırklareli il merkezinde bağımsız adaya oy kullanma yönünde tercihini şekillendiren seçmenlerin önemli bir çoğunluğunun daha önce bir bağımsız adaya yönelik oy kullanmadığı görülmüştür. Seçmenlerin bağımsız aday yönünde oy kullanırken algıladıkları siyasal fiyat bileşenlerinden ilki “seçim türü” olarak tespit edilmiştir. Bahse konu seçimin yerel seçim yerine genel seçim olması durumunda seçmenlerin aday odaklı olmaktan ziyade parti odaklı oy verme eğilimine sahip olacakları ve dolayısı ile de bağımsız adayı desteklemekten vazgeçme niyetinde oldukları sonucu elde edilmiştir. Bağımsız adaya yönelik oy kullanma sürecindeki ikinci siyasal fiyat bileşeni bağımsız adayın “siyasi partinin desteğinden mahrum kalarak seçime katılması” ve “merkezi hükümetle olan muhtemel ilişkileri” şeklinde tanımlanmıştır. Elde edilen üçüncü siyasal fiyat bileşeni ise bağımsız adayın gelecekteki konumu (gelecekteki yönetim döneminde bağımsız ya da bir siyasi parti çatısı altında yoluna devam etme) şeklindedir. Seçmenlerin algıladığı siyasal fiyat bileşenlerinin dördüncüsü, belediye meclisi ve bağımsız aday ilişkisine odaklı olarak elde edilen tespitler ile ilgilidir. Belediye meclisi ve başkan arasındaki muhtemel anlaşmazlıklar seçmenler tarafından oldukça endişe verici düşüncelerin oluşmasını sağlamaktadır. Çalışma kapsamında bulgularan beşinci siyasal

fiyat bileşeni adaylara ilişkin söz ve vaatlerin yerine getirilmesini de içeren “geçmişe yönelik değerlendirmeler” olarak tespit edilmiştir. Seçmenlerin beklentilerinin söz ve vaatlerin yerine getirilmesi olarak görülmesi durumunda, geçmişteki çalışmaları ile beğeni kazanmış adayların yeniden tercihte önemli bir tercih kriterini de elde ettiği söylenebilmektedir. Çalışmada bulgularanan altıncı siyasal fiyat bileşeni ise “yerel imaj” olarak tanımlanmıştır. İlgili husus ise, seçmenlerin bağımsız adayın seçimi kazanması durumunda yaşadıkları bölgenin sahip olacağı potansiyel imaja yönelik potansiyel beklentilerini içermektedir. Elde edilen yedinci siyasal fiyat bileşeni seçmen ile aday arasındaki “görüş/ideoloji/fikir” birliğidir. Seçmenlerin oy kullanmayı düşündüğü aday ile “fikir çatışması” yaşaması çok önemli bir siyasal maliyet ve fiyat bileşeni olarak görülmektedir. Çalışma kapsamında seçmen yönlü elde edilen son siyasal fiyat bileşeni, oy vermeyi düşündüğü bağımsız adayın seçimi kazanmasına yönelik sahip olunan yüksek beklentidir. Bu durum ise adayın seçimi kazanamaması durumunda seçmenlerin zihninde oldukça önemli hayal kırıklıklarına yol açması muhtemel bir olgu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışma kapsamında siyasal fiyat olgusunun arz yönlü değerlendirilmesinde elde edilen ilk bileşen bağımsız adayın seçimlere “bağımsız olma fikri” ile katılmasıdır. Adayın seçimlere bağımsız olarak katılması, “adaylığın türü”, “rakipler tarafından oluşturulan negatif söylemler” (oyları bölen olarak itham edilmek) ve “siyasi geçmiş” şeklinde siyasal fiyat bileşenlerini ortaya çıkarmaktadır. Bağımsız adayın algıladığı ikinci siyasal fiyat bileşeni “belediye meclislerine ilişkin hâkimiyetin sağlanamaması” şeklinde değerlendirilmektedir. Siyasal fiyat konusunda arz yönlü olarak elde edilen üçüncü bileşen ise; adayın “medya görünürlüğü” ve “finansal kısıtlar” olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada elde edilen dördüncü ve son siyasal fiyat bileşeni bağımsız adayın seçim sonrası döneme ilişkin izleyeceği politika ile ilgilidir. Bağımsız aday tarafından bağımsızlığın bir “başkaldırı” olarak değerlendirilmesinden dolayı, seçim sonrası dönemde bağımsız olarak yoluna devam etme hususu ve aksi koşulu hem seçmenler hem de aday açısından önemli bir siyasal fiyat bileşenini ortaya çıkarmaktadır.

Siyasal fiyat olgusunun seçimlerdeki başarı için anahtar bir rol üstlenmesine karşın, siyasal pazarlama alanında çalışma gerçekleştiren araştırmacıların siyasal fiyat olgusunun açıklanmasına yönelik gerçekleştirdiği çalışmaların önemli bir çoğunluğunun kavrama ilişkin tanımlama ve sınıflandırma odaklı olduğu görülmektedir. Dolayısı ile hem seçmenlerin hem de adayların algıladığı siyasal fiyat bileşenlerine ilişkin nicel ve nitel desende planlanmış eserlerin sayısının artırılmasının alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, Y. (2008). Yerel Siyaset-Kavramlar, *Yerel Siyaset Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. İstanbul: Okutan Yayınları, 9–14.
- Baines, P. R. & Brennan, R & Egan, J. (2003). Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. *Journal of Political Marketing*, 2 (2), 47-65.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *DEUHFED*, 9 (1), 23-28.
- Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Çeviren: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Çınar, T. (2007). Yerel Seçimlerde Kent Büyüklüğü İle Oy Vermenin Yönü Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği 1963-1999. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62 (3), 141-165.
- Demirtaş, M.C. (2015). *Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. & Sidney J. L. (1969). Broadening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1): 10-15.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5 (29): 29-39.
- Lock, A. & Harris, P. (1996). Political Marketing- Vive La Difference!. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 21-31.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies For Success From Political Marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (1): 45-51.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü. *Türkiye’de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*. 4-5 Nisan 2008, Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Bolu.
- Polat, C. & Gürbüz, E. & İnal, M.E. (2004). *Hedef Seçmen*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Reid, D.M. (1988). Marketing The Political Product. *European Journal of Marketing*, 22 (9): 34-47.
- Sanbonmatsu, K. (2002). Gender Stereotypes and Vote Choice. *American Journal of Political Science*, 46 (1), 20-34.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, Ö. (2002). Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 14 (1): 33-47.
- Ustaahmetoğlu, E. (2014). Political Marketing: The Relationship Between Agenda-Setting and Political Participation. *Innovative Marketing*, 10 (1), 32-39.
- Yılmaz, K.G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 413-431.
- <http://sozluk.gov.tr/04/05/2019> tarihinde alındı.
- <https://www.kbia.org/post/talking-politics-unopposed-mid-missouri-candidates-pay-price-political-marketing#stream/05/04/2019> tarihinde alındı.
- <http://theconversation.com/democracy-is-dead-long-live-political-marketing-2666> 10/03/2019 tarihinde alındı.
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf> 05/05/2019 tarihinde alındı.