



**SİYASAL PAZARLAMADA SEÇİM ŞARKISININ
ÖNEMİ: ÜLKEMİZDEKİ SEÇİM ŞARKILARI
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Elif ÇELİKTAŞ
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN
Mart, 2020
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASAL PAZARLAMADA SEÇİM ŞARKISININ
ÖNEMİ: ÜLKEMİZDEKİ SEÇİM ŞARKILARI
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Elif ÇELİKTAŞ

Danışman
Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Siyasal Pazarlamada Seçim Şarkısının Önemi: Ülkemizdeki Seçim Şarkıları Üzerine Nitel Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../2020

İmza

Elif ÇELİKTAŞ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Fikret YAMAN

Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

: Dr. Öğr. Üyesi M. Nevfel ELGÜN

İmza


İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Elif ÇELİKTAŞ' ın **“Siyasal Pazarlamada Seçim Şarkısının Önemi: Ülkemizdeki Seçim Şarkıları Üzerine Nitel Bir Araştırma”** başlıklı tezi, 13.03.2020 tarihinde saat 10:00' da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği' nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek (X) oy birliği – () oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

SIYASAL PAZARLAMADA SEÇİM ŞARKISININ ÖNEMİ: ÜLKEMİZDEKİ SEÇİM ŞARKILARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Elif ÇELİKTAŞ

AFYONKOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Mart, 2020

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Pazarlamanın her geçen gün gelişmesi ile birlikte farklı alanlardaki kullanımı da artmaya başlamıştır. Çünkü pazarlama yalnızca malların pazarlandığı ve satılmaya çalışıldığı bir alandan ibaret değildir. Oldukça geniş bir kapsamı olan pazarlama mallar, hizmetler, kişiler, fikirler gibi farklı türdeki bileşenlerin pazarlanmasından oluşmaktadır. Son yıllarda siyaset de pazarlamanın aktif olarak kullanıldığı alanlardan biri haline gelmiştir. Siyasal pazarlamada ürün kavramının içerisinde yer alan parti lideri, parti programı ve adaylar da siyasal pazarlamanın en önemli bileşenleridir. Siyasetin doğası gereği, bu siyasi ürünler halk ile sürekli temas halinde olmaktadır. Bu temas da siyasal pazarlama teknikleri ile sağlanmaktadır. Siyasal kampanya süreçlerinde kullanılan şarkılar da siyasi partiyi, partinin adayını veya liderini tanıtmaya ve akılda kalıcılık sağlama konusunda son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de 1995 yılından günümüze kadar yapılan tüm genel seçimlerde iktidar ve ana muhalefet partilerinin kullandığı şarkılar üzerine nitel bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma ile birlikte siyasal pazarlama yöneticilerinin şarkılarda hangi mesajları vermeye çalıştıkları, insanları etkilemek için en çok hangi kalıpların kullanıldığı, hangi kelimelere başvurulduğu gibi sorulara yanıtlar aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Siyasal Pazarlama, Siyasal Partiler, Seçim, Seçim Şarkıları.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF ELECTION SONG IN POLITICAL MARKETING: A QUALITATIVE RESEARCH ON ELECTION SONGS IN OUR COUNTRY

Elif ÇELİKTAŞ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

March, 2020

Advisor: Assoc. Prof. Fikret YAMAN

With the development of marketing day by day, the use of marketing has started to increase in different areas because marketing is not just a sector where goods are commercialized and tried to be sold. Marketing, which has considerably wide range, consist of marketing of different tyeys of components such as goods, services, people and ideas. In recent years, politics has also become one of the areas where marketing is actively used. The political leaders, party programs and candidates, which are product in political marketing. Due to the nature of politics, these political products are in close contact with the public. This contact is provided by political marketing techniques. The political songs which are used for political campaignns have also become quite popular in recent years to introduce the political party, the candidate or leader of the party and memorability.

In this study, a qualitative research has been conducted on the political songs used by the ruling and main opposition parties in all general elections in Turkey held from 1995 until today. With this research, answers have been sought for questions such as what messages have been used by political marketing administrators in political songs, which molds have been used more to affect people, and which words have been preffered.

Keywords: Marketing, Political Marketing, Political Parties, Election, Election Songs.

ÖN SÖZ

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim süresi boyunca yol göstericim olan, çalışmamın ilk aşamasından son aşamasına kadar her evresinde bilgi birikiminden ve tecrübelerinden faydalandığım, başarılarını ve bu hayattaki duruşunu daima örnek aldığım Sayın Doç. Dr. Fikret YAMAN hocama,

Gerek Lisans gerekse Yüksek Lisans ders aşamamda katkılarını esirgemeyen Sayın Ar. Gör. Semih AÇIKGÖZOĞLU'na akabinde tüm Afyon Kocatepe Üniversitesi hocalarına,

Hayatımın her anında yanımda olan, maddi manevi desteklerini esirgemeyen, ellerini daima omzumda hissettiğim canım annem Fatma ÇELİKTAŞ'a, sevgili babam Muammer ÇELİKTAŞ'a, biricik ağabeyim Tolga ÇELİKTAŞ'a, kız kardeşim Cansel PAMPAL'a ve bana destek olan tüm yakınlarıma teşekkür ederim.

Elif ÇELİKTAŞ

2020, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

1. PAZARLAMANIN KONUSU VE KAPSAMI	3
2. PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ	5
3. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI	7
3.1. İHTİYAÇ	7
3.2. İSTEK	8
3.3. TALEP	9
3.4. ÜRÜN	10
3.5. DEĞİŞİM VE İŞLEM	10
3.6. PAZAR	11
3.6.1. Tüketici Pazarları	11
3.6.2. Endüstriyel (Örgütsel) Pazar	12
3.6.3. Tekrar Satıcı Pazar	12
4. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİM	12
4.1. ÜRETİM ANLAYIŞI	13
4.2. ÜRÜN ANLAYIŞI	14
4.3. SATIŞ ANLAYIŞI	14
4.4. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI	15
5. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	16
5.1. ÜRÜN	17
5.1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması	17
5.1.1.1. Tüketim Ürünleri	18
5.1.1.2. Endüstriyel Ürünler	19
5.1.2. Ürün Hayat Eğrisi	20
5.1.2.1. Giriş Dönemi	21
5.1.2.2. Büyüme Dönemi	22
5.1.2.3. Olgunluk Dönemi	22
5.1.2.4. Gerileme Dönemi	23

5.2. FİYAT	23
5.2.1 Fiyatlandırmanın Amaçları	24
5.2.2. Temel Fiyatlandırma Yaklaşımları.....	26
5.2.2.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma.....	26
5.2.2.2. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma.....	26
5.2.2.3. Talep Odaklı Fiyatlandırma.....	27
5.3. DAĞITIM.....	27
5.3.1. Dağıtım Kanalları	28
5.3.1.1. Doğrudan Dağıtım.....	28
5.3.1.2. Dolaylı Dağıtım.....	29
5.3.2. Dağıtım Politikaları	29
5.3.2.1. Yoğun Dağıtım.....	30
5.3.2.2. Sınırlı Dağıtım.....	30
5.3.2.3. Seçimli Dağıtım.....	30
5.4. TUTUNDURMA.....	30
5.4.1. Tutundurma Karması Elemanları	31
5.4.1.1. Reklam.....	32
5.4.1.2. Satış Geliştirme.....	33
5.4.1.3. Halkla İlişkiler.....	33
5.4.1.4. Kişisel Satış.....	33
5.4.1.5. Doğrudan Pazarlama.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI	35
2. SİYASET VE PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ	36
3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ	37
4. SİYASAL PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ	39
5. SİYASAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ	41
5.1. SİYASAL PAZARLAMANIN DÜNYADAKİ GELİŞİMİ	41
5.2. SİYASAL PAZARLAMANIN TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ	42
6. SİYASAL PAZARLAMA ARAÇLARI	43
6.1. SİYASAL PAZARLAMADA ÜRÜN KAVRAMI	43
6.1.1. Parti Lideri.....	44
6.1.2. Parti Programı	45
6.1.3. Adaylar	46
6.2. SİYASAL PAZARLAMADA FİYAT KAVRAMI.....	46
6.3. SİYASAL PAZARLAMADA DAĞITIM KAVRAMI	48
6.4. SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA KAVRAMI	49
6.4.1. Siyasal Reklam.....	50
6.4.2. Siyasal Propaganda	51
6.4.2.1. Seçim Dönemlerinde Siyasal Propagandanın Önemi	52
6.4.3. Halkla İlişkiler	53
6.4.4. Siyasal Kampanyalar	54
7. SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	54

7.1. İKTİDAR.....	54
7.2. MUHALEFET	55
7.3. MEDYA	55
7.4. SEÇMENLER	56
7.5. ULUSLARARASI ETKİLER VE YAPTIRIMLAR	57
7.6. BASKI GRUPLARI	57
7.7. SEÇİM ŞARKILARI.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA SEÇİM ŞARKISININ ÖNEMİ: ÜLKEMİZDEKİ SEÇİM ŞARKILARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	66
2. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ.....	69
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	69
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	70
5. BULGULAR VE YORUM	71
5.1. 1995 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ	71
5.2. 1999 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ	75
5.3. 2002 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ	78
5.4. 2007 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ	80
5.5. 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ	83
5.6. 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ	87
5.7. 2018 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ	91
5.8. İKTİDAR VE ANA MUHALEFET PARTİLERİNİN TÜM ŞARKILARINDA EN ÇOK KULLANDIKLARI KELİMELELER.....	95
5.9. TÜM ŞARKILARDA EN ÇOK KULLANILAN KELİMELELER	97
SONUÇ	101
KAYNAKÇA.....	105
ÖZGEÇMİŞ	111

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Ürün Hayat Eğrisi.....	21
Tablo 2. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler	38
Tablo 3. Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	39
Tablo 4. Siyasal Tutundurmada Yararlanılan Araç ve Yöntemler	50
Tablo 5. Seçim Şarkıları Üzerine Yazılmış Tezler	67
Tablo 6. Seçim Şarkıları Üzerine Yazılmış Makaleler	68
Tablo 7. 1995 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması.....	72
Tablo 8. 1999 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması.....	75
Tablo 9. 2002 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması.....	78
Tablo 10. 2007 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması.....	81
Tablo 11. 2011 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması.....	83
Tablo 12. 2015 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması.....	87
Tablo 13. 2018 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması.....	91
Tablo 14. İktidar Partilerinin Şarkılarında En Çok Kullanılan Kelimeler.....	96
Tablo 15. Ana Muhalefet Partilerinin Şarkılarında En Çok Kullanılan Kelimeler.....	97
Tablo 16. 1995 ve 2018 Yılları Arasında Tüm Partilerin Şarkılarında En Çok Kullanılan Kelimeler	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	8
Şekil 2. Hedef Alınan Pazar Bölümüne Göre Ürünlerin Sınıflandırılması	20
Şekil 3. Dolaylı Dağıtım.....	29
Şekil 4. Refah'ın Vakti Geldi.....	73
Şekil 5. ANAP'lıyız ANAP'lı	74
Şekil 6. Ak Güvercin	76
Şekil 7. Bir Yiğit Adam.....	77
Şekil 8. Bundan Böyle.....	80
Şekil 9. Haydi Anadolu	80
Şekil 10. Her Şey Türkiye İçin.....	82
Şekil 11. Şimdi CHP Zamanı	82
Şekil 12. İlla Ak Parti	85
Şekil 13. Bir Islık da Sen Çal	85
Şekil 14. Söyle Var mısın?	89
Şekil 15. Yaşanacak Bir Türkiye.....	89
Şekil 16. Vakit Türkiye Vakti	93
Şekil 17. Türkiye Tamam Diyor.....	93

KISALTMALAR DİZİNİ

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

AP: Adalet Parti

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DSP: Demokratik Sol Parti

DYP: Doğru Yol Partisi

FP: Fazilet Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

RP: Refah Partisi

TİP: Türkiye İşçi Partisi



GİRİŞ

Bu tez çalışmasında “pazarlama” ve pazarlamanın türlerinden biri olan “siyasal pazarlama” kavramları incelenmiş ve siyasal pazarlama sürecinde partilerin sıklıkla başvurduğu araçlardan biri olan seçim şarkıları üzerine bir uygulama hazırlanmıştır.

İnsanoğlunun değişimi keşfettiği ilk günden beri pazarlama hayatın hep içerisinde olmuştur. Bununla birlikte her geçen gün genişleyerek büyümüş ve pazarlama bilimi her alanda kullanılır hale gelmiştir. Küçükten büyüğe her işletmenin pazarlama biliminden faydalandığını söylemek mümkündür. Elbette ki işletmelerin ayakta kalabilmeleri için kâr etmeleri gerekmektedir. Kâr edebilmek için ise mal veya hizmetlerin müşteriye tanıtılması, benimsetilmesi, alıcısının oluşturulması ya da mevcut alıcı ile doğru iletişim kurulması gerekmektedir. Pazarlamaya konu olan ürünler bir kalem olabileceği gibi bir kişi, kurum veya fikir de olabilir. Siyasal pazarlamada bahsi geçen ürünler ise liderler, adaylar, partiler ve ideolojilerdir. Pazarlamadaki işletme kavramı siyasal pazarlamada yerini partiye bırakırken; müşteriler de yerini seçmenlere bırakır.

Siyasette tüm partilerin, liderlerin ve adayların amacı seçmenden en yüksek oyu alarak birinci olmaktır. İşte tam bu noktada siyasal pazarlamaya büyük bir görev düşmektedir. Siyasal pazarlama; partilerin ideolojilerini halka benimsetmek, kendilerini tanıtmak ve en yüksek oyu alabilmek adına bir takım faaliyetlerde bulunulması ile ilgilidir.

Seçim şarkıları da siyasal pazarlamada seçmenin tercihini etkilemek adına seçim kampanyalarında sıkça kullanılan bir araçtır. Mitinglerde, televizyon reklamlarında, radyolarda ya da kampanya sürecinde sokaklarda gezen araçlar vasıtasıyla bu şarkılar halka dinletilir. Böylece müziğin akılda kalıcı etkisinin yardımı ile verilmek istenen mesajlar şarkılar yolu ile halka iletilir. Bu tez çalışmasında şarkılar ile halka iletmeye çalışılan mesajlarda en çok hangi kelimelerin kullanıldığı özellikle hangi kavramların üzerinde durulduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde en temel konu olan pazarlama kavramı incelenirken ikinci bölümde ise pazarlamanın alt dallarından biri olan siyasal pazarlama incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise siyasal pazarlamanın temelini oluşturan seçim kampanyalarından biri olan seçim şarkılarının üzerine hazırlanan bir uygulama yer almaktadır.

Birinci bölümde; pazarlamayı net şekilde açıklamaya yardımcı olmak adına pazarlamanın tanımı, önemi ve kapsamı konuları anlatılmıştır. Ayrıca pazarlamayı anlayabilmek için yapıtaşlarından biri olan pazarlamanın temel kavramlarını anlamak gerekir. Bu bağlamda pazarlamanın 4P'si de denen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları alt başlıkları ile birlikte detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde; pazarlama biliminin kendine yer bulduğu alanlardan biri olan siyasal pazarlama konusu açıklanmıştır. Bu konu açıklanırken siyasal pazarlamanın tanımına amacına, önemine, dünyada ve Türkiye'deki gelişim sürecine de değinilmiştir. Aynı zamanda konuyu anlayabilmek ve bağdaştırabilmek adına siyaset ile pazarlama arasındaki ilişki de açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde; 1995 yılından 2018 yılına kadar olan süreçte yapılan tüm genel seçimlerde iktidar ve ana muhalefet partilerinin seçim kampanyalarını yürütürken kullandıkları seçim şarkıları incelenmiştir. Şarkılar incelenirken genel seçimlerin baz alınmasının nedeni yerel seçimlerde adayın vurgulanması, o ilçeye ya da ile yapılacak olan yatırımlar gibi özel konuların daha ön planda olmasıdır. Dolayısı ile şarkılar da bu doğrultuda düzenlenir. Genel seçimlerde ise parti tüm benliği ile bulunur yerel seçimlerdeki gibi spesifik kavramlar daha az kullanılır. Bu doğrultuda genel seçimlerde kullanılan şarkıların sözleri bulunmaya çalışılmıştır ancak çoğu şarkının sözleri bulunmadığı için şarkılar dinlenerek sözleri yazılmıştır. Ardından içerik analizi yapılarak ve Nvivo programından yardım alınarak şarkıların sözleri analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda partilerin seçim kampanyalarını yürütenlerin seçim şarkılarını hazırlarken halkı etkilemek adına en çok hangi kelimeleri kullandıkları, en çok hangi vurguları yaptıkları ve hangi kavramlar üzerinde durdukları açıklanmıştır. Ülkemizde tüm seçimlerde ve bütün partiler tarafından kullanılan seçim şarkıları araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise 1995 ve 2018 yılları arasındaki genel seçimlerde iktidar ve ana muhalefet tarafından kullanılan seçim şarkıları seçilmiştir.

Uygulama bölümünde elde edilen veriler sonucunda ulaşılan bulgulara göre seçim şarkılarında özellikle bazı seçimlerde şarkı kullanımı oldukça dikkatli ve özenli yapılmış ve partilerin belirli kelimelerin üzerinde durduğu görülmüştür. Bunun dışında yıllar geçtikçe seçim şarkılarının kullanımının arttığı ve her geçen sene şarkıların daha özenli hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

1. PAZARLAMANNIN KONUSU VE KAPSAMI

Pazarlama, insanoğlunun sosyal yaşama başlamasıyla beraber takas şeklinde ortaya çıkmış bir kavramdır. İnsanoğlu sosyal bir varlıktır. İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünler yetiştirmeye başlamış ve bunları takas yolu ile değiştirerek diğer ihtiyaç ve isteklerini gidermiştir. Zaman içerisinde değerli madenler ve para da pazarlamaya dahil olmuştur. Bu değişimlerle birlikte pazarlama, para, altın veya mal takası gibi farklı koşullarda gerçekleşmeye başlamıştır (Öndoğan, 2010: 3).

Pazarlama genelde, işletmeler veya tüketiciler için mal ve hizmetlerin oluşturulması, bunların promosyonlarının yapılması ve teslim edilmesi olarak kabul edilir. Gerçekte ise pazarlamacılar, hizmetlerin, ürünlerin, kişilerin, tecrübelerin, yer ve mülklerin, olayların, fikirlerin, enformasyon ve organizasyonların pazarlaması üzerine çalışmaktadırlar (Çağlar ve Kılıç, 2005: 3).

Mikro iktisat, farklı pazar yapılarında firma dengesini fiyat ve talep arasındaki ilişkiye dayalı olarak incelemektedir. Bundan dolayı, maksimum kar amaçlayan firma dengesinde esas veri fiyat- talep ilişkisidir. Modern pazarlama yönetiminde ise, fiyat işletmenin dışında bir faktör olmayıp, nispeten işletme yönetiminin denetiminde olan bir değişkendir. Bundan dolayı pazarlamanın, gerekli yöntemleri uygulayarak talebi etkileyebileceği varsayılır. Bu yüzden pazarlama, bir noktada pazarı yönlendirmek, etkilemek ve değiştirmektir (İslamoğlu, 2008: 8).

Pazarlamayı, yönetsel ve sosyal olmak üzere iki farklı boyutta açıklamak mümkündür. Sosyal yönü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal veya hizmeti üretip sunmaktır. Yönetsel yönü ise işletme açısından ele alınan boyuttur. Kısaca bu boyutu üretilen hizmet ve ürünlerin satılma sanatı şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu noktada pazarlamanın amacını yalnızca satmak olarak değerlendirmemek gerekir. Uzun vadede pazarlamanın amacı, işletmenin müşterileri ile kazancı yüksek ve sürekli bir ilişki kurmasını sağlamaktır (Eser ve Korkmaz, 2011: 13-14).

Pazarlamayı yalnızca mal veya mala bağlı hizmetleri içeren bir kavram olarak nitelendirmemek gerekir. Malların dışında sunulan hizmetler, bilgiler, olaylar, yerler, insanlar, fikirler ya da örgütler de pazarlamanın kapsamında yer alır. Bunlara örnek

olarak iletişim, sigortacılık ve bankacılık gibi hizmetler örnekler vermek mümkündür. (İslamoğlu, 2008: 10).

Pazarlama sıklıkla satış ile karıştırılmaktadır. Aslında pazarlama ve satış tamamen birbirine karşıttır. Pazarlama, yapılan şeyi elden çıkarmak için akıllı yollar bulma sanatı değildir. Pazarlama, müşteri değeri yaratma sanatıdır. Müşterilerin daha memnun hale gelmelerine yardımcı olma sanatıdır. Bunu yapmak için pazarlamacının parolası kalite, hizmet ve değerdir (Kotler, 2003: xii).

Pazarlamayı sadece satış veya reklamdan ibaret olarak değerlendirmek konuya üstünkörü bakmak demektir. Reklam ve satış pazarlamanın küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Malların üreticiden tüketiciye kadar ulaşmasını sağlayan tüm faaliyetler pazarlamanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu pazarlama faaliyetleri; mal veya hizmetlerin planlanması ve geliştirilmesi, fiyatlandırma, satma ve satın alma, taşıma, depolama ve tutundurma gibi faaliyetlerdir. Bunlara ek olarak perakendeciler ile toptancıların çabalarını da pazarlama faaliyetleri arasında göstermek mümkündür (Karalar, 2010: 251).

Pazarlamada başarılı olmak için mutlaka dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. İşletmede örgüte dahil olan herkesin müşteri odaklı olması gerekir. Örgütün yapısı esnek olmalıdır. Bütünleşik pazarlama çabaları uygulanmalıdır. İşletmede kesinlikle alanında uzman pazarlama çalışanları bulunmalıdır. Her zaman ürünlerde yüksek kalite hedeflenerek müşterinin beklentisinin de ötesinde mal veya hizmetler geliştirilmelidir. Uzun dönemde karlılık ve yüksek pazar payı da pazarlamada başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken hususlardır (Çoroğlu, 2002: 11).

Teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin ve müşterilerin daha bilgili hale geldikleri ve alışveriş yaparken eskiye oranla çok daha dikkatli davrandıkları görülmektedir. Eskiden üreticinin elinde olan güç artık müşteriye doğru kaymaya başlamıştır (Kotler, 2012: 11).

Bu yüzden pazarlamanın sürekli aktif halde olması gerekmektedir. Çünkü pazarlama durağanlığı kaldıramaz. Pazarlamanın hedefi sadece bir şeyler satacak müşteri bulmak değildir, bu müşteriler ile olan ilişkisini sürekli hale getirmektir (Kaya, 2009: ii).

2. PAZARLAMAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ

Son yıllarda pazarlama, hayatın her evresinde insanların karşısına çıkan bir kavram haline gelmiştir. İnsanların çok çeşitli istek ve ihtiyaçlara sahip olduğu bu zamanda pazarlamaya da oldukça fazla iş düşmektedir. Mal ve hizmetlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanması, sunulması ve satın alma davranışı gerçekleştikten sonra yapılan geri dönütleri yanıtlama konusunda pazarlamanın pek çok görevi vardır. Şüphesiz ki pazarlama yalnızca tüketiciler için var olan bir kavram değildir. Pazarlama bir işletme için en önemli işletme fonksiyonlarından biridir. Bir işletmenin başarılı olabilmesi için ürettiği malları satabilmesi gerekir böylece işletme kar elde edecektir. Bunun yanı sıra pazarlama, işletmelerin hedef pazarını en yakın şekilde tanımasını sağlar. Bu şekilde, işletme, hedef pazarın beklentilerini en iyi şekilde analiz ederek bu beklentilere uygun ürün yelpazesini pazara sunacaktır (Altunışık vd., 2011: 2).

Kitaplarda pazarlama ile alakalı oldukça fazla tanıma rastlanmaktadır. Bunun sebebi pazarlama anlayışının sürekli bir gelişim ve değişim halinde olmasıdır. Bu tanımlardan biri de pazarlamanın gurusu olarak bilinen Kotler'e aittir. Kotler'e (2012: 12) göre pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır.

Tanımsal olarak pazarlama, kişisel ya da örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere hizmetlerin, ürünlerin ve fikirlerin geliştirilip fiyatlandırılması ardından tutundurulması ve dağıtımının gerçekleşmesine dair bir planlama ve uygulama sürecidir (Altunışık vd., 2012: 8).

İşletmelerin elbette ki pazarlama dışında birçok fonksiyonu vardır. Fakat şüphesiz ki bu fonksiyonlar içerisinde pazarlama çok farklı bir yere sahiptir. Çünkü bir işletmenin ürettiği ürün ne kadar mükemmel olursa olsun, ürünün tüketici ile buluşarak gerçek değerine ulaşması ancak pazarlama aracılığı ile gerçekleşir. Pazarlamanın en önemli görevlerinden biri üretim sonrasında ürüne kazandırdığı işlevselliğidir (Dündar, 2010: 69).

Çünkü bir malın üretilmiş olması, tüketicinin ihtiyacının tamamen karşılandığı anlamına gelmez. Bunun sebebi, bir malın varlığının fayda sağlaması için yeterli olmamasıdır. Üretimden sonra tüketicinin istediği yer ve zamanda hazır olarak bulunması da gerekmektedir. Aynı zamanda talebin karşılanabilmesi için üretime rehberlik eden ve onu yönlendiren bir pazarlamaya da ihtiyaç vardır. Dolayısı ile

malların üretildikten sonra tüketici ile buluşup ihtiyacı gidermesi ancak uygun pazarlama faaliyetleri ile gerçekleşir (Mucuk, 2004: 6).

Buradan hareketle pazarlamanın sağladığı üç faydadan söz etmek mümkündür. Bu faydalar; yer, zaman ve sahiplik (mülkiyet) faydalarıdır. Ürünlerin üretildiği yerden tüketilecek olduğu yere ulaştırılması pazarlamanın sağladığı yer faydasıdır. Üretim ve tüketim vaktinin aynı olmadığı mal veya hizmetlerin, üretim ve tüketim zamanlarının birleştirilmesi ise pazarlamanın zaman faydasıdır. Akılda kalıcı bir şekilde ifade etmek gerekirse yaz mevsiminde üretilen buğdayın stoklanıp istenilen mevsimde tüketilmesi bu faydaya örnek olarak verilebilir. Sahiplik faydası ise, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra onu dilediği şekilde kullanabilmesidir (Süer, 2015: 201).

Pazarlamanın önemini topluma sağladığı katkılar ile doğru orantılı olarak değerlendirmek mümkündür. Pazarlama; yer, zaman ve sahiplik faydası sağlarken toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet verir. Ekonomik sistemin devamlılığı için gerekli haberleşme ağını kurar ve ekonomik yaşamı geliştirerek toplumsal ve ekonomik değişimlerin olmasını sağlar. Pazarlama aynı zamanda tüketicilerin taleplerini öğrenerek üreticilere iletir. Bu bilgi olmadan bir işletme uzun süre piyasada var olamaz. Pazarlamanın üretici işletmelerle tüketiciler arasında iletişim kanalı kurması da işletmeler bakımından önemini ortaya koymaktadır (Tenekecioğlu, 1994: 54-56).

Pazarlamanın bireyler için ne kadar önemli olduğunu ve bireylerin hayatlarının ne denli içinde olduğunu her yerde sıkça bahsi geçen tüketim toplumu tabirinden anlamak mümkündür. Tüm insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için ihtiyaçlarını karşılamak durumundadırlar. Tüm bu ihtiyaçlar modern pazarlamanın yerine getirdiği çeşitli faaliyetlerle karşılanır. Bireylere ihtiyaçlarını istedikleri şekilde karşılama özgürlüğünü sunan kavram tam olarak modern pazarlamadır. Pazarlama tüm bu özgürlüğü sunarken beraberinde oldukça kolaylıklar da getirmektedir. Bugün Türkiye’de yaşayan bir birey tek bir tıkla Amerika’dan istediği bir ürünü satın alabiliyorsa bu pazarlamanın sağladığı kolaylıklar sayesinde (Torlak ve Özmen, 2013: 3).

Buna ek olarak pazarlamanın öneminin, ülkelerin toplumsal ve de ekonomik yapısına göre farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür. Pazarlama; karlılık, hedef pazar, müşteri ihtiyaçları ve bütünleştirilmiş pazarlama esas alınarak var olan bir

kavramdır. Pazarlamanın ne denli önemli olduğunu anlamayan işletmeler; yalnızca satışlar azaldığında, büyüme hızı yavaşladığında, rekabet arttığında ve pazarlama giderleri arttığında pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlarlar. Esasında işletmeler, pazarlamaya bir yatırım gözü ile bakmalı ve büyümek için pazarlama faaliyetlerinden faydalanmalıdırlar (Çoroğlu, 2002: 3).

3. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde etmek için başkaları ile ürün ve değer alışverişi yaparak paylaştığı sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Bu süreci açıklayabilmek ve anlayabilmek için incelenmesi gereken bazı önemli terimler vardır ve bu terimler pazarlamanın temel kavramlarını oluşturmaktadır. Bu kavramlar; ihtiyaç, istek, talep, ürün, değişim, işlemler ve pazardır (Kotler ve Armstrong, 1993: 3).

3.1. İHTİYAÇ

İhtiyaçlar, bireylerin hayatını devam ettirebilmeleri için gerekli olan güdülerdir. Herhangi bir şeyin eksikliği ya da yokluğu bireyin iç dünyasında bir mahrumiyet, rahatsızlık ya da gerilim yaratabilir. En sıradan hali ile ihtiyacı bu durum olarak tanımlamak mümkündür. İhtiyacın tatmini gerçekleşmedikçe şiddeti artar ve bireyde gerilim yaratır. Dolayısı ile bu da bireyi mutsuz eder. Bundan dolayı ihtiyaçlar tüketiciyi güdüler ve tüketici ihtiyacını gidermek için harekete geçer (Süer, 2015: 191).

İhtiyaç, henüz gerçekleşmemiş olan insani bir dürtüdür. İnsan ihtiyaçları sınırlı sayıda olmasına rağmen karmaşık bir yapıdadır. Bu ihtiyaçların temelinde yeme, içme, barınma, ısınma ve güvenlik gibi fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Sonrasında sevgi, saygı ve arkadaşlık ihtiyacı gibi kişinin kendini bir gruba dahil hissetme ve kendini kanıtlama ihtiyacı gelmektedir (Altunışık vd., 2011: 4).

Maslow yukarıda bahsedilen bu ihtiyaçları, Şekil 1’de gösterildiği gibi bir piramit yardımı ile açıklamıştır:

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Anbarcı vd., (2012).

Abraham Maslow, kişisel bir yargıya dayanan ihtiyaçlar hiyerarşisi ile tanınan bir klinik psikologdur. Ona göre ihtiyaçlarının karşılanmadığı bir ortamda büyüyen insanların sağlıklı ve psikolojik açıdan dengeli bireyler olabilmeleri mümkün değildir. Şekil 1’de de görüldüğü gibi Maslow, insanların beş çeşit ihtiyacı olduğunu ve bunların hiyerarşik bir sıralaması olduğunu söylemiştir. Bu ihtiyaçların en düşükten en yükseğe belirli bir sırası vardır. Bu sıraya göre; bir sonraki ihtiyacın tetiklenebilmesi ve sürecin devam edebilmesi için bir önceki ihtiyacın karşılanmış olması gerekmektedir (Kaur, 2013: 1061-1062).

3.2. İSTEK

İhtiyacın kişisel ve kültürel faktörlerden etkilenecek şekilde alması ise istektir. İhtiyaçlar sınırlı iken istekler sınırsızdır. Pazarlama, ihtiyaçların giderilmesi için tüketicilere farklı alternatifler sunar ve tüketicilerin istekleri pazarlamanın sunduğu seçenekler etrafında şekillenir. Bu noktada istekler ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan çözüm yolları olmaktadır (Torlak ve Özmen, 2013: 4).

Toplumsal gelişmelerle doğru orantılı olarak bireylerin istekleri değişiklik gösterirken, ihtiyaçlar neredeyse sabit kalırlar. İhtiyaçlar insanların doğasında var olan

şeylerdir. Bir pazarlamacı veya her hangi biri tarafından sonradan var edilemezler. Pazarlamacılar ancak ihtiyaçların giderilmesi için farklı seçenekleri bireylere sunarlar. İhtiyaç ve istek kavramı zaman zaman karıştırılmaktadır. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, kişinin yemek yemesi fizyolojik bir ihtiyaç iken hangi yemeği tercih edeceği bir istektir (Altunışık vd., 2012:10).

Bu örnekten yola çıkarak Levitt'in "pazarlama miyopluğu" olarak adlandırdığı konuya da değinmek gerekir. Yukarıdaki yemek örneğinde olduğu gibi bir örnek daha vererek bu konuyu açıklamak daha verimli olacaktır. Mesela makyaj malzemeleri insanlar için ihtiyaç değil, yalnızca istektir. Burada ihtiyaç ise insanların güzel görünme arzularıdır. Ürünleri üretenler ve satanlar odak noktası olarak daima ürünlerinin özelliklerini öne çıkarmak amacı ile hareket ederler. Pazarlama yöneticileri bu doğrultuda hareket ederken tüketicilerin sorunlarını çözme konusunu göz ardı etmiş olurlar, bu da miyopluk olarak adlandırılır (Altunışık vd., 2017: 33).

3.3. TALEP

Talep ise kişinin bir ürünü elde etmek için duyduğu arzunun alım gücü ile desteklenmiş halidir. İşletmeler ürünlerini üretirken sadece insanların arzularına ve isteklerine bakamazlar. Bu bağlamda işletme, hedef kitlenin ürünü satın alabilecek gücünün olup olmadığını araştırmalıdır. Çünkü, bireylerin istekleri sonsuz olabilir fakat talep, kişinin sahip olduğu maddi kaynaklarla sınırlıdır. (Çağlar ve Kılıç, 2005: 4).

Tüketicilerin talebini belirleyen bazı faktörler vardır; mal ya da hizmetlerin fiyatları, tüketicilerin gelir seviyeleri, ikame ürünlerin fiyatları, tamamlayıcı malların fiyatları (tamamlayıcı ürünün fiyatı artarsa asıl ürüne olan talepte azalma görülecektir), tercihler, zevkler, nüfus, fiyatların geleceğine dair beklentiler (fiyatların gelecek zamanda düşeceği bekleniyorsa talepte azalma meydana gelir, yükseleceği bekleniyor ise talep de artacaktır). Bu faktörleri tüketicilerin bir ürüne olan talebinin artışını veya azalışını belirleyen faktörler olarak özetlemek mümkündür. (Babacan, 2012: 12-13).

Buradan hareketle, talep yönetiminin pazarlama biliminde önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama faaliyetlerinin amacı arz-talep dengesini kurarak işletmenin en yüksek karı elde etmesini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda tanımlanan çeşitli talep kavramları mevcuttur. Bunlara örnek olarak negatif talep, gözlenemeyen talep, aşırı talep, düzensiz talep, zararlı talep, tam talep, olmayan talep veya azalan talep gösterilebilir. Bu gibi durumlarda pazarlama yöneticileri ihtiyaçları olan stratejileri belirleyerek duruma müdahale ederler (Altunışık vd., 2017: 33).

3.4. ÜRÜN

Ürün; tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ve bunu yaparken de üreticiye ve aracı olan kişi ya da kuruma alışveriş yolu ile para kazandıran her türlü somut ya da soyut kavramdır. Ürünler, elle tutulan bir mal olabileceği gibi soyut olan hizmetler de olabilmektedir (Öndoğan, 2010: 7).

Buna ek olarak ürünün tanımının içerisine insanlar, organizasyonlar, etkinlikler, yerler, fikirler ile bunların karışımları da girer. Mesela İstanbul Kahve Festivali bir etkinliğe örnek olarak gösterilebilirken, David Beckham insanlara, Düden Şelalesi yerlere, Greenpeace organizasyonlara, siyasal görüşler fikirlere örnek gösterilebilir. Tüm bunlar pazarlama bilimine göre ürünün kapsamında yer alan kalemlerdir (Erdoğan ve Eroğlu, 2014: 105).

Yukarıda bahsedilen kapsamdan da anlaşılacağı gibi ürün pazarlama karmaşasının en temel unsurudur. Marka, kalite ve tasarım gibi önemli bileşenlerden oluşan ürün işletme tarafından pazara sunulan nesnelerin genel adıdır. Ürünle birlikte müşteriye sunulan bazı hizmetler de vardır. Bunlar onarım, kiralama, dağıtım gibi hizmetlerdir. Ürünün müşteriye sağlayacak olduğu yarar en az nitelikleri kadar önemlidir. Ürün konusu oldukça geniş ve kapsamlı bir konu olduğundan ilerleyen kısımlarda bu konuya tekrar değinilecektir (Erciş, 2010: 59).

3.5. DEĞİŞİM VE İŞLEM

Pazarlamayı değişimin kolay gerçekleşmesini sağlayan yönetsel ve sosyal bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Değişim ve pazarlama arasında yakın bir ilişki vardır. Değişim ihtiyaç duyulan bir hizmetin ya da nesnenin bir kişi ya da kuruluştan karşılığını vermek şartı ile alınmasıdır. Değişimi sağlayan şey bir nesne, hizmet, fikir ya da para olabilir. Değişimin olabilmesi için değişimi gerçekleştirmeye istekli olan iki kişi ya da kuruluş ve bu kişi ya da kuruluşların elinde değişime konu olan bir mal ya da hizmet bulunmalıdır (Karafakıoğlu, 2011: 2).

Değişim pazarlama kavramının en temeldeki çekirdeğini oluşturmaktadır. Karşılığında bir şey teklif edip vererek arzu edilen ürünü bir kimseden almaya değişim, bir diğer adı ile mübadele denir. Değişimin gerçekleşmesi için her iki tarafın da değişim sonucunda, öncesine göre daha iyi durumda olacağını düşünmesi ve buna inanması gerekir. Değişim aslında olay değil bir işlemdir. Alıcı ve satıcı müzakere durumunda iseler, değişim işlemini yürütmektedirler. Bir anlaşmaya varıldığında ise işlem tamamlanmıştır. Bu işlemin de farklı boyutları vardır. En azından, iki tane değerli şey

üzerinde anlaşılmış koşullar, bir anlaşma ve bir anlaşma zamanıdır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 4-5).

3.6. PAZAR

En temel tanımı ile pazar, alıcılar ile satıcıların bir araya geldikleri, mal veya hizmetlerin satışa sunulduğu ve malların sahiplerinin değiştirildiği yerdir. Fakat bu tanım pazarlama konusunda yeterli değildir. Pazarlama açısından geniş bir tanım yapmak gerekirse, pazarı, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen, bunları karşılamak için parası olan ve parasını harcamak için isteği olan insanlar topluluğu olarak tanımlamak mümkündür. Öte yandan, amaçlarına ulaşmak için kurumlar ya da işletmeler gibi örgütler de mal ve hizmetleri tüketir veya kullanırlar. Bu noktada pazar, belirli özelliklere sahip bir grup kişidir (Tenekecioğlu, 1994: 85-86).

Arz ile talebin buluşmasında köprü görevi gören mekanizma pazardır. Bu köprüyle birlikte pazar dört temel faydayı gerçekleştirir. Bunlar zaman, şekil, mülkiyet ve yer faydasıdır. Ürüne ya da hizmete olan talebin karşılanması için doğru zamanda istenilen yerde olmak çok önemlidir. Ürünün ambalajı, raftaki duruşu ve sergilenmesi şekil faydası ile anlaşılır. Mülkiyet faydası ise ürünün sahipliğinin devredilmesidir. Bu fayda ile ürünü arz eden gelir elde ederken, tüketen taraf ise ürünün sahipliğini elde etmiş olur. Yer faydası ise, ürünün tüketicilerin istediği ve beklediği yerde bulundurulması ile elde edilecek faydadır (Erdoğan ve Eroğlu, 2014: 53).

Üç farklı pazar vardır. Bu ayrım pazarı oluşturan kişi ve örgütlerin özelliklerine göre belirlenmektedir. Pazarlama faaliyetleri ulaşılacak istenen pazarın türüne göre değişeceği için pazar türleri konusunda bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Hatiboğlu, 1993: 20).

3.6.1. Tüketici Pazarları

Tüketici pazarları, kişisel tüketim ya da kullanım amacıyla, kişiler ya da ailelerin satın aldığı mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu pazarlardır. Tüketici pazarına, nihai tüketicilerin oluşturduğu pazar ismi de verilmektedir. Bu pazarın esas özelliği, burada bulunan mal ve hizmetlerin kişisel ya da aile ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satılmasıdır. Bu yüzden, nüfus etmenleri, ekonomik etmenler ve tüketici davranışları dikkate alınarak tanınması gerekmektedir (Can vd., 2002: 274).

Araştırmalara göre, toplamda altı milyar kişi dünyadaki tüketici pazarlarında faaliyet içerisinde. Büyük ya da küçük ölçekli, ulusal, bölgesel ya da uluslararası

pazarlarda tüketiciler, tüketmek ya da evlerinde kullanmak üzere dayanıklı ya da dayanıksız mal veya hizmet satın almaktadırlar (Mirze, 2014: 308).

3.6.2. Endüstriyel (Örgütsel) Pazar

İç pazar kavramı tüketicilerden ve örgütlerden oluşmaktadır. Tüketiciler malları satın alırken kendi kişisel ihtiyaçlarını göz önünde bulundururken; örgütler ise mal veya hizmet üretmek için mal satın alırlar. İmalat işletmeleri, lokanta veya otel gibi hizmet işletmeleri, devlet hizmeti yürüten kamu kurumları ya da şeker üretmek için şeker pancarı satın alan bir işletme örgütsel pazarı oluşturur (Cemalcılar, 1998: 34).

Endüstriyel pazarda faaliyet gösterecek olan satış ya da pazarlamacıların, satın alacağı ürünün işletmeye sağlayacağı faydaları detaylı olarak hesaplamaları gerekmektedir. Bu pazardaki satın almayı anlamak için, satın almayı kimlerin etkilediği, kimlerin harekete geçirdiği, satın alma işlemini kimlerin yaptığını bunun kararını kimlerin verdiğini ve kimlerin kullandığını bilmek gerekir (Çetin ve Can, 2011: 193).

Endüstriyel pazarda, balıkçılık, imalat sanayi, madencilik, ziraat, ormancılık, haberleşme, toptancılar, ulaştırma, elektrik ve su dağıtım şebekeleri, müteahhitler, araç-gereçler, ekipmanlar, parçalar gibi pazarda alıcı ve satıcı olarak her iki konumda da bulunan bir çok işletme yer almaktadır (Özdemir, 2006: 71).

3.6.3. Tekrar Satıcı Pazar

Tekrar satıcı pazarı oluşturanlar toptancılar ve perakendeciler gibi araçlardır. Tekrar satıcılar, mamul malları satın aldıktan sonra yeniden satarlar ve bunu yaparken amaçları para kazanmaktır. Satın aldıktan sonra mallar üzerinde önemli boyutlarda değişiklikler yapmazlar. Tekrar satıcıların öncelikli hedefi satmayı planladıkları malın ne boyutta talebi olduğunu ve satış yapmak için ne kadar mala ihtiyaçları olduğunu öğrenmektir. Bu gruptakiler malları satın alırken tüketiciye oranla daha hesaplı ve dikkatlidirler (Hatiboğlu, 1993: 21).

4. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİM

Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ve iletişimin artmasıyla birlikte tüketici pazarında zamanla değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, küreselleşmenin artması ve teknolojinin de gelişimi ile pazarlama anlayışında da bir takım değişimler olmuştur. 1920'lerde pazarın nabzının önemli olmadığı üretim, ürün ya da satış kavramlarının ön planda tutulduğu bir anlayış benimsenirken meydana gelen büyük kriz ve İkinci Dünya Savaşı'nın ardından daha güçlü pazarlara ihtiyaç duyulmaya

başlanmıştır. Bu durum da pazarlama stratejilerinin öne çıkmasını ve farklı anlayışların gelişmesini sağlamıştır (Alabay, 2010: 214).

Bugünkü pazarlama anlayışına ulaşana kadar pazarlama çok farklı aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalarda yaşanan değişimler ekonomik ve toplumsal yapının değişmesiyle doğru orantılı şekilde olmuştur. Yaşanan bu değişimlerin ardından işletmeler de pazarlamaya dair bakış açılarını değiştirmiş ve pazarlama tüketiciyi ön planda tutan günümüzdeki halini almıştır. Bu yaklaşımları aşağıda olduğu gibi dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Torlak ve Özmen, 2013: 9).

4.1. ÜRETİM ANLAYIŞI

Bu anlayış, kapitalizmin başladığı zamanlardan 1950'lerin ortalarına kadar egemenliğini sürdürmüştür. Bu tip pazarlarda pazarlama disiplini hakim değildir. Çünkü işletme, ürettiği her şeyi çabası bir şekilde satabiliyorsa, tüketiciyi çekmek ya da talebini anlamak için pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmasına gerek yoktur. Bu anlayışın önemli özellikleri şunlardır: Ürün çeşidi sınırlıdır; ar-ge sadece teknik olarak ürün araştırması için kullanılır; ambalajlama sadece ürünü korumak için yapılır; fiyatlandırma dağıtım ile üretim maliyetlerine göre yapılır; tutundurma en düşük seviyededir; tüketiciler ise sadece ihtiyaçlarının giderilmesi ile ilgilienirler (Karalar, 2010: 252).

Bu dönemde, üretim teknolojileri ve sanayi henüz gelişmemiş ve üretim imkanları kısıtlıdır. Bu yüzden üretim yapabilen işletmelerin sayısı oldukça azdır. Buna bağlı olarak talep arzın oldukça üzerindedir ve tüketiciler kendilerine lazım olan ürünleri buldukları anda almayı kabullendikleri için üretilen tüm malları satmak kolaylaşmaktadır (Öztürk, 2011: 8).

Üretim anlayışında hakim olan düşünce “ne üretirsem satarım” düşüncesidir. İşletmeler odak nokta olarak üretimi kabul etmişlerdir. Bu doğrultuda, üretim hattını daha iyi hale getirmeye ve ürettikleri ürünlerin dağıtımını fazlaştırmaya çalışmışlardır. İşletmeler özellikle arz- talep ilişkisinde talebin arzdan fazla olduğu zamanlarda talebi karşılamak için üretimlerini daha da arttırmışlardır. Bu dönem, maliyetleri düşürmenin yolunun da daha fazla üretim yapmaktan geçtiği anlayışın hakim olduğu bir dönemdir (Erdoğan, 2014: 10).

Henry Ford'un “Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobil seçebilirsiniz” cümlesi şüphesiz ki bu anlayışı en net şekilde özetlemektedir. Bu anlayışa göre Henry

Ford'un bu fikrini destekleyen düşünce tüketicinin pazarda bulabileceği şeyi alacak olmasından kaynaklıdır. Bu doğrultuda pazarlamaya düşen görev üretimi iyileştirerek kuvvetli bir dağıtım kanalı vasıtası ile ürünlerini pazara ulaştırmaktır (Altunışık vd, 2012: 16).

4.2. ÜRÜN ANLAYIŞI

Ürün yaklaşımı, tüketicilerin yüksek performanslı, en yeni ya da en kaliteli ürünleri tercih ettiklerinin düşünüldüğü dönemdir. Bu anlayışa sahip işletmelerin yöneticileri, hep daha iyi ürünler üretmeye odaklı ilerlemektedirler. Bu anlayışa göre tüketiciler, ihtiyaçların ve sorunların giderilmesi yerine sadece ürünleri satın alırlar. Bu anlayışta tüketiciler rakip malların tüm özelliklerini, kalite durumunu ve birbirleri arasındaki farkları bildikleri için iyi malın kendisini sattıracağı düşüncesine göre hareket ederler (Eser ve Korkmaz, 2011: 20-21).

Bu anlayış üretim anlayışına benzer ancak bazı noktalarda da üretim anlayışından ayrılır. Bu da bir önceki paragrafta da bahsedilen iyi ürünün kendini sattıracağı düşüncesidir. Bundan kaynaklı olarak ürün anlayışı döneminde işletmelerin mühendislerine ve tasarımcılarına daha çok iş düşmektedir. Müşterilerin dikkatini çekebilmek için hep daha iyi ürün tasarlanmaya odaklanıldığı bir dönemdir. Bu dönemin bir diğer özelliği ise arz ve talebi birbirine yaklaştırmış olmasıdır. Böylece rekabetin en önemli değişkeni kalite haline gelmiştir (Altunışık vd, 2012: 17).

Bu dönemde işletmelerin farklı arayışlar içine girmesinin nedeni de pazardaki tüketiciyi artık daha iyi tanımaya başlamasından kaynaklıdır. Çünkü işletmeler pazardaki tüketicinin ilgisini cezbetmek için yeteri kadar çabalamadığında tüketici ürün satın almamaktadır. Dolayısıyla çok gerekli olmadığı sürece ürün satın almayan tüketicilerin satın alma işlemi için ikna edilmeleri gerekmektedir (Öndoğan, 2010: 4).

4.3. SATIŞ ANLAYIŞI

Satış anlayışına göre, esas mesele ürünleri üretmek değil satışını yapmaktır. Bu anlayışın temel felsefesi satmasını bildikten sonra ne üretilirse üretilsin satılacağıdır. Bu dönemde satış personeli ve yöneticilerinin görevleri artmıştır. Tüketicileri etkilemek amacıyla reklam ve kişisel satış gibi tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmiştir (Bayraktaroğlu, 2002: 163).

Satış anlayışı dönemi, eskiye oranla üretimin fazlalaştığı fakat bu ürünleri satmak için yeterli tüketicinin olmadığı bir dönemdir. Bu dönemde esas sorun talebin az

olmasıdır. Satış anlayışı dönemiyle birlikte işletmeler, tanıtım ve satışın gücü sayesinde satışları arttırmak için çabalamaya başlamışlardır. Üretimde verim önemli hale gelmiştir (İslamoğlu, 2008: 11).

Bu anlayışın kullanılabileceği bazı durumlar mevcuttur. Aranmayan ürünler olarak bilinen ve tüketicinin normal şartlar altında satın almaya gerek görmeyeceği ürünler pazarlanırken bu anlayışa ihtiyaç duyulabilir. Mesela sigorta aranmayan ürün kategorisinde yer alan bir üründür. Bu ürün pazarlanırken olası müşteriler en doğru şekilde tespit edilmeli ve ona göre satış stratejileri uygulanmalıdır (Torlak ve Özmen, 2013: 10).

4.4. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI

Modern pazarlama anlayışı tüketicilerin git gide bilinçlenmesi ile ortaya çıkmış bir anlayıştır. Teknolojinin gelişmesi, eğitim seviyesinin yükselmesi kısacası iletişim olanaklarının gelişmesi ile tüketicilerin beklentileri değişerek artmıştır. Bu anlayışla birlikte geleneksel pazarlamada ürüne verilen değer, yerini tüketicinin odak noktası olduğu bu anlayışa bırakmıştır. Bu dönemin başlamasıyla işletmeler, ürettikleri ürünler için tüketici bulmaya çalışmak yerine; tüketici için doğru ürünü üretmeye ve sunmaya başlamışlardır (Erdoğan, 2014: 11-12).

Bu dönemde işletmeler, ürünleri baskıcı yöntemlerle satmanın tüketici ve işletme arasında sağlıklı bir ilişki oluşturmayacağını anlamışlardır. Bu yüzden de satış anlayışı yerini modern pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır. Yani ne üretirsem satarım anlayışının yerini satılabilecek ürünler üretme anlayışı almıştır (Süer, 2015: 197).

Bu dönem arzın talepten daha fazla olduğu, yalnızca reklam, satış gibi tutundurma faaliyetleri ile ürünlerin satışının mümkün olmayacağı, rekabetin oldukça yüksek olduğu, işletmelerde pazarlama departmanlarının açılmaya başladığı bir dönemdir. Pazarlama dönemine geçilmesiyle birlikte artık tüm işletme pazarlamaya yönelik çalışmaya başlamıştır. Çünkü pazarlamayla hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bu ihtiyaç ve istekleri giderme ve bununla birlikte değer yaratma kavramları hedeflenmiştir. Buna ek olarak Kotler pazarlamanın önemini şu sözleri ile vurgulamıştır; “pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük bir konu” (Alabay, 2010: 216).

Özetle pazarlama anlayışı, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve büyümesi için, tüketicinin öneminin yönetim tarafından kabul edilmesini gerektiren bir anlayıştır. Tüm örgütsel faaliyetler tüketicinin isteğine, ihtiyacına, arzularına ve beklentilerine göre şekillenmelidir (Çetin ve Can, 2011: 185).

5. PAZARLAMA KARMAŞI ELEMANLARI

İşletmeler çok değişken bir çevrede faaliyet göstermektedirler. Bir işletmenin içinde bulunduğu sektörde başarılı olması ve rekabet edebilmesi için iç ve dış çevre faktörlerine uyum sağlaması gerekmektedir. Dış çevre faktörlerini sosyo-kültürel çevre, demografik çevre, rekabet, teknoloji, ekonomik çevre, politik ve hukuki çevre oluşturur. İç çevre faktörleri ise iki gruptan oluşur. Birincisi, finansman, personel, firma imajı, üretim, kuruluş yeri ve araştırma geliştirmeden oluşan işletmenin imkan ve kaynaklarıdır. İkincisi ise ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karması elemanlarıdır. İşletme yönetimi tarafından dış çevre faktörlerinin kontrolü zor iken iç çevre faktörleri işletmenin isteği doğrultusunda şekil alabilen faktörlerdir. Bu yüzden pazarlama karmasının her elemanı işletmeler için müşteri çekebilmek adına birer silah olarak kullanılmaktadırlar (Sümer ve Eser, 2006: 166).

Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının karşılanması pazarlama yönetiminin pazarlama karmasını uygun bir şekilde yönetmesi ile gerçekleşebilir. Son dönemlerde hizmet pazarlamasının ağırlık kazanmasıyla beraber pazarlama karmasına 3 tane daha eleman (insanlar, süreçler ve fiziksel öğeler) eklenmesi söz konusu olsa da temelde benimsenen 4 tane pazarlama bileşeni vardır. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşmaktadır (Altunışık vd., 2012: 133).

Pazarlama karması elemanları arasında oldukça sıkı bir ilişki vardır. Biriyle ilgili alınan bir karar diğer elemanlar için de bağlayıcı olmaktadır. Pazarlama karması devamlı gözden geçirilmesi gereken bir kavramdır ve gereken değişikliklerin yapılması gerekir. Pazarlama karmaları oluşturulurken tüketicilere fayda sağlayacak ve rakiplerinden farklılaşacak karmalar oluşturulmalıdır (Cemalcılar, 2001: 13-14).

Pazarlama karması ile anlatılmak istenen işletmenin pazarlama faaliyetlerinin tamamıdır. Pazarlama karması elemanlarına pazarlamanın 4P'si (Product, Price, Place, Promotion) de denilmektedir. Genelde pazarlama kararları işletmenin pazarlama departmanına bırakılsa da aslında işletmenin tüm bölümlerinin bu kararlarda önemli rolleri vardır. Hedef pazardaki tüketicilerin hepsinin birçok tercihi vardır. Pazarlama

yöneticilerinin işi tüketicilerin tercihlerini belirleyip tüketicilere en iyi karmayı sunmaktır (Erdoğan ve Eroğlu, 2014: 13).

5.1. ÜRÜN

Ürün, tüketim için pazara sunulabilecek ve bir isteği ya da ihtiyacı karşılayabilecek her şeydir. Ürün fiziksel nesneler, organizasyonlar, kişiler, yerler, örgütler ya da fikirlerden de oluşabilmektedir. Buradan hareketle bir ürünün somut bir nesneden çok daha fazlası olduğu anlaşılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1993: 221).

Ürünün temelde iki bileşenden oluştuğu söylenmektedir. Ürünü satın alan tüketicilerin zihninde yalnızca ürünün büyüklüğü, ambalajı, rengi ya da özellikleri gibi somut bileşenler yoktur. Bunun yanı sıra bir de stil, kalite, imaj, prestij, garanti ve marka isimleri gibi soyut bileşenler de mevcuttur. Tüketici satın aldığı ürünü yalnızca fiziksel bir nesne olarak değil de bir tatminler demeti olarak görmektedir. Örnek olarak bir çikolatanın içinde bulunan süt, şeker ve kakao somut bileşenleri oluştururken; tanınmış bir marka olması, tazeliği ya da kalitesi ürünün soyut bileşenlerini oluşturmaktadır (Odabaşı, 1998: 133-134).

Ürünün pazarlama karması içerisindeki yeri oldukça büyüktür. İşletme açısından ürün ambalajıyla, şekliyle, rengiyle tüketici memnuniyeti ve fayda yaratmaya yardımcı olan her şeyi ifade ederken; tüketici açısından fayda sağlayan her şeyi ifade etmektedir. Ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığı çok önemlidir. Pazarlama açısından bakıldığında ürünün tüketiciler nezdindeki yeri, ürünün en yakın rakibine göre nerede olacağını belirler (Erdoğan ve Eroğlu, 2014: 13).

Pazarlama karması elemanlarından ürün üretilirken esas amaç, pazarlanabilir olan hizmeti ya da malı planlayıp geliştirmektir. Yukarıda da değinildiği gibi ürüne yönelik alınması gereken bazı kararlar vardır. Bu kararlar içerisinde ürünün markası, kalitesi, ambalajı, işlevselliği, şekli, garantisi ya da bakım onarımının bulunması gerekir (Sümer ve Eser, 2006: 167).

5.1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması

Pazarlama yöneticileri doğru stratejileri belirlemek için ürettikleri mal ve hizmetleri özelliklerine göre sınıflandırmalıdır. Ürünleri sınıflandırırken iki temel yol vardır. Bunlar, ürünü kullanan kullanıcının türü ve ürünün dayanıklılık derecesine göre sınıflandırmadır. Dayanıklılık derecesine göre ürünler; dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünler ve hizmetler olarak değerlendirilir (Altunışık vd., 2012: 140).

Dayanıksız ürünler, bir ya da birkaç defadan fazla kullanılmayan, elle tutulabilen mallardır. Bu mallar sıkça satın alınır ve çok çabuk tüketilirler. Bu mallara örnek olarak ekmek, sabun, sakız gibi mallar verilebilir. Bu malların olabildiğince fazla yerde satılmalarını sağlamak, fiyatlarını mümkün olduğunda az arttırmak ve yoğun olarak reklam kampanyaları gerçekleştirmek bu ürünler için uygulanabilecek en makul stratejidir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 116).

Dayanıklı ürünler, bir kez alındıktan sonra normal şartlar altında uzun süre ve birçok defa kullanılabilen mallardır. Bu mallara örnek olarak giysi, yatak, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi çoğu insanın sahip olduğu mallardan örnekler vermek mümkündür (Tenekecioğlu, 1994: 151).

Hizmetler ise, elle tutulamayan, depolanamayan, standartlaştırılamayan, eş zamanlı olarak üretilen ve tüketilen bir taraftan diğer tarafa sunulan performans şeklinde tanımlanmaktadır. Bir restoranda oturup yemek yemek, bankaya gitmek, kuaföre gidip saç kestirmek gibi insanların gün içerisinde sürekli kullandıkları hizmetleri örnek olarak vermek mümkündür (Eser, 2007: 1)

Karalar'a (2010: 273) göre, pazarlama açısından ürünler alıcıların kullanım amaçları ve çeşitlerine göre iki farklı başlık altında incelenir. Bunlar tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünlerdir.

5.1.1.1. Tüketim Ürünleri

Tüketim Ürünleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, ayrıca bir işlemten geçirilmeden tüketilen veya kullanılan ürünlerdir. Şekil 2'de gösterildiği gibi bu ürünler de kendi içlerinde dörde ayrılır (Arpacı vd., 1994: 78).

- **Kolayda ürünler**, kısa bir zaman dilimi içerisinde tüketilen ve çoğunlukla düşük birim fiyatlı ürünlerdir. Sigara, ekmek, gazete gibi ürünler kolayda ürünlerdir. Bu ürünlere kolayda ürün denmesinin bir başka nedeni ise kişilerin zahmetsiz şekilde bu ürünleri elde etmelerinden kaynaklanmaktadır. Kolayda ürünler kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretilen ürünlerdir (Altunışık vd., 2012: 141).
- **Beğenmeli ürünler**, tüketicilerin satın alma işlemi için özel vakit ayırdıkları mamullerdir. Bu ürünlerde fiyat, kalite ve stil tüketici için önemli kriterlerdir. Bu tür ürünleri satın alan tüketiciler birbirine

benzeyen davranışlar sergilemektedirler çünkü bu ürünleri satın alırken daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bunlara örnek olarak, ceket, pantolon gibi giyim ürünleri ile mobilya verilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 118).

- **Özellikli ürünler**, belirli bir grubunun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan, bu gruptaki tüketicilerin de özellikle aradıkları ve fiyatları yüksek olan ürünlerdir. Bu ürünler her yerde bulunmayan, belirli mağazalarda satılan ve sıkça satın alınmayan elmas, kürk, pırlanta benzeri ürünlerdir. Bu tip mallarda marka imajı önemlidir bu yüzden üretici firma da aracı firma da tutundurma faaliyetlerine fazlasıyla önem verir (Mucuk, 2004: 128).
- **Aranmayan ürünler**, tüketicilerin bilmediği veya bilseler de satın almaya ilgi duymadıkları ürünlerdir. Örnek olarak mezar taşı, hayat sigortası ve gelinlik gibi ürünleri vermek mümkündür (Tenekecioğlu, 1994: 154).

5.1.1.2. Endüstriyel Ürünler

Endüstriyel ürünler, işletmelerin ürünlerini üretmek veya faaliyetlerini aksatmadan devam ettirmek için edindiği ürünlerdir. Tüketici ürünleri ile arasındaki fark ise tamamen kullanım amacından kaynaklıdır (Eser ve Korkmaz, 2011: 141).

Şekil 2’den de görüleceği üzere bir malın ya da hizmetin üretiminde değerlendirilmek için alınan her çeşit malzeme, makine, hammadde, tamir, bakım ve danışmanlık hizmetleri endüstriyel ürünleri oluşturmaktadır. Endüstriyel ürünleri satın alanlar genelde üretici işletmelerdir (Altunışık vd., 2012: 14).

- **Makine ve tesisler**, nihai ürünü elde etmek için gerekli olan yatırımın yapıldığı ürünlerdir. Üretimin yapıldığı binalar, jeneratörler, ısıtma sistemleri, bilgisayar sistemleri ve üretimin gerçekleştiği hat gibi değişmez varlıklar bu endüstriyel ürün grubunda yer alır (Karalar, 2010: 277)
- **Hammaddeler**, üretilen malın kısmen veya tamamen içine girerek özelliklerini yitirip yeni bir özelliğe dönüşen maddelerdir. Tarım ürünleri (mısır, tütün, pamuk vb.) ve doğal hammaddeler (orman, su, madenler vb.) olarak ikiye ayırmak mümkündür. İki ayrı grupta da hammadde farklı şekillerde pazarlanmaktadır (Can vd., 2002: 285).

- **Yedek parçalar**, sanayide kullanılan makinelerin, araç gereçlerin veya ekipmanların yerine kullanılabilecek endüstriyel ürünlerdir. Fabrikalarda kullanılan ürünler satın alındıktan sonra tatil günleri ya da kısa molalar dışında sürekli olarak çalışmaktadırlar. Bu çalışma dönemine yıllık bakımın yapılacağı dönem de dahildir. Yani bir işletme için üretimin durması sıklıkla karşılaşılan bir durum değildir. Makinelerin eskiyen parçalarının değiştirilmesi ya da olası aksaklıkların giderilmesi için parasal miktar, zaman ve işgücü endüstriyel ürünü seçmede belirleyici bir etken olmaktadır. Bu anlamda yedek parçanın varlığı ürünün değerini belirleyen önemli bir değişkendir (Altunışık vd., 2017: 151).
- **Hizmetler**, endüstriyel işletmelerde üretimin sürekliliği için gerekli olan değişkenlerden biridir. Bunlar, işletme binasının temizliği, bilgisayarların tamir ve bakım işlemleri gibi bakım ve onarım hizmetleri; muhasebe, reklam, vergi, avukatlık ve sağlık hizmetleri gibi danışmanlık hizmetlerinden oluşmaktadır (Sür, 2015: 210).

Şekil 2. Hedef Alınan Pazar Bölümüne Göre Ürünlerin Sınıflandırılması



Kaynak: Altunışık vd., (2012).

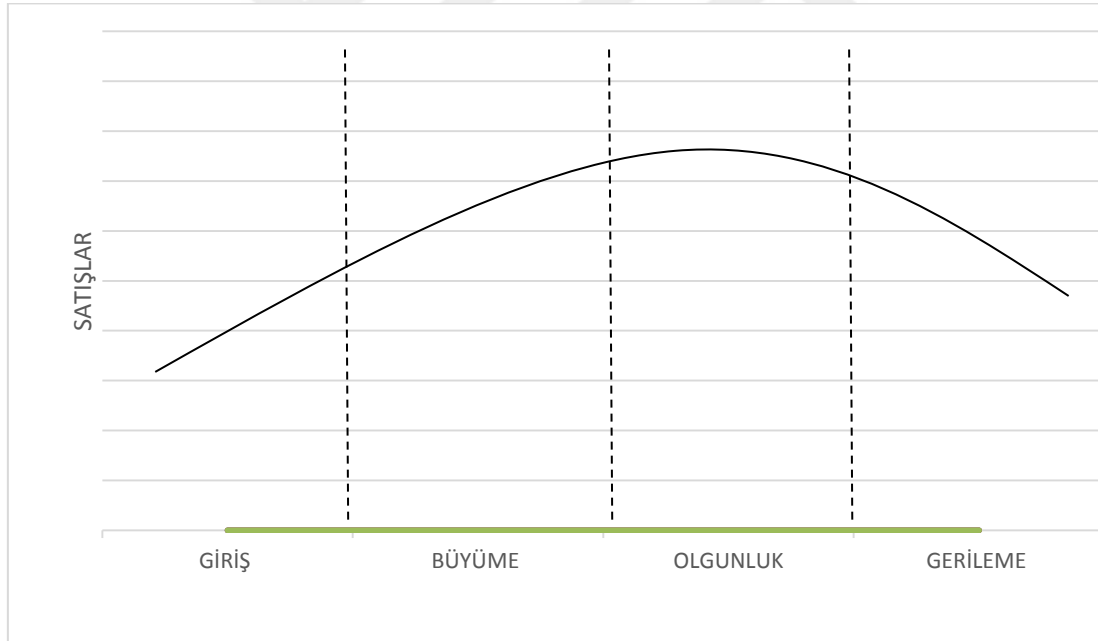
5.1.2. Ürün Hayat Eğrisi

Üretilen mal, yaşam evrelerinden geçerken satış, dağıtım ve fiyat kararları devamlı olarak gözden geçirilmelidir ve gerekirse pazarlama karması elemanlarıyla ilgili değişiklikler yapılmalıdır. Pazarlama yönetimi, üretilen malın yaşam evrelerini ve

sürecini doğru şekilde algılar ise her aşamayı doğru şekilde yönetebilir veya gerileyen mallar varsa bunların yerine yeni mallar geliştirebilir. Ürün hayat eğrisine göre tüm aşamalar birbirinden farklıdır. Bundan dolayı her aşamanın özelliklerine göre pazarlama çabaları değiştirilmeli ve doğru bir şekilde uygulanmalıdır (Turan ve Uslu, 2014: 177).

Mal ya da hizmet ayrımı olmaksızın tüm ürünler, tıpkı insanlar gibi, belirli bir hayata sahiptir. Onların da insanlara benzer şekilde doğum, büyüme, olgunlaşma ve ölüm evreleri vardır. Ürünler pazara çıkmadan önce uzun bir gelişim evresinden geçerler. Kimi ürünler ürün geliştirme döneminin herhangi bir zamanında yok olup giderken kimileri ise hayatlarına uzunca bir süre devam ederler. Bazı özel ürünlerin dışında çoğu ürün pazara yavaş bir giriş yapar, hızlıca yükselir, hareketsiz bir dönem geçirir ve son olarak da iniş evresine geçer. Ürün hayat eğrisi dört dönemden oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere giriş, büyüme, olgunluk ve gerileme dönemleridir (Öztürk, 2011: 89-90).

Tablo 1. Ürün Hayat Eğrisi



Kaynak: Anbarcı vd., (2012).

5.1.2.1. Giriş Dönemi

Yeni bir ürünün varlığından haberi olan, yeni bir ürünle ilgilenen ve satın alma gücü iyi derecede olan müşteriler ürünün pazarını oluşturduğu için ürünün hedef pazara en iyi şekilde tanıtımına ve tutundurma faaliyetlerine önem verilir. Bu evrede, ürünün henüz tanınmıyor olmasından dolayı tüketicilerin satın almadaki isteksiz tavırları,

Üretim kapasitesinin sınırlı olması, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerinin yüksek olması işletmeleri büyük bir riskle karşı karşıya getirir (Babacan, 2012: 309).

Bu aşamada ürünü tanıyan müşteri sayısı sınırlı olduğu için karlar negatif yöndedir. Karların negatif olmasının nedeni ise, işletmenin ürünü pazara sunmak için pazarlama ve ar-ge faaliyetlerine fazlaca para harcamış olmasıdır. Bu yüzden giriş döneminde, ürünler ile ürünlerin sağladığı yararların tüketicilere tanıtılmasına ve bu tanıtımın arttırılmasına odaklanılır (Eryılmaz vd., 2015: 229-230).

5.1.2.2. Büyüme Dönemi

Bu evrede ürüne olan talebin artmasıyla birlikte satış oranları da hızla yükselmeye başlamaktadır. Piyasaya önce giriş yapan firmalar büyüme döneminde ciddi oranda kar elde etmeye başlarlar. Satışların artışı piyasaya giren rakiplerin sayısını da yukarı çekmeye başlar ve piyasaya giren rakipler ürünü taklit etmeye başlar. Taklitilerin yanı sıra rakiplerin bir kısmı da kaliteli mallar geliştirerek piyasadaki mallarla yoğun rekabete girerler (Ertürk, 2000: 248).

Büyüme evresinde işletmeler fiyat düşürme konusunda ciddi baskılar görür. Bu evredeki savaşçı rekabet durumu oldukça maliyetli olduğu için küçük işletmeler genelde bu rekabete dayanamayıp kendilerini piyasadan çekmek zorunda kalırlar. Piyasada kalan işletmeler ise fiyat konusunda istikrarlı bir şekilde satış hacimlerini arttırmaya başlamışlardır. Bu istikrar da yüksek kar getireceği için üreticiler yaptıkları yatırımların karşılıklarını almaya başlamışlardır (zgen ve Yalçın, 2006: 295).

5.1.2.3. Olgunluk Dönemi

Olgunluk aşaması, hedef pazardaki rekabetin ve satışların en yüksek, birim başına düşen maliyetin ise en düşük olduğu evredir. Bu evrenin başlangıcında satışlardaki artış bir müddet daha devam edebilir. Bunun nedeni ise hedef pazarda ürünle tanışmamış olan bir kitlenin hala bulunmasıdır. Bu evre işletmenin ürününün ve bulunulan mevcut pazara göre uzun ya da kısa sürebilir (Anbarcı vd., 2012: 182).

Bu dönemde, ürünün özelliklerinde ve ambalajında yenilikler yapılmaya başlanır. Yeni rn hatları eklenir veya ürün daha da derinleştirilir. Işletme, ilişki halinde olmadığı tüketicileri katarak rakip firmaların müşterilerini çekmeye çalışır. Yenilikçi rnlerin daha uygun hale geldiği bir dönemdir (Heizer ve Render, 2004'den akt. Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 377).

5.1.2.4. Gerileme Dönemi

Bu evrede satış hacmi oldukça düşmüş, stoklar artmış ve bunlara bağlı olarak kar da gitgide azalmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması ve tüketicilerin tercihlerinde yaşanan değişiklikler bu düşüşlere neden olan faktörler arasında gösterilmektedir. Gerileme evresi, işletmenin ürününü pazarda tutmaya devam etme ya da pazardan ayrılma kararını vereceği, ürün yaşam eğrisinin son evresidir. Bu karar verildikten sonra işletme ya pazardan çekilir ya da ürünün pazardaki yaşamını uzatmak için önlemler almaya çalışır (Babacan, 2012: 310).

Bu evrede uygulanacak stratejik pazarlama yöntemleri işletmeden işletmeye değişmektedir. Fakat şirketler, mevcut ürünlerin gerileme dönemine girmesini geciktirecek ya da durduracak stratejiler bulamamaktadırlar. Bu dönemde dağıtım ağı daraltılarak ve fiyatlarda düşüler yapılarak tutundurma faaliyetlerine dikkat çekilir. Eğer şirketin güçlü dağıtım kanalları var ise farklı bir şirkete satışı yapılabilir. Bazı markalar gerileme dönemine girse dahi marka değerlerini kaybetmezler, bu durumlarda markayı farklı bir şirket satın alabilir veya birleşme yoluna gidilebilir (Balyemez vd., 2005: 85).

5.2. FİYAT

Müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alırken ödedikleri para miktarına fiyat denir. İşletmeler üretimden satış sonrası faaliyetlere kadar birçok maliyete katlanırlar. Fiyat da katlanılan bu maliyetlerin üzerine işletmelere gelir elde etmeleri için fırsat tanıyan bir araçtır. Fiyat yalnızca etiketlerde bulunan rakamlardan oluşmaz. Günlük hayatta çok farklı isimlerle bireylerin karşısına çıkabilmektedir. Maaş, aidat, kira, faiz ve hatta etik ve yasal olmamasına rağmen rüşvet bile fiyatın farklı görüntülerinden biridir. Aynı zamanda fiyat, diğer pazarlama elemanlarına göre en esnek olandır. Diğer elemanlara kıyasla fiyat değişiklikleri daha çabuk ve kolay yapılabilir (Onaran ve Özmen, 2017: 102-103).

Pazarlama karmasının içerisindeki en belirleyici unsurlardan biri fiyattır. Tüketicilerin ürüne gösterdiği talep fiyatla orantılı olarak değişebilmektedir. Bu durum da işletmenin kazancını, pazar payını ya da rekabet durumunu belirleyebilmektedir. Bu yüzden işletmeler fiyat oluştururken pazarlama politikalarına uygun hareket etmelidirler. Çünkü fiyat, tüketiciler için ürünün değerini anlamada belirleyici bir unsurdur. Fiyat-kalite ilişkisinden yola çıkıldığında tüketicilerin, yüksek fiyat- yüksek kalite ve düşük fiyat- düşük kalite gibi bir algıları olduğu belirlenmiştir (Biçici, 2008: 35).

Fiyatlandırma, işletme bilimi içindeki en temel konulardan biridir. Fiyatlandırma tüm işletmeler için kaçınılmaz bir kavramdır. Çünkü piyasaya sunulan tüm mallar ve hizmetler fiyatlandırılmak durumundadırlar. Fiyatlandırma, işletmelerin kar oranlarını etkileyen en önemli kararlardan oluşmaktadır. Fiyatlandırmanın bu denli önemli olmasının sebebi ise doğru fiyatlandırmanın satış artışlarına oranla daha hızlı şekilde işletmenin karını yükseltmesidir. Aynı şekilde yanlış fiyatlandırma da şirketin karını azaltarak zarara yol açabilmektedir (Met ve Oktay, 2011: 58).

Serbest piyasadaki birçok faaliyetle yakın temas içinde olan fiyatlandırma, sistemin işleyişinin en büyük dengeleyicisidir. Fiyatlardaki iniş çıkışlar yani düzensizlikler, piyasadaki eksikliklerin ve aksaklıkların habercisidir. Çünkü ürünlerin pazar fiyatları; karı, faiz oranlarını, ücretleri ve kiralari doğrudan etkiler (Süer, 2015: 217).

İşletmeler için fiyat, bir rekabet aracı olarak da kullanılmaktadır. Markaların arasındaki rekabetin durumu, tüketicilerin rakip ürünlere olan bakış açıları ile doğrudan bağlantılıdır. Müşteriler iki ürünü birbirine çok benzeyen iki ürün (Coca Cola ve Pepsi gibi) olarak algılıyorsa bu durum rekabeti oldukça arttıracaktır. Öte yandan tüketicilerin bu iki markadan birine bağlılığı varsa markaların arasındaki rekabet de o doğrultuda düşük olacaktır. Bu durumda firma toptan satış yapacağı yerlere fiyat verirken, kanal üyelerine rakiplerle rekabet edebilmek için yeterli marjı sağlamalıdır. Buna ek olarak rakiplerin fiyatlarını ve aradaki kanalların da rakiplerin vereceği fiyatlara olası tepkilerini de mutlaka göz önünde bulundurmalıdır (Öztürk, 1997: 159).

Yukarıda da bahsedildiği gibi fiyatlandırmanın tüm bu önemi göz önüne alındığı zaman, fiyatlandırma kararlarının işletmenin kolaylıkla alacağı kararlar olmadığını söylemek mümkündür. Çünkü fiyatlandırma, işletmenin maliyetleri, satış hacmi, pazar koşulları, rakiplerin fiyatları, çevre koşulları gibi etkenlere bağlı olarak değişmektedir. Bu yüzden pazarlama araştırması fiyatlandırmada önemli bir rol oynamaktadır. Yöneticiler fiyatları belirlemeden önce ciddi bir araştırma yapmalıdır (Yıldırım, 2015: 11).

5.2.1 Fiyatlandırmanın Amaçları

Bir işletmede fiyatlandırma kararlarına yön veren çok fazla amaç vardır. Pazarlama karması elemanları ile fiyat arasındaki ilişki, fiyatlandırma faaliyetlerinin işletmenin finansal yönü üzerindeki etkisi ya da pazarın dinamik yapısı bazen işletmeler için fiyatlandırma amaçlarını karmaşık hale getirebilmektedir (Balta, 2006: 149).

İşletmeler temelde fiyatı yalnızca gelir veya kar elde etmek olarak gördükleri için fiyatlandırmayı ihmal etmektedirler. Oysaki pazarlama karmasının diğer elemanları işletmeye maliyetler yüklerken fiyat ise işletmeye gelir sağlayan tek elemandır. Bu bağlamda, işletmelerin mal ve hizmetlerini başarılı bir şekilde fiyatlandırabilmeleri için öncelikli olarak fiyatlandırmaya dair amaçlarını belirlemeleri gerekmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 133).

Fiyatlandırmanın maksimum satış ve maksimum kar amacına ek olarak rekabetçi amaçları ve ürünü konumlandırmaya yönelik amaçları da vardır. Rekabetçi amaçlarda baz alınan, rakiplerin fiyatlarıdır. Piyasaya hakim olmak isteyen ya da rakiplerini devre dışı bırakmak isteyen firmalar hedeflerini düşük fiyatlar üzerinden belirlerler. Ürünü konumlandırma amacıyla ise, tüketiciler, yüksek fiyat politikası ile hareket eden markalardan ürünler satın aldıklarında kendini bir sınıfa ait hissetmek ya da statü kazanmak için bu markaları kullanabilirler. Bu durumda marka söz konusu alıcılar tarafından konumlandırma amacı olarak tercih edilmiş olur (Çapraz, 2018: 160-162).

İşletmeler, fiyatlandırma politikalarını uygularken iki ana stratejiyi uygulayabilmektedirler. Bunlardan birincisi skimming de denilen pazarın kaymağını almak üzerine kurulu bir politikadır. İkincisi ise pazara nüfuz etmeye odaklı fiyatlandırma politikasıdır. (Kaya, 2009: 293).

Pazarın kaymağını alma, tüketicinin memnuniyetini en yüksek noktaya çıkaran ve o dönem için piyasada ikamesi bulunmayan ürünlerle piyasada tekelleşen işletmelerin uyguladıkları bir fiyat politikasıdır. Bu yüzden, bu tip işletmeler başlangıçta yüksek fiyat belirlemektedirler. Dolayısıyla pazara girdikleri ilk an yüksek bir gelir hedefleri olur. Fakat ürüne ikamesi olabilecek ürünler piyasaya girdiği anda bu politika işletmeyi büyük bir risk ile karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu noktada işletme fiyat düşürmek durumunda kalır. İşletme fiyat düşürürken çok dikkatli olmalıdır çünkü en başta ürünü satın alan müşteriler kendilerini kandırılmış gibi hissedebilirler (Çapraz, 2018: 163).

Pazara nüfuz etme, müşterinin ödemeyi göze aldığı bedelin altında bir fiyat sunarak, kar elde etmekten ziyade pazar payı kazanmaya yönelik uygulanan stratejidir. Bu strateji, pazarda daha önce bulunmayıp girmeye hazırlanan, pazardaki payını arttırmayı hedefleyen veya ürününü daha geniş kitlelere sunmak isteyen işletmelerin kullanabileceği bir yöntemdir (Akyol vd., 2004: 20).

5.2.2. Temel Fiyatlandırma Yaklaşımları

İşletmenin tüketiciye sunacağı maksimum fiyat, müşterinin ödemeyi kabul edeceği maksimum fiyattan yüksek olmamalıdır. Minimum fiyat ise ürünün maliyetini karşılayabilecek ve işletmenin de belli bir oranda kar etmesini sağlayacak seviyeden düşük olmamalıdır. Çünkü müşteriler ürüne biçtikleri değerden yüksek bir fiyat ile karşılaşılırsa o ürünü satın almayacaklardır fakat işletme de piyasada kalmak ve para kazanmak için fiyatları maliyetinin altında bırakmamalı ve kar edebilmelidir (Arslan, 2014: 286).

Bir işletmenin fiyatlarını belirlerken faydalanacağı üç temel yaklaşım söz konusudur. Bunlar, maliyet odaklı, rekabet odaklı ve talep odaklı fiyatlandırma yaklaşımlarıdır (Altunışık vd., 2011: 96).

5.2.2.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

Bir işletmenin tüketicilerine sunmaya hazırlandığı en düşük fiyat, o ürünün üretim maliyeti ile aynıdır. İşletme belirlediği fiyatlar ile maliyetini karşılamıyorsa, işletmenin varlığı riske girecektir. Maliyet ile fiyat arasındaki bu bağlantı temel fiyat teorisinin merkezidir. Fakat pazarlama yönetimi çok önemli nedenler olmadıkça bu fiyatlandırmayı seçeneğini kullanmazlar. Çünkü bu yaklaşımda ürün maliyetine satıldığı için kayda değer bir getiri elde edilememiş olur (Erdoğan, 2014: 376).

Maliyet, bir işletmenin istediği zaman denetleyebileceği en belirgin etmendir. Uygulama alanında yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma türü maliyet odaklı olandır. Üretici maliyet odaklı fiyatlandırma yaparken öncelikli olarak üretim, dağıtım ve satış çabalarının maliyetini dikkate almalıdır (Can vd., 2002: 316).

5.2.2.2. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Rekabet odaklı fiyatlandırma yaklaşımında işletmeler, hedef pazardaki rakiplerin fiyatlarını baz alarak kendi fiyatını belirler. Diğer iki fiyatlandırma türü olan maliyete ve talebe yönelik fiyatlandırmada işletmeler, pazardaki rekabet durumunu yeteri kadar dikkate almamaktadırlar. Oysaki rakiplerin uyguladıkları fiyatlandırma stratejileri talebi bir markadan başka bir markaya kaydırabilir. Bundan dolayı işletmeler hem maliyeti hem de talebi dikkate alarak rekabet odaklı fiyatlandırma yolunu izlerler (İslamoğlu, 2008: 341).

Rekabet odaklı fiyatlandırma türlerinin en sık kullanılanı cari fiyatı esas alan fiyatlandırma şeklidir. Bu türde firma, fiyatını piyasa fiyatı ile aynı düzeyde tutar.

İkincisi ise kapalı zarf (ihale ya da eksiltme) usulü fiyatlandırmadır. Bu fiyatlandırma türünde firmalar rakiplerinin teklif edecekleri fiyatları tahmin ederek ya da bir şekilde öğrenerek rakiplerinden daha düşük fiyat verirler. Burada amaç işletmenin en uygun fiyatı sunmasını sağlayarak kazanma şansını artırmaktır (Yıldırım, 2015: 21).

5.2.2.3. Talep Odaklı Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma yönteminde, alıcıların ürün hakkındaki düşünceleri üzerinden hareket edilir. Burada maliyet odaklı fiyatlandırmanın tam tersine bir süreç vardır. Fiyatlandırma işlemi, müşterinin değer algıları ve ihtiyaçlarının analizi ile başlar ve fiyatlar müşterilerin algılarındaki değerlerle kıyaslanarak belirlenir (Balta, 2006: 154-155).

Bu doğrultuda fiyat, müşterilerden gelen talebin yoğunluğuna göre belirlenmektedir. Talep azsa fiyat düşürülürken, talep arttığı zaman yükseltilir. Bu yöntemin başarıya ulaşması için farklı fiyat düzeylerindeki talebin belirlenmesi gerekmektedir (Örücü, 2003: 153).

5.3. DAĞITIM

Dağıtımın pazarlama karmasındaki rolü, ürünü işletmenin hedef kitlesine ulaştırmaktır. Ürün pazara sunulmaya hazır hale gelmeden önce işletme yönetimi ürünü pazara nasıl ulaştıracağını belirlemelidir. Ürünün fiziksel dağıtımı ve dağıtım kanalları üzerine stratejiler oluşturulmalıdır. Bazı ürünler fiziksel olarak üreticiden tüketici ile karşılaşacağı pazara götürülürler. Fakat hizmetlerin aynı zamanda üretimi, üretim ve tüketimin aynı mekanda gerçekleşmesi gibi sebeplerden ötürü taşınması mümkün değildir (Eser ve Korkmaz, 2011: 175).

İşletmenin dağıtım konusunda vereceği tüm kararlar, üretici ve alıcı arasında uzun vadede devam edecek ilişkilerin kurulmasını gerektirmektedir. Dağıtım faaliyetlerinin hareketliliği, işletmenin ve buna bağlı olarak ekonominin büyümesinde, gelişmesinde büyük rol oynar. Ekonomik alanlardaki bu gelişmeler de büyük ölçekli şirketlerin kurulmasını sağlar. Kurulan bu şirketler büyüdükçe dağıtım maliyetleri de artacağından dağıtımın pazarlama içerisindeki önemi de her geçen gün artmıştır (Dündar, 2010: 78).

Dağıtımı gerçekleştiren pek çok dağıtım kanalı vardır. Dağıtım kanallarının en önemli fonksiyonu, üretim ve tüketim arasından köprü görevi görmesidir. Buna ek olarak, pazarlama bilgilerinin toplayarak karar vericilere dağıtmak, ikna edici ve pazara

uygun iletişim sunmak, müşteri bulmak ve bu müşterilerle iletişime geçmek, fiyatla ilgili ya da diğer konularda müşterilerle pazarlık yapmak ve fiziksel dağıtımı gerçekleştirme görevleri de vardır (Onaran ve Özmen, 2017: 127).

Dağıtım şeklini seçerken etkili olan birçok faktör vardır. Tüketicilerin bölgesel olarak dağılımı, pazar yapısı, ürünün bozulma durumu, potansiyel tüketicilerin sayısı, sipariş büyüklüğü, ürünün türü, işletmenin hedef ve amaçları, yönetim kabiliyeti, pazarlama tecrübesi ve finansal kuvvetini bu faktörlere örnek olarak göstermek mümkündür. Dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Turan ve Uslu, 2014: 181).

5.3.1. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı üretici ve tüketici arasındaki pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için bağlantı kurulmasını sağlayan araçların bir araya geldiği bir sistemdir. Dağıtım kanalında yer alanlar genel olarak perakendeciler, toptancılar ve araçlardır. Kanaldaki bu kişi ve kurumların görevi üretici ile tüketici arasında bir köprü kurmaktır. Her ne kadar kanalın en temel fonksiyonu bu olsa da ek olarak bir çok fonksiyonu bulunmaktadır (Onaran ve Özmen, 2017: 127).

Bunlar; pazar ve tüketici portföyü hakkında bilgi sağlama, pazardaki ürünlerin tanıtımı ve tutundurulması, pazardaki tüketicilerle ilişki kurma, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri sınıflandırma, alışverişi gerçekleştirerek mülkiyeti tüketiciye devretme, fiziksel dağıtım ve ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreçteki riski üstlenme gibi fonksiyonlardır (Torlak ve Özmen, 2013: 115).

5.3.1.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım en kısa ve basit pazarlama kanalıdır. Doğrudan dağıtımda ürün, üreticiden direkt olarak nihai kullanıcıya veya endüstriyel kullanıcıya gider. Bu dağıtım türü nihai tüketici ile direkt satış bağlantısı kurulan bir stratejidir. Bu türde bir dağıtım kanalı kullanmayı tercih eden işletmelerin, satış alanında deneyimli, iyi eğitilmiş ve uzman olması bu kanalın başarısını maksimuma çıkaracaktır. Bu kanala örnek olarak Türkiye’de yoğun olarak faaliyet gösteren Avon ve Farmasi gibi firmalar gösterilmektedir (Erdoğan, 2014: 403).

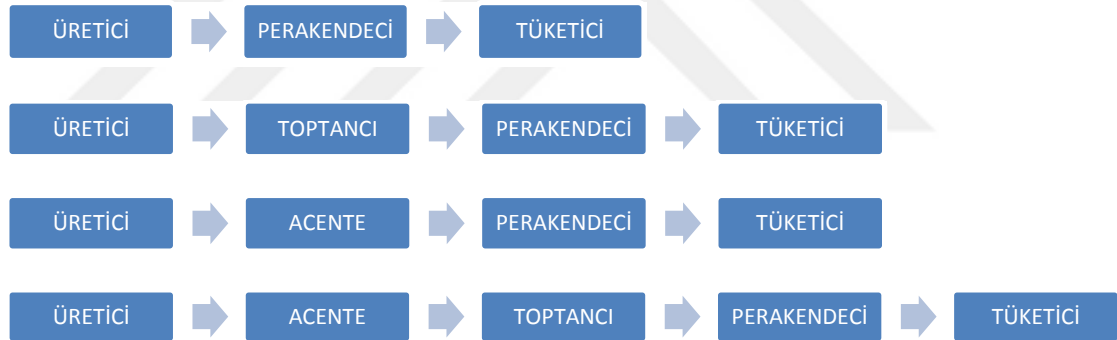
Doğrudan dağıtım, telefonla, yüz yüze, katalogla, postayla ya da internet aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Bu dağıtım türü, hedef kitlenin, ürünün ve işletmenin farklı özelliklerine göre tasarlanarak gerçekleştirilir (Babacan, 2012: 319).

5.3.1.2. Dolaylı Dağıtım

İşletmeler her zaman ürünlerini talep edilen her noktaya doğrudan ulaştıramaz. Her işletme bunun için yeterli donanımına sahip olmayabilir veya sahip olsa bile işletme çaba, zaman veya maliyet açısından bunu tercih etmeyebilir. İşte böyle durumlarda üretici ve tüketici arasına bayi, perakendeci, toptancı, franchise ya da distribütör gibi aracı kurumlar girebilir. Bu şekilde gerçekleşen dağıtıma da dolaylı dağıtım adı verilir (Torlak ve Özmen, 2013: 115).

Dolaylı dağıtım, üretici ve tüketici arasındaki alışverişi, iktisadi ve hukuki olarak bağımsız bir aracının gerçekleştirdiği dağıtım türüdür. Bu araçlar; satış temsilcisi, yarı toptancı, toptancı, perakendeci ya da komisyoncu gibi araçlardır. İşletmeleri bu dağıtım türünü kullanmaya iten bazı sebepler vardır. Nihai tüketiciye ulaşmak için kurulacak olan dağıtım sistemi için mali yetersizlikler, aracı kuruluşların pazarlama açısından deneyimli ve etkin olmaları ya da işlem sayısında tasarruf sağlamaları gibi nedenleri bunlara örnek olarak vermek mümkündür (Mucuk, 2008: 140).

Şekil 3. Dolaylı Dağıtım



Kaynak: Tengilimoğlu vd., 2009'dan akt. Turan ve Uslu, (2014).

5.3.2. Dağıtım Politikaları

İşletmenin dağıtım politikası seçerken amacı, hedef pazar için ürettiği ürünleri satmak için aradığı yollara karar verme durumudur. Hedef pazara nüfuz etmeye çalışan işletme için araçların türleri kadar sayıları da önemlidir. Dağıtım politikalarını, tüketicilerin davranışları, ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, beklentileri, ödediği miktarlar ve firmaların dağıtımdaki amaçları etkilemektedir. İşletme dağıtım politikaları kararları ile hangi düzeyde ne kadar aracı kullanacağına karar vermektedir. Bu doğrultuda işletmelerin üç farklı dağıtım kanalı politikaları vardır. Bunlar; yoğun, sınırlı ve seçimli dağıtım politikalarıdır (Süer, 2015: 235).

5.3.2.1. Yoğun Dağıtım

Yoğun dağıtım, işletmenin potansiyel müşterilerin bulunduğu mümkün olduğunda fazla yerde ürününü satışa sunmasıdır. Bu dağıtım politikası özellikle temel gıda ürünleri gibi kolayda malların dağıtımında kullanılan bir türdür. Bu malların her yerde bulunmasının sebebi tüketicilerin kolayda mallara her an ihtiyaç duyması ve anında bulmak istemesidir. Toptancılar ve perakendeciler, kolayda malların kolay bulunabilmesi için tüketicinin ürünü satın almak isteyeceği her yere bu malları dağıtırlar (Eryılmaz vd., 2015: 238).

5.3.2.2. Sınırlı Dağıtım

Sınırlı dağıtıma göre, üreticinin ürününü satarken, tek bir toptancı veya perakendeci, bölgesi belirli şekilde bu satışı yapmalıdır. Bu politikada perakendeci ya da toptancı ile üretici firma arasında bir sözleşme mevcuttur. Bu sözleşme gereğince üretici normalde tek bir dağıtımcı kullanırken isterse bu sayıyı arttırabilir. Bu noktada dağıtımcıların ortak çalışması istenebilir. Ürüne karşı bir marka bağımlılığı oluşmuş ise onu arayan tüketici kadar dağıtımcı da çaba göstermelidir. Fakat bu dağıtım türünde işletmeler pazarda daha rahat davranabilmek için bazen sözleşme yapmak istemeyebilirler (Zeytinoğlu, 2008: 226).

5.3.2.3. Seçimli Dağıtım

Özellikli ve saygınlığı oluşmuş ürünü dağıtırken işletmenin daha dikkatli ve seçici davranması seçimli dağıtım politikasıdır. Aracı sayısını minimumda tutmak denetimi kolaylaştırdığı gibi maliyetleri de oldukça aşağı çekmektedir. Bu yüzden işletme talepte bulunan her aracı ile çalışmak durumunda değildir. Çalışacağı araçlarla hem saygınlığını korumaya devam edecek hem de hedef pazardaki yerini almış olacaktır. Genellikle tüketicilerin prestij göstergesi olarak algıladıkları özellikli ürünlerde bu politika uygulanmaktadır. Bu politikada işletme, araçlara belirli bölgeler verdiği için denetim konusunda daha dikkatli ve sıkıdır (Altunışık vd., 2012: 267).

5.4. TUTUNDURMA

Pazarlama yalnızca tüketicilerin ihtiyaçlarına göre malların üretip müşterilerle buluşturulması değildir. Pazarlamanın talep oluşturunca işlevi de vardır. Bu işlev de malların ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak için tüketicilere özendirici mesajların uygun kanallarla iletilmesi yoluyla gerçekleşir. Bunu sağlayan pazarlama karması elemanı ise tutundurmadır. Tutundurma; bir işletme, kurum veya kişinin kendisine veya ürettiklerine ait bilgileri kişilere, işletmelere, kitlelere veya hedef gruplara istenilen

şekilde ulaştıran birden fazla elemandan oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2008: 419).

Bir başka tanıma göre, işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerin satılmasını kolaylaştırmak için üretici firmanın denetimi çerçevesince yürütülen, ürünü satın alması için müşteriyi ikna etmeye yönelik programlanmış, bilinçli ve eşgüdümlü çalışmalardan oluşan haberleşme sürecine tutundurma denir. Tutundurma pazarlama iletişiminin bir elemanı olmakla birlikte alıcı ile satıcı arasında kurulan iletişimdir. (Odabaşı, 1998: 45-46).

İşletmeler, tüketicilerin dikkatini çekmek adına yeterince çabalamaz iseler tüketiciler de yeterince tüketime ortak olmazlar. Tüketiciler gerekli olmadıkça çok fazla ürün satın almadıklarından dolayı, satın almaları için ikna edilmeleri gerekmektedir. İkna etme ve diğer pazarlama eylemlerini gerçekleştirirken işletmelerin en büyük aracı tutundurmadır. Bu eylemlerin amacı, işletmenin maksimum satışa ulaşarak kar elde etmesini sağlamaktır (Öndoğan, 2010: 4).

Tutundurma, işletmenin potansiyel müşterileri ile ilişki kurma ve bu ilişkileri sürekli şekilde devam ettirebilmek için kilit noktasında olan bir pazarlama karması üyesidir. Buna ek olarak da bağış yapanlar, fon sağlayanlar veya sponsorlar gibi farklı pazarlama aktörleriyle olan ilişkilerin de zeminini oluşturmak ve devamlılığını sağlamak adına oldukça gereklidir (Cengiz, 2006: 93).

5.4.1. Tutundurma Karması Elemanları

Pazarlama, iletişimde sürekliliği gerektiren bir fonksiyondur. Yukarıda da bahsedildiği gibi tutundurma tüketicilerle kurulan ve devam ettirilmesi gereken iletişimi sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi sayesinde işletmeler, ilişkilerini sağlam bir şekilde kurmaya; imajını ve mesajlarını bir bütün içerisinde hedef kitleye sunmaya çalışır. İşte tüm bu çabalar tutundurmanın yapısını oluşturmaktadır (Erdoğan, 2014: 483).

Tutundurma fonksiyonunu AIDA modeli ile açıklamak mümkündür. Bu modele göre tutundurma fonksiyonları birbiri ardına gelen evreler halinde sıralanır. Bu evreler; dikkat çekmek (işletmenin sunduğu ürünler tüketicilere duyurulacak), ilgi uyandırmak (tüketicinin ürünle ilgilenmesi sağlanacak), arzu uyandırmak (ürünü satın alma isteği uyandırılacak) ve harekete geçirmektir (isteğin satın alma eylemine dönüşmesi sağlanacak) (Örücü, 2003: 156-157).

Tutundurma, bir ürünün veya hizmetin hedef kitle tarafından satın alınmasını sağlamak için yapılan tüm çalışmaları içerir. Tutundurma karmasının amacı, işletmenin hedef kitlesini mal veya hizmetten haberdar edip, bu malları veya hizmetleri denemelerini sağlamaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için firmaların kullandığı tutundurma karması araçları vardır. Bunlar; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadır (İçli, 2010: 128).

5.4.1.1. Reklam

Reklam, tüketiciler pazarındaki en yaygın iletişim aracıdır. Genel olarak tüketicilere bilgi vermek, tüketicileri bilinçlendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için pazarlamacı ve tüketici arasındaki ilk temas noktasıdır. Reklamı, bir hizmetin, ürünün, kişinin, kurumun ya da fikrin kimliği belirli olan sorumlusu tarafından, önceden tarifesi belirlenmiş bir bedeli ödeyerek çok çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla topluma olumlu şekilde tanıtılması ve benimsetilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Eser ve Korkmaz, 2011: 211).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise reklam, herhangi bir ürün, hizmet veya fikrin, bedelini ödemek koşuluyla, kişisel olmayan şekilde yapılan tanıtım faaliyetleridir (Onaran ve Özmen, 2017: 165).

Bu tanıma göre reklamın dört farklı özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi reklamın bir bedel karşılığında yapılmasıdır, reklamı yaptıran kişinin veya kurumun ödediği bedel karşılığında reklam üzerinde denetim hakkı vardır. İkincisi, reklamın bir kişisel sunuş olmamasıdır, yani reklam kişisel olmayan bir satış çabası ya da pazarlama iletişimin bir parçasıdır. Üçüncüsü, reklamların mesajlarında bir ürün, hizmet veya düşünce yer alabilir. Sonuncusu ise, reklamı yapan kişi veya kurumun belli olmasıdır, bu reklamı propagandadan ayırır çünkü propagandada kaynağın kim olduğu bilinmemektedir (Odabaşı, 1998: 64)

Reklam, bir işin, fikrin ya da ürünün belirli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları vasıtası ile tüketicilere tanıtılması ve duyurulma çabasıdır (Özdemir ve Yaman, 2015: 31).

Reklam, tüketicilerin hizmetler ve ürünler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve tercihlerinde etkili olan en değerli gelir kaynaklarından biridir. Reklam tüketiciler için olduğu kadar üreticiler için de önemlidir. Çünkü üretici işletmelerin ürünlerini satabilmesi için tüketicilerin bu ürünlerin varlığından haberdar olmaları gerekmektedir.

Tüketiciler ise ürünü almadan önce fiyatını, kaliteli olup olmadığını ya da garanti süresini bilmek ister (Tayfur, 2006: 6-7).

5.4.1.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, reklam ile kişisel satışın dışında kalan çabalara verilen isimdir. Tüketicilerin ürünü satın alması için yapılan özendirici faaliyetler ve araçların daha etkin olmasını sağlayan her türlü çaba satış geliştirmedir. Kupon yayınlama, vitrin düzenleme, gösteri, fiyat indirimi, sergileme, prim usulü satış da öteki satış çabaları arasında gösterilmektedir. Bunlar satış promosyonları diye bilinen çabalardır. Satış geliştirme, tüketicilerin dikkatini belli markalara çekmek için oldukça önemlidir. Fakat çok sık kullanılması işletmenin ürününü satmak için fazla hevesli olduğunu gösterir. Bu da mala dair kuşku uyandırabilir (Zeytinoglu, 2008: 231).

5.4.1.3. Halkla İlişkiler

Toplumla kolay bir şekilde entegre olan işletmenin aynı oranda başarılı olma şansı da artmaktadır. Çünkü işletme için başarı yalnızca iyi ürün veya hizmet üretmek değildir. Önemli olan hedef pazara uygun üretim yapabilmektir. Bu yüzden işletmeler bulundukları toplumun özelliklerine, beklentilerine, değerlerine ve yapısına dair sağlam bir şekilde bilgi sahibi olmalı ve bu bilgiler ışığında kendilerini topluma tanıtmalıdır. Bu bağlamda, işletmelerin tüm bu çabalarını halkla ilişkiler başlığı altında toplamak mümkündür (Dündar, 2010: 111).

Ürün, hizmet ya da kuruluşa olan bir talebi yüz yüze olmayan bir yol ile uyarmak amacıyla, sponsor vasıtasıyla bir bedel ödenmeden, yazılı basın tarafından ticari değeri olan haberlerin çıkarılmasının ya da TV, radyo ve sahnede olumlu davranışlar elde edilmesine halkla ilişkiler denir (Özgen ve Yalçın, 2006: 328-329).

5.4.1.4. Kişisel Satış

Bu satış yöntemi, yüz yüze satış olarak da adlandırılmaktadır. Diğer tutundurma stratejilerine göre daha etkili olmakla birlikte maliyeti de oldukça yüksektir. Kişisel satış yönteminde müşteri ile doğrudan iletişim kurulmaktadır. Satış temsilcileri vasıtasıyla müşteriler ziyaret edilir. Bu satış yöntemi primle satış elemanlarının motive edildiği ikna yeteneği, bilgi ve uzmanlığa dayanan bir yöntemdir (Babacan, 2012: 323).

Kişisel satış tutundurma karması içerisindeki en eski elemandır. Buna ek olarak tüketiciyle doğrudan iletişime olanak tanıdığı için de en etkili olan yöntemdir. Tutundurma karmasının diğer elemanlarından en ayırt edici farkı ise, diğerleri kitlesel

haberleşmeyle bağlantılı iken kişisel satış kişisel haberleşmeye bağlıdır. Kişisel karşılama, ilk elden bilgi sahibi olma, tüketici ile yakınlık kurma, tüketiciyi dinleme ve yanıtlama zorunluluğu kişisel satışın başlıca özellikleridir (Mucuk, 2008: 136).

5.4.1.5. Doğrudan Pazarlama

İşletmelerin mesajlarını aracı kullanmadan direkt olarak tüketicilere iletmesine doğrudan pazarlama adı verilir. Bu pazarlama şekli pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise doğrudan pazarlamanın müşteriler üzerindeki etkilerinin pazarlamacılar tarafından ölçülebilir olmasıdır (Torlak ve Özmen, 2013: 120).

Bu pazarlama yöntemi her hangi bir yerde ticari bir işlemi ya da ölçülmesi mümkün bir tepkiyi etkilemek amacıyla bir veya daha fazla reklam medyasını kullanabilen etkileşimli bir tutundurma karması elemanıdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel yöntemler gelişirken doğrudan pazarlamada kullanılan medya olanakları da oldukça gelişmiştir. Bu pazarlama yönteminin temel çeşitleri ise doğrudan posta yoluyla pazarlama, tele pazarlama, yüz yüze satış, katalogla pazarlama, kiosk (bilgi ve sipariş makineleri yoluyla) pazarlama, online pazarlama ve doğrudan cevaplı televizyon pazarlamasıdır (Onaran ve Özmen, 2017: 168-169).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI

Ürünler veya hizmetler için nasıl ki pazarlamaya ihtiyaç duyuluyorsa sosyal ve siyasal olgular için de pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama öncelikle ticari faaliyetlerde kendini gösterse de zamanla siyasete de entegre olmuştur. Ticarete mal ve hizmetlerin karşılığında para alınırken, siyasal pazarlamada vaat edilen şeyler oy karşılığında gerçekleşir. Bundan dolayı, siyasal pazarlamanın kullanılması parti ve adayların yeni avantajlar elde etmesini sağlamıştır (Karaçor, 2013: 3).

Buradan hareketle, siyasetçilerin zihninde seçmenlerin potansiyel müşteriler olarak algılanmaya başladığını söylemek mümkündür. Normalde yalnızca seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılan siyasal pazarlama kampanyaları bu bakış açısıyla birlikte seçim dönemlerinin dışına çıkarak sürekli kullanılmasının iyi olacağı fikri zihinlere yerleşmiştir (Bulut, 1994: 8).

Pazarlama kavramının gelişimiyle birlikte, kişi pazarlaması, örgüt pazarlaması, fikir pazarlaması ve toplumsal pazarlama gibi farklı pazarlama uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, slogan, lider ve ideolojilerin pazarlandığı politik pazarlama kavramının önemi giderek artmıştır (Ayyıldız, 2009: 1244).

Siyasal pazarlama, halkın ihtiyacı olan hizmet ve programları gerçekleştirmek, destek kazanmak ve kurumsal olarak tanınmak için siyasal organizasyonlar yoluyla yürütülen faaliyetlerdir. Bu amaçları gerçekleştirmek üzere organizasyonlar ile siyasal aktörler tarafından pazarlama tekniklerinin uygulandığı sürece siyasal pazarlama denir (Polat vd., 2004: 16).

Wring'e (2002: 173) göre, siyasal pazarlama adayların veya partilerin oylara karşılık olarak, seçmenleri tatmin etmek ve örgütsel amaçların farkına varılmasını desteklemek için rekabetçi bir sunum üretmek ve geliştirmek üzere çevreyi ve fikirleri analiz etmesidir.

Tan'a (2002: 11) göre ise, bir adayı ya da siyasi partiyi potansiyel seçmene uygun duruma getirmek, adayı ya da partiyi en fazla sayıdaki seçmene tanıtmak, rakipleri ile arasındaki farkları seçmene göstermek ve tüm bunları yaparken minimum

masraf ile seçimi kazanmayı sağlayacak oy sayısına ulaşmak üzere kullanılan tekniklerin tamamına siyasal pazarlama denir.

Buradan hareketle siyasal pazarlamayı yalnızca seçim dönemlerinde kullanılan bir iletişim aracı olarak düşünmemek gerekir. Pazarlama, ürün geliştirme, sunum, iletişim ve tasarımı da içine alan çok daha geniş bir süreçtir. Ticari pazarlarda bile tam olarak stratejik ve de uzun dönemli planların yapılıp yapılmadığına dair tartışmalar devam ederken, siyasi parti ve adayların bu süreci kabullenmesi oldukça zor ve meşakkatlidir (Uztuğ, 2004: 25).

Siyasal pazarlama, git gide karmaşık hale gelen siyasal dünyayı disiplinli bir şekilde ele almaktadır. Bunu yaparken ki amacı potansiyel seçmeni yani toplumu tatmin etmektir. Çünkü toplumun tatmin edilmesi daha demokratik toplumların oluşmasını sağlamaktadır. Nasıl ki pazarlamanın hedefinde tüketiciler varsa, siyasal pazarlamanın hedefinde de seçmen vardır. Bu noktada, seçmen siyasal tüketici olarak ele alınır ve seçmenin istek ve ihtiyaçları, siyasal çevreye şekil veren esas güç haline gelmektedir. Böylece, tüm parti ve adayların farklı gruptan olan seçmenleri anlama çabası, çok sesli bir demokrasiyi de beraberinde getirmektedir (Akyüz, 2015: 24)

2. SİYASET VE PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

İslamoğlu'na (2002: 19) göre pazarlamanın siyasete uygulanması için şüphesiz ki önce pazarlamanın ve siyaset pazarlamasının ne anlama geldiği, mallar ile hizmetleri pazarlarken kullanılan araçların siyaset pazarlamasında uygulanıp uygulanmayacağı öğrenilmelidir.

Tezin ilk bölümünde de ele alındığı gibi pazarlama kelimesi tek başına kullanıldığı zaman, genelde akla gelen ilk şey ticari pazarlama kavramıdır. Fakat pazarlama bilimi, yalnızca esas amacın kar olduğu alanlarda uygulanabilen ve kar amacı gütmeyen kuruluşların uygulayamayacağı bir bilim değildir. Şüphesiz ki, siyasal partiler, tiyatrolar, devlet kurumları, üniversiteler, inanç kurumları, dernekler ve vakıflar gibi esas amacı kar elde etmek olmayan kurum ya da kuruluşlar da pazarlama biliminden faydalanmaktadırlar (Gülbüz ve İnal, 2004: 50).

Siyaset, kendine has bir dille insanların görüşlerini etkilemek ya da kanaati henüz oluşmamış olan bireyleri kanaat sahibi yapmak ve bu kişileri kendi saflarına çekmeyi amaçlayan bir kavramdır. Siyasette önemli olan toplumu ikna etme kabiliyetidir (Akyüz, 2009: 94).

Başka bir tanıma göre siyaset, otoritenin kurulabilmesi, gücü kullanabilme yetkinliği, eldeki kaynakların uygulanan politika doğrultusunda etkin şekilde kullanılabilmesi ve karar alabilme yeteneği ile doğrudan ilişkili olan sosyal bilim ve de sanattır (Çobanoğlu, 2007: 65).

Siyaset en basit hali ile toplumun ortak noktalarda uzlaşması ve sorunlarını çözmesi için çabalayan bir kavramdır. Pazarlama da insan ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bir bilimdir. Bu noktada her iki kavrama bakıldığında ikisinin odak noktasının da insan olduğu görülmektedir. Buradan hareketle siyaset ve pazarlamanın şekil itibari ile uzak görünen fakat odak noktaları itibari ile birbiriyle yakından ilişkili iki kavram olduğu görülmektedir. Dolayısı ile siyasal pazarlama bu disiplinlerin evliliğinden oluşan ve iki alandan da ortak noktaları olan bir bilimi ifade etmektedir (Polat, 2015: 3).

Pazarlama ile siyaset iki ayrı uygulama da olsa, her ikisi de bir hedef pazara girmek ve o pazarın ilgisini çekmek üzere çalışır. Bu amaçlara yönelik çalışırken, pazarlama araştırmaları, pazarlama karması elemanları ile pazar bölümlendirmesi gibi ortak teknikleri kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalışırlar (Üste vd., 2007: 214).

Pazarlama ve siyaset arasındaki ilişki partilerin ürünlerini en basit şekilde sunma ihtiyaçları ile doğrudan bağlantılıdır. Partilerin her geçen gün artması ile kullanılan pazarlama teknikleri de karmaşıklıkla giderek artmıştır. Böylece partiler rekabet üstünlüğü kazanmak (pazarı ve de seçmeni ele geçirerek rakipleri geçmek) için hareket etmeye başlamışlardır. Bu anlayış pazar odaklı bir anlayıştır ve giderek değişmiştir. Çünkü siyasi partiler kısa vadede kar amacı güden kuruluşlar olmaktan ziyade, halkın refahını arttırmak ve yaşam standardını yükseltmek üzere çalışmalar yapmaktadırlar (Lilleker, 2013: 208).

3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ürünler veya hizmetler için nasıl ki pazarlamaya ihtiyaç duyuluyorsa sosyal ve siyasal olgular için de pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama öncelikle ticari faaliyetlerde kendini gösterse de zamanla siyasete de entegre olmuştur. Ticarete mal ve hizmetlerin karşılığında para alınırken, siyasal pazarlamada vaat edilen şeyler oy karşılığında gerçekleşir. Bundan dolayı, siyasal pazarlamanın kullanılması parti ve adayların yeni avantajlar elde etmesini sağlamıştır (Karaçor, 2013: 3).

Pazarlama ve siyasal pazarlama arasında oldukça fazla ortak nokta olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İkisinde de hedef kitlenin, yani seçmen ya da ticari alıcının, beklentilerine göre ürünler ortaya koymak ve bu beklentileri karşılamak temel hedeftir. Bu hedefleri gerçekleştirmeye çalışırken minimum maliyetle ve rakiplerden farklılaşarak ilerlemek bir diğer benzer noktadır. Ticari pazarlamada nasıl ki hedef tek seferlik satış değil sürekli müşteri elde etmek ise siyasal pazarlamada da esas amaç yalnızca gerçekleşecek seçimi kazanmak değil bu başarının sürekli olmasını sağlamaktır (Kaleli, 2015: 6).

Tablo 2. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler

Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Ürünler	Adaylar
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün İmajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün Konsepti	Aday Konsepti
Ürün Konsepti Testi	Aday Konsepti Testi
Ürün Konumlandırma	Aday Konumlandırma
Ürün Hayat Eğrisi	Aday Hayat Eğrisi
Ürün Tutundurması	Aday Tutundurması
Kişisel Satış	Canvassing (Kapı kapı ziyaret)
Ürün Yöneticisi	Aday Yöneticisi
Marka Sadakati	Parti Sadakati
Ürün Yöneticisi	Parti Yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketici Pazarı Bölümlendirme	Seçmen Pazarı Bölümlendirme
Tüketici Tatmini	Seçmen Tatmini
Tüketici Kanaat Önderi	Siyasi Kanaat Önderi
Ticari Sosyal Sorumluluk	Siyasal Sosyal Sorumluluk
Consumerism (Tüketicilik)	Watergate Dönemi
Tüketici Pazar Payı	Seçmen Pazar Payı
Tüketici Araştırması	Seçmen Araştırması
Pazarlama Kampanyası	Siyasal Kampanya
Pazar Planlaması	Siyasal Planlama

Kaynak: Shama, 1976'dan akt. Akyüz, (2015).

Ticari pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki farklardan bahsederken iki temel ayrıma dikkat çekmek gerekir. Bunlardan birincisi ticari pazarlamanın sonuçları hemen görülebilirken siyasal pazarlamada sonuçlar bir sürece yayılır ve siyasetçinin ya da partinin yapısına göre bu sürecin uzun ya da kısa olması belirlenir. İkincisi ise ticari pazarlamada esas amaç kar elde etmek ve para kazanmak iken siyasal pazarlamada amaç demokrasinin en doğru şekilde yürütülmesidir (Devran, 2004: 76).

Literatürde yer alan birçok pazarlama yaklaşımı vardır. Siyasal pazarlama da bunlardan biridir. Elbette ki ticari pazarlamayla arasında farklar vardır ve bu gayet normaldir. Siyasal pazarlamayı kendi sınırları içerisinde kavrayabilmek için Tablo 3’de siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki ayrımlar pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarına dayandırılarak açıklanmıştır (Polat vd., 2004: 5).

Tablo 3. Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama Elemanı	Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Ürün	Her türlü mal ve hizmet	Lider / Adaylar / Parti Politikaları/ Bunların Bütünü
Dağıtım / Yer	Her türlü dağıtım kanalı	Yeni adaylar için, fiziksel bir dağıtım söz konusu değil. Çoğunlukla promosyon faaliyetleri ile birleştirilmiş durumda. Eski adaylar için, yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler
Promosyon	Televizyon, gazete, radyo, billboard, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.	Televizyon, gazete, radyo, billboard, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.
Fiyat	Çoğunlukla parasal	Belirsiz, gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı / kazancı, Kişisel psikolojik huzursuzluklar, Toplumsal huzursuzluklar, Diğer partinin / adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler, vb.

Kaynak: Polat vd., (2004).

4. SİYASAL PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Siyasal pazarlama, partiye üye olan ya da olacak kişileri, partiyi destekleyen ve oy verenleri hatta partiye oy vermeyenleri dahi hedeflemektedir. Siyasal pazarlamanın

amacı, partiye oy veren destekçilerin pozitif tavırlarını pekiştirmek, ilgisiz seçmenlerin davranışlarını olumlu yöne çevirmek, karşıt durumdakileri de en kötü ihtimalle nötr duruma getirmektir (Attouf, 2017: 24).

Politik pazarlama, devamlı araştırmayı gereken, değişimi yakalamanın mecbur olduğu bir alandır. Bu alanda başarılı olmak için en başta hedef kitleyi doğru şekilde saptamak ve bu kitleye göre en doğru mesajları üretmek gerekir. Başarıyı yakalamak için, doğru iletişim vasıtalarıyla, doğru bir şekilde saptanmış hedef kitleye doğruyu mesajlar ulaştırılmalıdır (Özkan, 2004: 153).

Buradan hareketle politik pazarlamada hedef kitle belirlenirken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar olduğunu söylemek mümkündür. Siyasal pazarlama faaliyetlerini yürütenler seçim bölgelerinde nüfusun özelliklerini incelemeli, daha önce verilen oyları analiz etmeli ve elde edilen sonuçlara bakarak o seçim bölgesinin öncelikli hedef kitle arasında olup olmayacağını ölçmelidirler. Çünkü belirlenen hedef kitle kampanya sürecinde verilecek mesajları almaya çok daha uygun olacaktır (Özkan, 2004: 154).

Her parti ya da aday girdiği seçimi kazanmak için çok büyük çaba sarf etmektedir. Fakat siyasetin doğası gereği kaybedenlerin sayısına nazaran kazananların sayısı oldukça azdır. Bu noktada kazanmak gerçekten büyük bir başarı olmaktadır. Bu başarıyı elde etmek tesadüf olmayacak kadar zordur. Siyasal pazarlama da tam olarak bu konularla ilgilenir. Kısa sürede ve en etkili şekilde sonuç alabilmek için partilerin ve adayların başarılarını hedefler ve bunun için çabalar (Polat, 2015: 9).

Her ne kadar siyasal pazarlamanın temel çalışma alanı seçim dönemleri ve sonrasında siyasal ürünü seçmene uygun hale getirmek ve tanınmasını sağlamak olsa da beraberinde birçok görevi daha vardır. Bunlardan en önemlisi halkın beklentisinin karşılanmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktır. Kamunun ihtiyacı olan alanlarda yeni projeler ve hizmetler üretmek seçmenlerin istikrarlı ve sadık olmalarını sağlayacaktır ve bu da bağlılığı olan seçmenlerin olmasını sağlayacaktır (Nakıboğlu ve Orel, 2010: 67).

Siyasal partiler, sürekli değişen, rekabetin yoğun olduğu bir alanda faaliyet göstermektedirler. Son zamanlarda siyasal pazarlamanın kat ettiği gelişmenin esas nedenlerinden biri ise kararsız seçmen sayısının oldukça fazla olmasıdır. Siyasal pazarlamaya göre kararsız olan seçmen marka sadakatine sahip olmayan seçmendir. Marka (parti) sadakati olmayan seçmenler etkilenmeye açıktır ve seçim sonuçlarını

etkileme oranı yüksektir. Bu yüzden bu seçmenlere daha özenli davranılması gerekir (Gürbüz ve İnal, 2004: 9).

5. SİYASAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

İletişim faktörünün son derece gelişmesiyle birlikte politikada da farklılaşmak bir koşul haline gelmiştir. Seçmenin desteğini almanın da zorlaştığı bu dönemde siyasal pazarlama siyasetçilerin kurtarıcısı olmuş ve bununla birlikte rekabet de oldukça artmıştır. Rekabetin artması aynı zamanda seçim kampanyalarının da renklenmesini sağlamıştır. Siyasal pazarlamanın ne zaman başladığına dair bazı görüş farklılıkları da bulunmaktadır. Bir kesime göre 1930’larda yapılan faaliyetler siyasal pazarlama olarak kabul edilmemekte ve siyasal pazarlamanın 1960’larda başladığı savunulmaktadır. Farklı bir kesime göre ise her ne olursa olsun 1930’lardaki faaliyetler de birer siyasal pazarlama uygulaması olarak görülmektedir (Attouf, 2017: 26).

Siyasal pazarlamanın başlangıcındaki faaliyetlerin elbette ki bir pazarlama kaygısı ile yapıldığını söylemek doğru olmayacaktır. Bu uygulamalar daha çok halkla iletişime geçmek ve ilişkileri ilerletmek adına atılan adımlardır. Bundan dolayı, bugünkü sistematik halinden yola çıkarak bir pazarlama anlayışı hayal etmemek gerekir (Polat vd., 2004: 18).

5.1. SİYASAL PAZARLAMANIN DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

Siyasal pazarlamanın bir disiplin olarak var olması ve gelişmesi 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleşmiştir. 1936 senesinde Franklin D. Roosevelt’in seçim dönemindeki faaliyetleri siyasal pazarlamanın doğuşunda atılan en önemli adım olarak görülmektedir. Bu dönemde ilk kez siyasal kampanyaların yürütülmesi için bir reklam ajansı ile anlaşılmış ve kampanya boyunca Cumhuriyetçi Parti’nin başkan adayı Ike’ye atıfta bulunularak “I like Ike” sloganı sıkça kullanılmıştır. Rakip parti olan Demokrat Parti ise bu kampanyalara olumsuz bir bakış açısı geliştirmiş ve market ürünü gibi siyasi adayın reklamının yapılmasını uygun bulmamıştır. Ancak bu seçim kampanyaları Cumhuriyetçi Parti’yi adım adım başarıya götürmüştür (Kaleli, 2015: 8).

Sonraki yıllarda, bazı Avrupa ülkelerine de siyasal pazarlama akımı yayılmaya başlamıştır. 1965 yılında Jean Lecaunet’in seçim kampanyası televizyonda izlenen ilk kampanya olarak siyasal pazarlamanın Fransa’daki başlangıcı olarak kabul edilmiştir. İngiltere ise, ilk adımlarını 1920’lerde atsa da, esasında 1980’lerde İşçi partisinin tanıtım kampanyalarına önem vermeye başlaması ile M. Thatcher ve N. Kinnock’un

medyayı ele geçirme çabası siyasal pazarlamanın ilk ses getirişi olmuştur (Polat vd., 2004: 18).

Almanya'daki siyasal pazarlama faaliyetleri ise daha çok İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendini hissettirmeye başlamıştır. Savaş yılları itibari ile, partilerin sloganları, marşları ve reklamları aksesuar olarak değil de siyasi bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanmıştır. Yine bu dönemde partiler aktif bir şekilde reklam ajanslarından faydalanmaya başlamışlardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 22).

5.2. SİYASAL PAZARLAMANNIN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Türkiye'de tek partili dönemin gelişim süreci ele alındığında propagandanın koyu bir şekilde kullanıldığı örneklerle rastlamak mümkündür. İkinci dünya savaşından sonra yaşanan gelişmelerin ardından ülkede büyük bir yorgunluk hakim olmuştur. Bunun ardından yaşanan tüm bu tatsızlığı gidermek ve halkı hoşnut edebilmek için çok partili sisteme geçilmiştir. Bu dönemde seçim vaatleri ve duruşu ile halka hitap eden Demokrat Parti ortaya çıkmıştır. Demokrat Parti'nin 1950 seçimlerinde hazırlattığı “Yeter, söz milletindir.” afişini siyasal pazarlamanın Türkiye'deki ilk örneği olarak kabul etmek mümkündür. Bunun yanı sıra kullanılan el ilanları ve ülkenin en ücra köşelerine bile ulaşılmasını sağlayan radyo yayınları da dönemin şartlarında oldukça dikkat çekmiştir (Tan, 2002: 32).

Bu dönemde Demokrat Parti'nin 1950 seçimlerinden zaferle çıkmasının en büyük nedenlerinden biri şüphesiz ki çalışmalarının pazarlama ile uyum içerisinde olmasıdır. Tek partili dönemde yorgun düşen halkın karşısına jandarma korkusu yerine hürriyet; kıtlık yerine bolluk ile çıkmış ve bunlar halkın dikkatini çekecek şekilde gösterilmiştir (İslamoğlu, 2002: 27).

1980 seçimleriyle birlikte bu araçlar artarak kullanılmaya devam edilmiştir. Bu faaliyetlerin sıkça kullanılmaya başlandığının fark edilmesiyle birlikte pazarlama ve danışmanlık şirketleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun ardında 1977 senesinde Adalet Parti'si ilk defa bir reklam ajansı ile çalışmaya başlayarak seçim kampanyalarına başlamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 14).

1987 senesinde ilk defa televizyon vasıtasıyla siyasal reklamlar yapılmaya başlanmıştır. O dönemin partilerinden Anavatan Partisi adına Birikim Ajans'ın ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti adına ise Yorum Ajans'ın hazırladığı reklamlar büyük ses getirmiştir. “Sıkılmış limon” spotu siyasal alanda bir simge olmuş ve mitinglerde de

SHP tarafından sıkça kullanılmıştır. Yaşanan bu gelişmelerin ardından 1991 yılındaki genel seçimlerle birlikte siyasal reklam Türk siyasetinin ayrılmaz bir parçasına haline gelmiştir (Üste vd., 2007: 218).

6. SİYASAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Siyasal pazarlama karması elemanları, pazarlama karması elemanlarına göre bir takım değişiklikler gösterir. Fakat içerik olarak farklılıklar olsa da, siyasal pazarlamada ticari pazarlama karması elemanlarını görmek oldukça mümkündür (Akkılıç vd., 2011: 222).

Klasik pazarlama karması açısından bakıldığında zaman siyasal pazarlamanın en önemli farkı, geleneksel pazarlamadaki ürünün yerini; adayların, liderlerin, fikirlerin, partilerin ve parti programlarının almış olmasıdır (Kaleli, 2015: 9).

Siyasal pazarlamanın işlevi seçmenlerin siyasal ürünle alakalı var ise olumsuz tutumlarını değiştirmek ya da fikri bulunmayan seçmenlerde yeni bir kanaat oluşturmaktır. Bunu ne ölçüde başardığını ya da başaramadığını belirleyebilir. Olası bir başarısızlık durumunda tekrar başa döner. Siyasetçilerin kullandığı pazarlama araçları ise epey sınırlıdır. Fakat aşağıda maddeler halinde açıklanmış olan bu araçlar doğru şekilde kullanılırsa başarıya ulaşılabilir (İslamoğlu, 2002: 116).

6.1. SİYASAL PAZARLAMADA ÜRÜN KAVRAMI

Siyasal pazarlama karmasının birinci elemanı olan ürünün içeriğinde oldukça fazla unsur olduğu görülmektedir. Bunların içerisinde liderler, parti programı, partinin ideolojisi, adayları, kimliği ve felsefesi unsurları yer almaktadır. Siyasal ürün kavramının sadece seçim zamanlarında değil, sürekli var olan ve devam eden pek çok özelliği vardır (Lees-Marshment, 2001: 694).

Ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da belirlenen bir hedef kitle vardır ve sunulan tüm hizmetler bu hedef pazara yönelik olmalıdır. Siyasi ürün de kendi içinde siyasi lider, parti programı ve aday olmak üzere üçe ayrılır. Ve siyasi ürünün hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini karşılaması gerekmektedir. Eğer karşılamazsa kitle bir daha aynı partiye veya adaya oy vermeyecektir. Bu durum da siyasi başarının kısa dönemli ve tek seferlik olmasına neden olacaktır (Polat ve Külter, 2008: 7).

Parti lideriyle ilgili açıklama yapmadan önce siyasi partiyi kısaca ele almak doğru olacaktır. Siyasi parti kavramı, 22.04.1983 tarihli ve 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu'nun 3. Maddesine göre şöyle tanımlanmıştır;¹

“Siyasi partiler, anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir Devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacı güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır.”

Karaçor ve Gözüm'e (2012: 406) göre siyasi parti, belirli bir düşüncüyü amaç olarak benimsemiş kişilerin olduğu, belirli bir siyasi görüşü temsil eden topluluktur.

Siyasi partilerin yerine getirmeleri gereken belli başlı işlevleri vardır. Bu işlevleri; toplum içerisindeki farklı düşünce gruplarını bir araya getirerek sürekliliği sağlamak, devlet yönetimine katılmak isteyen grupları bilinçlendirerek onları kazanmak, seçim süreçlerinde aday göstermek ve adayları seçmenlere tanıtarak onların seçimi kazanmasını sağlamak olarak tanımlamak mümkündür (Ünal, 2011: 175).

6.1.1. Parti Lideri

Siyasal yaşamda tüm seçmenlerin partilerin adayları, politikaları, vizyon ve misyonlarını kendiliğinden bilmeleri beklenemez. Bu oldukça zor bir iştir ve siyasal pazarlama burada devreye girmektedir. Seçimleri kazanmak isteyen partiler, hedef kitleye uygun pazarlama karması geliştirmeli ve bu doğrultuda seçmen desteğini almaya çalışmalıdırlar. Bu durumu kısaca özetlemek gerekirse, siyasal pazarlama karmasını en iyi şekilde geliştiren parti seçmen desteğini daha kolay elde edecektir demek mümkündür. Siyasi lider ise bahsedilen bu pazarlama karmasındaki ürünün en önemli üyesidir ve çalışmanın temel konusunu oluşturur (Polat ve Külter, 2008: 8).

Seçimlerde içinde bulunan toplumun yapısına ve koşullara göre liderin seçim üzerindeki etkisi değişmektedir. Fakat her ne kadar değişse de söz konusu etkinin büyük olduğu araştırmalar tarafından gösterilmektedir. Buna örnek olarak Türkiye'deki seçimlerde seçmenlerin partiye değil de lidere bağlı kaldıkları ve hangi partiye oy verdikleri sorulduğunda partinin adı yerine liderin adını verdikleri söylenebilir. Seçmenlere göre siyasi parti lideri sorunları çözen güçlü kişidir (İslamoğlu, 2002: 117).

¹ 24.04.1983 Tarih ve 18027 Sayılı Resmi Gazete, www.resmigazete.gov.tr.>arsiv, (Erişim Tarihi: 03.03.2019).

Siyasi parti lideri siyasal pazarlamadaki ürün kavramının en önemli unsurlarından biridir. Özsoy'a (1999: 34) göre siyasi parti liderinin taşıması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar; sürekli yenilenmek, bir sinerji ortamı oluşturarak birbirlerine güç vermek, dengeli bir yaşam sürdürmek, olumlu enerji yaymak, kişilere inanmak ve güvenmek, yaşamı bir serüven olarak değerlendirmek, sürekli öğrenmek ve en önemlisi daima hizmet yönlü olmaktır.

6.1.2. Parti Programı

Siyasi bir örgütün ya da adayın programı (seçim ve anayasa programı) siyasi ürünü büyük oranda etkilemektedir. Örgütlerin ya da partilerin siyasi programlarının, siyasi örgütlerdeki ürünü şekillendirdiği öngörülmektedir. Fakat bunun daima doğru olmadığını belirtmek gerekir. Kişilerin ön plana çıktığı ülkelerde, siyasi program bazen ürünün çok da önemli olmayan bir parçası haline gelebilir. Programın önemli olduğu ülkelerde ürün, anayasa programına göre şekil almaktadır (Divanoğlu, 2008: 109).

Siyasi partiler, yapılması gereken işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, insanları ikna etmek ve ardından uygulamaya geçirmek durumundadırlar. Bunları yaparken oluşturulan bir parti programı vardır ve parti programı yapmak görüldüğü kadar kolay bir işlem değildir. Parti programı kavramının içinde yer alan bazı unsurlar vardır. Bunlar; ekonomik kalkınma modeli belirlemek, bazı önemli sorunlara öncelik tanımak, uluslararası ilişkileri belirli bir çerçeve içerisinde ayarlamak ve siyasi partinin görüşü ile ülke imkanları arasında asgari bir uyum yakalamak gibi unsurlardır (Tan, 2002: 39).

Toplumun eğitim düzeyi ve siyasal anlamdaki farkındalıkları arttıkça, parti programı hakkında bilgi sahibi olma ve bu bilgilere göre karar verme yetileri de artabilir. Bu yüzden seçmenin parti programını referans alma ihtimali unutulmamalıdır. Buna ek olarak da rakipler parti programının güçsüz ve eleştiriye açık yanlarına saldıracaklardır. Yazılı belgelerdeki kanıtlara karşı çıkmak da zor olacağından parti programı oldukça dikkatli ve bilimsel araştırmalar ışığında hazırlanmalıdır (İslamoğlu, 2002: 123).

Parti programında bulunan tüm öneriler gerçekçi olmalıdır. Gerçekçi olmayan çözüm önerileri sunmak parti ve adaya olan güveni zedeleyecektir. Çünkü, hayali öneriler ile yola çıkan parti veya aday, seçildiği zaman bunları gerçekleştiremeyecektir. Bu yüzden sorunların temeline inilmeli, nasıl çözüleceği bulunmalı ve bu çözüm yöntemleri de ülkenin gerçekleri ile uyuşmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

Bu doğrultuda başarılı bir parti programının nasıl olması gerektiği sorusu ortaya çıkmaktadır. Buna göre parti programı; milli, tutarlı, güven veren ve inandırıcı olmalı, partinin kimliği, felsefesi ve ideolojisi ile tutarlı olmalı, programda ülkenin sorunlarına öncelik verilmeli, hedefler ve çözüm önerileri gerçekçi olmalı, partinin ürünü olmalıdır (Attouf, 2017: 39).

6.1.3. Adaylar

Bazı seçim dönemlerinde kampanyalarda kullanılan politikalardan ötürü partilerin adayları ön planda tutulmuyor gibi görülebilir ancak partinin adayı hem seçmenler hem de diğer partiler açısından fazlasıyla önemlidir (Nakıboğlu ve Orel, 2010: 68).

Dolayısıyla adaylar seçmen tercihlerini etkilemede önemli bir faktördür. Özellikle yerel seçimlerde diğer seçimlere nazaran adayların çok daha etkili olduğu görülmektedir (Çağlar ve Gelir, 2014: 28).

Siyasal kampanyalarda adaylar seçmenin zihninde bazı izlenimler bırakmaktadırlar. Buna kısaca aday imajı demek mümkündür. Siyasal adayın yaşam tarzı, dış görünüşü, kişisel özellikleri, olaylar karşısındaki duruşu ve tavrı bu imajı oluşturan etkenlerdir. Oluşan bu imaj yalnızca kişisel özelliklerle bağlantılı değildir. Aynı zamanda adayın liderlik vasfı, sorunlara çözüm üretip üretememesi, vatandaşların ihtiyaçlarını gidermek için gösterdiği çaba da bu imajın oluşmasında etkilidir (Çağlar ve Gelir, 2014: 31).

Seçmenler adayın imajına ve ondan aldıkları enerjiye göre oy verebilirken kendilerince sorun olarak gördükleri ya da üzerinde durulmasını istedikleri konulara göre de oy verebilirler. Bu noktada oy verme kararını etkileyen sebeplerin neler olacağı konusunda iki farklı görüş vardır. Birinci görüşe göre, seçmen daha çok benimsediği konuya göre oy verme eğilimindedir. İkinci görüşe göre ise seçmen, adayın seçmen tarafından benimsenen konuya karşı aldığı pozisyona göre oy verme eğilimindedir. Bunların dışında bir de ideolojiye göre oy verme durumu vardır ki ideoloji de siyasi partilerin merkezinde bulunan en önemli unsurdur (Karaçor, 2013: 15).

6.2. SİYASAL PAZARLAMADA FİYAT KAVRAMI

Literatürde siyasal fiyat kavramı hakkında diğer bileşenler kadar kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte siyasal fiyat tanımlanırken iki yaklaşımın benimsendiği görülmüştür. Bunlardan birincisi siyasal pazarlamada fiyatın psikolojik

olarak gerçekleşen bir satın alma eylemi olduğudur. İkincisinde ise siyasal fiyat, seçmenlerin katlanmayı göze aldığı maliyetlerin tamamı olarak tanımlanmıştır. Burada en dikkat çeken nokta, her iki tanımda da siyasal fiyatın parasal anlamda bir karşılığı bulunmadığı fikridir. Bu noktada siyasal fiyatın da tıpkı siyasal üründe olduğu gibi soyut niteliklerini arttırmış ve anlaşılmasını güçleştirmiştir (Akyüz, 2015: 91).

Siyasal pazarlamada, geleneksel pazarlamada olduğu gibi bir ürünün veya hizmetin karşılığı olarak talep edilen bir fiyat yoktur. Siyasal pazarlamada kişiler, politikalar, fikirler ve partiler pazarlanır. Bunun karşılığında da oylarla bir fikrin veya adayın benimsendiği görülür. Ve sonuç olarak oy kazanılmış olur (Henneberg, 2006: 228).

Tüm bunlardan hareketle siyasal pazarlamadaki fiyatlandırmanın ticari pazarlamadakinden oldukça farklı olduğunu söylemek mümkündür. Ticari pazarlamada direkt olarak parasal karşılığı olan fiyat burada tamamen farklı bir hal alır ve zaman, çaba, fedakarlık, emek, psikolojik yatırımlar, beklentiler hatta çekilen sıkıntılar gibi unsurlara dönüşür. Fakat ne olursa olsun siyasal pazarlamada fiyatın önemi büyüktür. Çünkü olaya ideolojik bakış açısı ile yaklaşan seçmenler dışındaki büyük kitleler fiyatın yüksek olmasını istemez ve böyle bir durumda satın alma kararlarını değiştirebilirler. Bu yüzden fiyatlandırma kararları hedef kitleye göre belirlenmelidir (Polat, 2015: 445).

Siyasal fiyatlandırma, seçmenlerin kendilerine maksimum yarar sağlayacak olan adaya oy vererek o adayı satın almaları fikrinden oluşur. Bu fikri etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlar; hukuki etkenler, genel ekonomik hedefler, rakip siyasi partiler, baskı grupları ve diğer pazarlama bileşenleri gibi unsurlardır. Tüm bu etkenlerle birlikte seçmenin fikri değişerek ya da gelişerek son halini alır (Attouf, 2017: 43-44).

Siyasal pazarlamada fiyatlandırmanın belli başlı amaçları vardır. Bunlar, oyların maksimizasyonu, belirli bir oy oranının hedef olarak belirlenmesi, uzun vadede oyların maksimizasyonu, kamuoyu bölümlerinin derinliğine girmek ve cari oyların maksimizasyonudur (Tan, 2002: 49-50).

Bu hedefler doğrultusunda siyasi partiler kamu maliyesine ilişkin belli başlı kararlar almaktadırlar. Siyasi partinin hedeflediği noktalara ulaşabilmesi noktasında bu kararlar önemli bir rol oynamaktadır. Alınan kamu maliyesi kararları pazarlama aracı olarak kullanılarak seçmenlerin tercihleri istenilen doğrultuda yönlendirilir. Ancak bu kararları alırken de dikkat edilmesi gereken nokta kararların ülke gerçeğini

yansıtmasıdır. Yalnızca oy kazanmak maksadı ile alınan kamu maliyesi kararları ülke ekonomisinin geleceği açısından sağlıklı olmayacaktır (Tan, 2002: 48).

6.3. SİYASAL PAZARLAMADA DAĞITIM KAVRAMI

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasal ürünün seçmene ulaştırılmasıdır. Bir ürün hedef kitleye ulaşmıyorsa partiye ya da adaya hiçbir faydası olmayacaktır. Bu dağıtım faaliyetleri dağıtım kanalları vasıtası ile gerçekleşir. Siyasal pazarlamada dağıtım kanalı ise partilerin ürünlerini hedef kitleye iletmek için izlediği yoldur. Dağıtım kanalı üyeleri, yönetim ve hukuk yönünden partiye bağlı olanlar ve ücret almak dışında bir bağ olmaksızın çalışanlar olarak ikiye ayrılır. Birinci kısımda yer alanlar; parti çalışanları, üyeler, örgütler, adaylar ve gönüllülerdir. İkinci grupta yer alanlar ise siyasal iletişim danışmanları ve reklam ajansları gibi aracı kişi ve kurumlardır (Kaleli, 2015: 19-20).

Bu bağlamda dağıtım faaliyetlerinin bahsedilen üyelerle birlikte doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Aracı kullanmadan direkt parti üyeleri, gönüllüleri ya da adaylar tarafından gerçekleşen dağıtım en faydalı olanıdır. Çünkü birinci ağızdan gerçekleşir bilgiler değişime uğramadan direkt olarak aktarılır. Ancak maliyeti oldukça yüksektir. İkinci yol ise hem maliyet düşüklüğünden hem de sürede daha çok seçmene ulaşmayı kolaylaştırdığı için tercih edilir. İslamoğlu'na (2002: 136) göre aracılar olarak dağıtım kanalı kullanmak şu durumlarda faydalı olacaktır:

- Seçim vakti veya seçime az zaman kaldığında,
- Siyasi ürün hakkında kısa sürede bilgi verilebilecekse,
- Toplu bir şekilde seçmene ulaşılabilirse,
- Yüz yüze görüşmenin etkili olacağı düşünülüyorsa,
- Seçmen tercihlerinde yöresel etkenler ön planda ise.

Hangi dağıtım kanalının kullanılacağı yerel ve genel seçimlerde farklılaşabilmektedir. Yerel seçimlerde seçmen daha çok adaya göre oy verdiği için, kişisel görüşmeler, ev-iş ziyaretleri, mahalle kahvelerinde yapılan bölgesel toplantılar gibi doğrudan dağıtım politikaları daha yoğun kullanılırken; genel seçimler de her ikisi de ağırlıklı olarak kullanılabilir (Kaleli, 2015: 20).

Dağıtım unsurundan yalnızca seçim dönemlerinde değil her zaman faydalanılmaktadır. Bu durumun en güzel örneği siyasi partilerin ilçe ve il örgütlerinin sürekli aktif halde olması ve seçim zamanının gelmesiyle birlikte yoğunluğunun

artmasıdır. Bu şekilde dağıtımın siyasal pazarlama içerisindeki etkinliği sürekli olarak artmaktadır (Polat vd., 2004: 31).

6.4. SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA KAVRAMI

Siyasal pazarlama açısından tutundurmaya, hedef pazardaki seçmenlerin parti hakkındaki fikirlerini olumlu hale getirmek, seçmen ve partiyi belli bir amaç etrafında buluşturmak ve partiye dair inancı, saygıyı, desteği ve güveni sürdürebilmek üzere planlanıp uygulanan bir iletişim süreci olarak tanımlamak mümkündür. Tutundurma sayesinde ürünün eksiklikleri ortadan kaldırılmaya çalışılır ve bu şekilde seçmenin oy vermesi için çabalanır (İnal ve Karabağ, 2010: 42).

Siyasal partilerin, aday olmaya çalışanların, adayların, iktidarın ve iktidarını devam ettirmek isteyen partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerin halk tarafından bilinmesi gerekmektedir. Bu şekilde halk oy verme konusunda daha da istekli olacaktır. Şüphesiz ki halkı tüm faaliyetlerden haberdar edebilmek için en önemli araç tutundurma karması elemanlarıdır (İnal ve Karabağ, 2010: 43).

Bu doğrultuda, tutundurma faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılması, hedef kitlenin partiye olan yaklaşımlarında değişime neden olabilmektedir. Bu noktada tutundurmanın esas başarısı, siyasal parti veya adayı halihazırda destekleyen seçmenlere ek olarak yeni seçmenlere yönelmesi ve bu seçmenleri partiye kazandırarak onlardan oy almasıdır (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 244).

Siyasal tutundurmanın amacı, seçmenin siyasal kararını etkileyerek istenilen partiye ya da adaya oy vermesini sağlamak olsa da zaman zaman tutundurma bileşenlerinin seçim sonuçlarını etkilemediği iddia edilmektedir. Fakat Türkiye’de promosyon faaliyetleri ile birlikte partinin ya da adayın önemli oranlarda oy aldığına dair örnekler vermek mümkündür. Buna örnek olarak 2002 Genel Seçimleri’nden önce Cem Uzan’ın yoğun tutundurma çabaları ile azımsanmayacak oranda oy alması gösterilebilir (Polat, 2015: 447).

Tablo 4. Siyasal Tutundurmada Yararlanılan Araç ve Yöntemler

• Reklam (negatif siyasal reklamlar) • Televizyon tartışmaları • Gündem belirleme • Miting • Sürekli kampanyacılık • Gazete • Radyo • Dergi • Televizyon • Ünlülerin kullanımı ve/veya desteği	• İnternet araçları (e-posta, blog, sosyal medya gibi) • Bill-board • Ev ziyaretleri • Afişler • El ilanları • Propaganda • Halkla ilişkiler • Haber yönetimi
--	---

Kaynak: Akyüz, (2015).

Bireylerin tutum ve davranışları genel olarak bilgi ve tecrübelerine dayanmaktadır ve dolayısı ile hareketlerini de bu bilgi ve tecrübeler yönetir. Bu yüzden kişilerin tutumlarını değiştirebilmek için önce sahip oldukları bilgileri tutundurma vasıtası ile istenilen şekilde değiştirmek gerekir. Seçmenlerin tutumlarını değiştirmek elbette ki bir süreçtir ve bu süreçte yürütülen beş temel faaliyet vardır. Bunlar; reklam, propaganda, halkla ilişkiler, kampanya ve gösteriler ve adayın faaliyetleridir (İslamoğlu, 2002: 141).

6.4.1. Siyasal Reklam

Uztuğ'a (2004: 315) göre siyasal reklam, “ aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır. Siyasal reklam farklı şekillerde seçmenler ile buluşmaktadır. Bunlar; sinema, televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları ve internettir.

Reklam seçmeni etkilemek için en çok tercih edilen tutundurma araçlarından biridir. Fakat kullanım açısından, seçmeni etkilemek dışında önemli bir işlevi daha vardır. Bu da, siyasal partinin veya adayın yerine olumlu bir imaj yaratarak var olan durumu daha da güçlendirme çabasıdır (Avcı, 2015: 170).

Siyasal reklamda amaç bir mesajı seçmenlere iletmektir. Mesaj yaratmak hem yetenek hem de bir araştırma meselesidir. Siyasal reklamda ürünün hangi özellikleri önemliyse, onlar öne çıkarılmalı ve işlenmelidir. Yani seçmen ürünlerden (lider, aday, parti programı) hangisini baz alarak tercihini yapıyorsa reklamda da o öne çıkarılmalıdır (İslamoğlu, 2002: 150).

ABD’de reklam konusunda uzmanlaşmış olan Arthur Sanders (2004) siyasal reklamın başarılı olabilmesi için dört tane özelliği barındırması gerektiğini

savunmaktadır. Bu özelliklerden ilki, reklamın dramatik bir algı oluşturarak yardım sağlamaya çalışmak. İkincisi, bilinen konular üzerine odaklanarak benzerlikler göstermek. Üçüncüsü, politikacılara veya aktörlere değil gerçek insanlara odaklanmak. Sonuncusu ise, basit olarak mesajın kolayca anlaşılmasını sağlamaktır (Sanders, 2004'den akt. Lilleker, 2013: 202-203).

Siyasal reklam türleri içerik olarak ele alındığında altı farklı başlıkla karşılaşılmaktadır. Bunlar, partinin konumu ile kimliğini vurgulayan reklamlar; liderin imajını geliştirmeyi hedef alan reklamlar; adayın partiye olan bağlılığına vurgu yapan reklamlar; adayın kişisel özelliklerini, devlet tecrübelerini veya başarılarını öne çıkaran reklamlar; özel toplumsal kitleleri veya demografik grupları direkt olarak hedefleyen reklamlar ve son olarak da iktidarın kendi faaliyetlerini övdüğü olumlu reklamlar veya muhalefetin iktidarı yermek için yaptığı olumsuz reklamlardır (Uztuğ, 2004: 318-319).

Hedef kitlelere ulaşma noktasında reklamın oldukça büyük bir rolü vardır. Özellikle, kampanya evresinde seçmene partinin, parti programının ve adayın benimsetilmesi ve tanıtılmasını üstlenir. Siyasal parti veya adayın tanıtılması, benimsetilmesi ve de oy potansiyelinin artırılması için reklamın gerçekleştirdiği bazı amaçlar vardır (Avcı, 2015: 171). Bu amaçlar;

- Yeni bir siyasi adayı, partiyi ve onların vaatlerini kamuoyuna sunmak,
- Geniş kitlelerin desteğini alarak parti veya adayın oy oranlarını arttırmak,
- Aday veya parti imajı oluşturarak sadık seçmenler elde etmek,
- Siyasal ürünün özelliklerini anlatmak ve bu sayede diğer pazarlama ve tutundurma karması elemanlarına yardımcı olmak,
- Yanlış ve olumsuz izlenimleri ortadan kaldırarak doğru bilgileri aktarmak,
- Kişisel propaganda vasıtasıyla ulaşılmayan seçmene ulaşmak,
- Seçmeni oy kullanmaya teşvik etmek (Tan, 2002: 87).

6.4.2. Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda ikna edici iletişim yöntemlerinden biridir ve genellikle siyasal iletişim alanında kullanılır. Propaganda, dikkati belirli bir noktaya çekerek seçmeni etkilemek üzere kullanılan bir araçtır. Propagandanın amacı, bir anlayış yaratmak değil direkt olarak bir davranışı ya da düşünciyi kabul ettirmektir. Propagandanın etkin bir şekilde yapılabilmesi için bazı şartları vardır. Öncelikle hedef

kitlenin dikkati çekilmiş ve güveni sağlanmış olmalıdır. İkinci olarak, seçmenin tutum ve davranışları dikkate alınarak, istenilen değişiklik kitlenin hoşuna gideceği şekilde sunulmalıdır. Son olarak ise, hedef kitlenin değişime açık olması gerekmektedir (Divanoğlu, 2008: 114).

Propaganda faaliyetlerinin özellikle hedef kitledeki kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bunalım zamanlarında, seçmenlerin kararsız olduğu dönemlerde, propaganda sayesinde kamuoyunda bir uçtan öteki uca kadar kaymaların olması mümkündür. Şartların normal olduğu dönemlerde ise, kararsızları etkilemek için çabalarken aynı zamanda da benzer görüşlü seçmenler arasında dayanışmayı kuvvetlendirir (Özsoy, 2009: 70).

Toplumdaki her bir birey sosyal bir varlık olduğundan bu bireyler arasında oluşan tüm kültürel değerler, propagandanın kaynaklarının belirleyicisi olmuştur. Buna bağlı olarak halk arasındaki ağızdan ağıza iletişim ve kitle iletişim araçları da propagandanın işleyişini etkileyen faktörler haline gelmiştir. Bu iki değişken zaman zaman birbirine baskın olacak şekilde kullanılabilir.

Yapılan literatür taramasından çıkarılan sonuçlara (Tan, 2002: 79; Kaleli, 2015: 33) göre Taş ve Şahim (1996: 145-148) siyasi propagandayı beş farklı çeşide ayırmıştır. Bunlardan ilki, özellikle Türkiye'deki partilerin 1994 seçimlerinde propagandanın yasaklanmasının ardından başvurduğu kişisel propaganda ile kitle propagandasıdır. İkincisi, politik propaganda ve toplumsal çevre kullanılarak yapılan toplumsal propagandadır. Üçüncüsü, karışıklık çıkarmak amacı ile yapılan karışıklık propagandası ve eğitim düzeyinin ve hayat standartlarının yüksek olduğu yerlerde uygulanan bütünleşme propagandasıdır. Dördüncüsü, mevcut kitleden daha yüksek bir liderin olduğunun kabul edildiği dikey propaganda ve herkesin eşit kabul edildiği yata propagandadır. Son olarak beşinci propaganda çeşidi ise, akılcı ve duygusal propagandadır.

6.4.2.1. Seçim Dönemlerinde Propagandanın Önemi

Daha önce de bahsedildiği gibi seçim çalışmalarının en önemli amacı her zaman kararsız seçmeni ele geçirmek üzerine olmuştur ve olmaya devam edecektir. Bu bağlamda kararsız seçmeni etkileyen en önemli araç propaganda olacaktır. Fakat propaganda oldukça ustaca bir şekilde uygulanmalıdır. Direkt olarak hissedilen bir

propaganda yerine dolaylı ve usulca uygulanan bir propaganda daha iyi bir sonuç verecektir (Avcı, 2015: 168).

Önemini her geçen gün arttıran propaganda siyasette yer almak isteyenlerin pazarlandığı bir alandır. Siyasal propagandayı kültürel, sosyal ve ekonomik bir bütün olarak ele almak kavramın daha zengin olmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra demokratik ülkelerde propaganda, bir demokrasi sınavı olarak görülmektedir. Demokrasi kavramı da beraberinde iletişim, hoşgörü ve uzlaşmayı getirmektedir. Fakat Türkiye’deki siyasal süreçte hoşgörü ve uzlaşmadan ziyade çatışmanın yoğun olduğu görülmektedir (Üste vd., 2007: 222-223).

Daver’in Domenach’dan aktardığı satırlarda (1999: 283) propagandanın önemi net şekilde yorumlanmıştır: “Propaganda olmasaydı Faşizm ve Komünizm gibi çağımızın önemli hareketleri başarı kazanamazdı. Lenin’in bolşevizmi gerçekleştirmesinde propagandanın büyük payı vardır. Hitlerin başarılarının temelinde ustalıklı bir propaganda yatmaktadır. Çağımızın şüphesiz propaganda dehaları bu iki kişiden Hitler ‘propaganda sayesinde iktidara geldik, propaganda sayesinde dünyayı fethedeceğiz’ demiş, Lenin de ‘önemli olanın halk tabakalarını tahrik etmek ve propaganda yapmak’ olduğunu sıkça dile getirmiştir” (Avcı, 2015: 168).

6.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, halka mesajı iletebilecekleri kanallar vasıtasıyla, mevcut durumdaki ürünler ve hizmetler hakkında tüketiciye bilgi sağlamaktadır. Siyasi partiler de seçmenlerin kendilerine oy vermelerini sağlayabilmek için çeşitli kitle iletişim araçlarına ve yöntemlerine başvurumaktadırlar. Halkla ilişkilerin bu noktadaki görevi, siyasi partinin veya adayın halk nezdinde en inandırıcı şekilde görülmesini sağlamaktır. Çünkü seçmenler bir konferansta, açık oturumda ya da tartışma programı gibi nispeten siyasetçiyi daha doğal haliyle görebilecekleri alanlarda reklamlarda gördüklerinden daha fazla inanma eğiliminde olurlar (Attouf, 2017: 86).

20. yy itibari ile siyasal pazarlama oldukça yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte siyasal halkla ilişkilerin de etki alanı genişlemiş ve faaliyetleri de artmıştır. Diğer siyasal tutundurma elemanlarına kıyasla halkla ilişkiler, siyasal iletişimin en dolaysız olanıdır. Halk ile direkt olarak temas halinde olmasından dolayı saygınlığı yüksektir. Bundan dolayı kitleler üzerindeki etki alanı da oldukça geniştir (Süllü, 2010: 217).

Attouf'a (2017: 89) göre siyasal halkla ilişkilerin beş farklı amacı vardır:

- Seçmeni aydınlatarak onlara yapılan çalışmaları benimsetmek,
- Seçmenin yönetime karşı olumlu tavırlar sergilemesini sağlamak,
- Yönetim ile seçmen arasındaki ilişkileri kolaylaştırmak,
- Seçmenden bilgi almak veya seçmeni bilgilendirmek,
- Seçmen ile iş birliği sağlamaktır.

6.4.4. Siyasal Kampanyalar

Bir siyasal kampanyanın başarılı olması için, faydalı ve doğru bilgilerin en uygun kanal vasıtası ile ve en hızlı şekilde hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Ancak siyasal kampanyanın doğru şekilde yerine getirilmesi için farklı değişkenler de söz konusudur. Politik sistem, medya ve seçmenler bu siyasal kampanyanın sistematüğını oluşturan diğer değişkenlerdir (Akyüz, 2015: 94-95).

Siyasal kampanyalar yürütölürken doğrusal ve bütöncöl olmak üzere iki farklı kampanya yönetimi uygulanmaktadır. Doğrusal yönetim; aday imajı, kullanılacak propaganda araçları ve kampanya temasını en doğru şekilde belirleyerek hedef kitlenin oyunu almaya yönelik bir süreçtir. Bu süreç çoğunlukla yalnızca seçmenin oyunu almaya yönelik olduğu için yüzeysel kalmaktadır. Seçmenlerin oy verme tavrını etkileyen toplumsal yapı detaylı olarak incelenmemektedir. Bütöncöl kampanya yönetimi ise toplumun verdiği siyasal kararları derinlemesine analiz eder. Bütöncöl kampanya yönetiminde siyasal olayların toplumdaki etkileri, ülkenin ekonomik yapısı, kültürü ve siyasal gündemi incelenir ve bu konularda detaylı çıkarımlar yapılır (Yaşın, 2006: 637).

7. SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

7.1. İKTİDAR

Tanımsal olarak iktidar, bir toplumun içinde bulunan bireylerin ortak menfaatlerinin öneminden dolayı meşru sayılan bir takım sorumlulukların yerine getirilmesi için genel bir yetkinin uygulanmasıdır (Kışlalı, 2007: 109).

Siyasal iktidar ise, bir ülkenin ve içinde yaşayan toplumun tamamı üzerinde geçerli olan iktidardır. Yani örgütlerde veya özel gruplarda değil toplumun tamamında ortaya çıkan iktidar siyasal iktidar olmaktadır. Daha geniş anlamda açıklamak gerekirse,

bir ailenin iktidarı göreceli olarak anne ya da babadır, bir sendikanın iktidarı ise sendika lideridir. Her iktidar kendi ölçeğinde ortaya çıkar siyasal iktidar ise ülkenin tamamında var olur (Dursun, 2014: 104).

İktidardaki partilerin, toplumun her kesiminin ortak menfaatlerini kollaması gerekir. Bu partiler aynı zamanda kamuda lider işletme konumunda olup büyük bir güce sahiptir. İktidar konum itibarı ile her çeşit hizmetin vericisi konumundadır. Kaynakları etkin şekilde kullanarak seçmene kolayca ulaşabilir. Bu da iktidar partisinin her zaman bir adım önde olmasını sağlar (Tan, 2002: 124).

Drucker'a (1991:61) göre insanların taleplerinin sınırsız olduğu bu dünyada iktidarın başarısı da güç duruma gelmektedir. Çünkü insanlar yalnızca bir şeylerin olmasını ister. Fakat bunların nasıl ve hangi koşullarda olabileceği konusunda düşünmek için asla kendilerini yormazlar. Bu da seçmeni farklı markalara yöneltir ve iktidarın başarısız olmasını tetikler (Tan, 2002: 124).

7.2. MUHALEFET

Siyasi partiler toplumun ihtiyaçlarını devletin imkanları vasıtasıyla karşılamayı vaat ederler. İktidara gelen partinin yapması gereken bu vaatleri gerçekleştirmeye çalışmak iken muhalefetin görevi ise kendisine oy veren seçmenler adına iktidardaki partinin icraatlarını denetlemektir (Tan, 2002: 44).

Buna ek olarak muhalefet partisi iktidara gelmesi durumunda uygulayacağı projelerden bahsediyorsa bunları en doğru şekilde ve uygun dağıtım kanalları vasıtası ile seçmene aktarmalıdır. Aksi halde yalnızca iktidarın eksiklerinden bahseden bir parti olmaktan ileri gidemeyecektir. Ki çoğu zaman muhalefette bulunan partiler iktidarı yıpratmaya çalışmakla zaman kaybetmekte ve halkın onlara olan inancı da böylece azalmaktadır. Bu durumda da seçmen sadece seçim dönemlerinde proje geliştiren onun dışında iktidarın eksiklerini bulmaya çalışan muhalefetle karşı karşıya kalmaktadır (Yalçinkaya ve Ay, 2017: 208-209).

7.3. MEDYA

Siyasal pazarlamada medyanın etkisi oldukça büyüktür. Çünkü medya seçmenle devamlı ilişki halinde olan tek unsurdur. Radyo, televizyon, internet, gazete, dergi veya sosyal medya gibi çeşitli araçlarla bu ilişki düzenli olarak devam etmektedir. Çok çeşitli medya araçlarının varlığı medyanın seçmen gruplarından bilgi almasını sağladığı kadar seçmenleri de bilgilendirme görevi görmektedir. Bu da siyasetçilerin işini oldukça

zorlaştırmaktadır. Çünkü artık medya araçları eski dönemlerdeki gibi sınırlı değildir ve bu durum da seçmenin daha interaktif olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla seçmen beğenmediği bir durumla karşı karşıya kaldığında kolayca tepki göstermeye başlamıştır. Tüm bu durumlar siyasetçilerin söylediklerine koşulsuz inanan seçmen profilini de yavaş yavaş ortadan kaldırmaya başlamıştır (Polat, 2015: 298-299).

Medya, kişilerin nasıl hareket etmeleri ya da neye karar vermeleri noktasında en önemli yönlendirme aracıdır. Medya kuruluşları toplumu bilgilendirmenin dışında görüş birliği sağlama gibi bir görev de üstlenir. Medya kullanıcılara iletim şekline göre işitsel ve yazılı medya olarak ikiye ayrılır (Erzen Ünal, 2011: 295-299).

Son zamanlarda medyanın seçmen tercihlerindeki etkisinin arttığına fazlaca rastlanmaktadır. Bunun sebebi seçim kampanyalarının zaman zaman bilinçsizce ilerleyen bir yarışa dönüşmesidir. Fakat seçmenlerin demografik özelliklerine göre medyadan etkilene oranlarının değiştiği de görülmektedir. Örneğin, gençler haberlerle ilgili bilgi almak istediklerinde webe yönelmekte ve oy kullanmak gibi siyasi işler yerine sivil topluma katılıp gönüllülük esaslı işler yapmaktadırlar (Karaçor, 2013: 39).

7.4. SEÇMENLER

Ticari pazarlamadaki tüketicinin yerini siyasal pazarlamada seçmen almaktadır. Ticari pazarlamada bir ürünün satılması için o ürüne karşı bir ihtiyacın oluşturulması gerekir. Aynı şey siyasal pazarlamada da geçerlidir. Siyasal pazarlama uygulayıcıları, seçmenin yaşadığı ülkenin ve şehrin ihtiyaçları, sorunlarının çözülmesi ya da gelişip daha iyi olması gibi konulara dikkat çekerek odak oluşturmaktadırlar. Parti ya da aday için bu gibi konular, seçmeni kendi taraflarına çekmelerini sağlayacak motivasyon araçlarıdır (Polat vd., 2004: 8).

Seçmenleri dört bölüme ayırmak mümkündür. Bunlar; destekleyenleri kararsızlar, ilgisizler ve karşıtlardır. Kazanılmış olan seçmen destekleyenler grubunda yer alırken genelde seçimin belirleyicisi olanlar kararsızlardır. İlgisizleri oluşturan kitle seçimlerde oy kullanma taraftarı olmayanlar iken karşıtlar direkt olarak rakip partileri destekleyen seçmenlerden oluşmaktadır (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 209).

Seçmenler genellikle, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, bazı durumların etkisi ile tercihlerini yapmaktadırlar. Seçmeni oy verme konusunda etkileyen koşulların neler olduğu uzun zamandır siyaset sosyolojisinin ilgisini çeken bir konudur. Şüphesiz ki seçmenlerin karar verme davranışlarını etkileyen bir takım faktörler vardır. Bunlar;

siyasal parti, seçmen, aday, propaganda, kamuoyu araştırmaları, gündem, kitle iletişim araçları, aile, çıkar grupları, ekonomi politikaları, din ve kamuoyu liderleridir (Beren, 2013: 194-195).

7.5. ULUSLARARASI ETKİLER VE YAPTIRIMLAR

Dünyanın globalleşmesiyle birlikte ülkeler birbirleri ile daha yoğun ilişkiler içinde olmaya başlamıştır. Bu durum da birbirlerinin siyasi yaşamlarıyla daha yakından ilgilenmelerine neden olmuştur. Bir lke, yakın ilişki içerisinde olduğu başka bir ülkenin olası bir seçim döneminde kendi çıkarlarıyla uyuşmayacak bir partinin ve adayın seçilmesini istememekte ve bunu engellemek için elinden gelen her faaliyeti yapmaktadır. Buna rnek olarak, milli ve dini unsurlarla ön plana çıkan Refah Partisinin 1995 yılındaki seçimleri kazanmasının ardından birçok batı ülkesinde bu durumun hoş karşılanmaması verilebilir. Ayrıca, 2002 yılında uluslararası medya tarafından ‘‘İslamcı Parti’’ olarak lanse edilen Ak Parti’nin bir tehlike gibi gösterilmeye çalışılmasını da bu konuya örnek olarak göstermek mümkündür (Polat, 2015: 275-280).

Uluslararası ilişkilerde yaptırımlar, güçlü tarafın güçsüz tarafa karşı, halihazırda yapmakta olduğu bir eylemi durdurması veya yanlış olan durumu düzeltilmesi için uyguladığı faaliyetlerin tamamıdır. Bu yaptırımlar savaş yoluna başvurmadan devleti uyarmak ya da kendi istediği şeyler için yönlendirmek maksadıyla kullanılır. Uluslararası yaptırımlar; psikolojik, politik, ekonomik, finansal ve fiziksel yaptırımlar olarak sınıflandırılır (Erzen Ünal, 2011: 197-199).

7.6. BASKI GRUPLARI

Siyasi partiler dışında, siyasal toplumların politik yaşamlarında önemli yere sahip olan, politik süreci yöneten ve belirli işlevleri olan farklı örgütler de mevcuttur ve bunların en önemli olanı baskı gruplarıdır. Baskı gruplarının siyasal iktidarı ele geçirme gibi bir mücadelesi yoktur. Bu grupların varoluş sebebi iktidar üzerinde baskı kurarak gruptaki üyelerin menfaatleri adına kararlar aldırmaktır (Dursun, 2014: 288).

Baskı grupları, ortak çıkarlar etrafında bir araya gelen ve bu çıkarları gerçekleştirmek amacıyla siyasal otoriteler üzerinde etki bırakmaya çalışan örgütlenmiş gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda en dikkat çeken unsur olan çıkar yani menfaat kavramından dolayı bu gruplar zaman zaman menfaat grupları olarak da adlandırılmaktadırlar. Fakat her menfaat grubu kesinlikle bir baskı grubudur olarak düşünülmemelidir (Kapani, 1999: 193).

Baskı gruplarının siyaseti etkilemek adına kullandıkları bazı baskı yöntemleri vardır. Dursun'a (2014: 293-298) göre bu baskı yöntemleri şunlardır:

Lobicilik, Türkçe'de kulisçilik adı verilen bu faaliyetler baskı gruplarının siyasal sistem içerisinde kendi istedikleri kararların alınmasını ve onların çıkarlarını gözetmeyen kararların alınmamasını sağlamak için girişilen yüz yüze ilişkiler olarak tanımlanmıştır. Bu uygulama direkt olarak karar alma mercii olan kişileri etkilemeye onlara çeşitli bilgiler sunarak etkilemeye çalışma durumudur.

Propaganda, kendilerini ve faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir görüşün objektif olmadan tek taraflı şekilde anlatılması ve ilgili kişilere bu mesajların tek yönlü olarak ulaştırılması sürecidir.

Tehdit, para yardımı ve rüşvet; baskı grupları ciddiye alınmadıklarını hissettikleri zaman tehdit yoluna başvurabilir veya para aracılığı ile karar alıcıları etkileyebileceklerini düşündüklerinde buna yönelebilirler. Dünyada çoğu kişinin para karşılığında baskı gruplarının çıkarları doğrultusunda karar aldığı yadsınamaz bir gerçektir.

Grev, boykot ve gösteriler; diğer baskı yöntemlerinin işe yaramadığı durumlarda baskı gruplarının eylem amaçlı yaptığı gösterilerdir. Bu gösteriler, işleyişin yavaşlaması, hükümet çalışmalarının baltalanması kamunun çalışmalarının engellenmesi gibi durumlara neden olmaktadır.

7.7. SEÇİM ŞARKILARI

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de seçim kampanyalarının başlangıcı 1960'lara dayanmaktadır. 1965 Seçimleri hakkında Nermin Abadan Unat'ın yaptığı çalışma, medyanın siyasal kampanya sürecinde kullanımını ve seçim kampanyalarını inceleyen ilk çalışmalar arasında gösterilmektedir. 1970 yılından itibaren doğrudan siyasal iletişim konusunda ilk çalışmalar yapılmaya başlanmış ve 1980'lerden sonra bu çalışmalar giderek artmıştır. 1990'ların ikinci yarısı itibari ile araştırmacıların siyasal pazarlama konusuna eğilimi daha çok artmıştır. 2000'li yıllara gelinmesi ile birlikte siyasal pazarlama faaliyetleri, siyasal itibar yönetimi, siyasette sosyal medya kullanmak, lider veya aday üzerine imaj çalışması ve siyasal bir marka oluşturma konuları üzerine birçok çalışma yapılmıştır (Bölükbaşı ve Macar, 2019: 942).

Son zamanlarda bu çalışmalar içerisinde en çok odaklanılan noktalardan biri de seçim şarkılarıdır. Müzik siyasette destekleyici bir rol oynamaktadır. Müziğin her çağda siyasal fikirlerin ve görüşlerin taşıyıcısı konumunda olduğunu söylemek mümkündür. Adayların seçmen tarafından tanınması ve kitlelere ulaşmasında müziğin etkisi büyüktür. İyi çalışılmış bir şarkı ile geliştirilebilecek karşı argümanlar bertaraf edilerek verilmek istenen mesajın ikna ediciliği artırılabilir. İnsanlara anlatılmak istenen ideolojinin müzik ile desteklenmesi, siyasal yaşama hareketlilik katmaktadır. Tüm bunların ışığında, müziğin politik tarihinin varlığını da kabul etmek doğru olacaktır (Çınar, 2011: 162-163).

Toplumda demokratik sürecin devamlılığı için siyasal partiler halk ile sürekli olarak iletişim halinde olmalıdır. Dolayısı ile bu durum kampanya süreçlerine ve bu süreçlerde kullanılan kitle iletişim araçlarının da çeşitlenmesine neden olmaktadır. Seçim şarkıları da partilerin seçim kampanyalarını kullanırken başvurdukları işitsel bir yöntemdir. Seçim şarkılarının sözleriyle birlikte verilmek istenen mesajlar en eğlenceli ve akılda kalıcı şekilde halka iletilmiş olur. Müziğin reklam ve propaganda aracı olarak eğlenceli bir sunum tarzına sahip olması da kullanılması açısından önemli bir etkidir. Buna ek olarak 2000’li yıllara geçilmesi ile birlikte internetin yaygınlaşması ve sunduğu fırsatların artması, meclise giremeyen partilerin de kendilerini tanıması için bir fırsat olmuştur. Dolayısı ile siyasal iletişim git gide önem kazanmıştır. (Bakır vd., 2018: 403-404).

Medyanın veya farklı aktörlerin aktarımı ile oluşan siyasal söylemlere dair akla gelebilecek her şey siyasal iletişim olarak nitelendirilebilmektedir. Siyasal iletişimde başarıya ulaşabilmek adına her ideoloji ve siyasal görüş, siyasetteki duruşunu seçmene aktaracak bir yöntem seçmekte ve bunu uygulamaktadır. Siyasal partilerin seçim dönemlerinde en sık başvurdukları yöntem ise müzik vasıtası ile seçmene seslenmektir (Bakır vd., 2018: 404).

Siyasal propaganda çabaları özellikle seçim dönemlerinde seçmeni etkilemek ve yönlendirmek adına daha fazla kullanılmaktadır. Hedef kitleye ulaşabilmek için şüphesiz ki en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır. İletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişiminde de farklılaşmalar meydana gelmektedir. En yaygın kullanılan kitle iletişim araçları; açık hava panoları, afiş, broşür, gazete, fotoğraf, seçim şarkıları ve görüntülü bantlardır. Seçim dönemlerinde kullanılan şarkıların seçmenlerin tercihini

etkileme konusunda bir değişken olduğu görölmektedir. Bunun sebebi ise müziğin, insanlar arasında psikolojik bir bağ kurmaya yardımcı olması ve bu şekilde insanları birbirine yaklaştırmasıdır (Yavuz ve Eser, 2018: 30).

Müzik insanların durumlar ve olaylar hakkındaki hislerini, davranışlarını, zamana dair deneyimlerini veya hayatlarına dair birçok şeyi etkileyebilmektedir. Müzikler ya da müziklerin üzerine yazılan sözler sadece eğlence ya da ilgi çekmek amacıyla kullanılan araçlar değildir (Bakır vd., 2018: 403).

Sezer ve arkadaşlarına (2014: 168) göre müzik, hayatın her anında bulunan bir kavramdır ve insanlar üzerinde çok yönlü bir etkisi vardır. İnsanlık tarihi boyunca müzik oldukça farklı alanlarda kullanılmıştır. Bunlara bazı örnekler vermek gerekirse; hastalıkları tedavi etmek, kişinin kendini ifade etmesi ya da insanların duygularını etkilemek gibi amaçlarla sıklıkla müziğe başvurulduğunu söylemek mümkündür.

Özsoy’a (2009: 114) göre seçim müziğiyle ilgili 1986 yılında ilk kez çalışma yapan firma şarkılar vasıtası ile verilmek istenen mesajın en kısa yoldan verilebileceğinin mümkün olduğunu belirtmiştir. Bunu açıklarken de, adayın aktarmak istediği üç sayfalık bir konuyu üç dakikalık şarkı ile aktarabilmenin mümkün olduğunu ifade etmişlerdir.

Müziği yalnızca partinin ya da adayın kendi adına olumlu fikirler oluşturmak adına kullandığını düşünmemek gerekir. Negatif propaganda olarak da adlandırılan olumsuz siyasal şarkılar muhalefetin iktidarı eleştirmek için sıkça başvurduğu yollardan biridir. Burada yapılmak istenen şey “ben iyiyim” vurgusu yerine “rakiplerim kötüdür” vurgusudur. Bu şekilde partiler, rakiplerin yapamayacağı şeyleri seçmenin zihnine yerleştirmeye çalışırlar. Bunlara örnek olarak CHP’nin “Recebim” şarkısı, MHP’nin “Devlet Geliyor” şarkısı örnek olarak verilebilir (Çınar, 2011: 162).

Siyasal kampanya süreçlerinde ilk kez müziğe başvurulması ise tarihin oldukça eski zamanlarına dayanmaktadır. 1908 yılı II. Meşrutiyet zamanlarında bir araya gelen Osmanlı Meclisi’nin açılışında kullanılan ve Mehmet Zati Bey’in bestesi olan Mebusan Marşı’nı siyasette müziğe başvurulmasının bilinen ilk örneği olarak göstermek

mümkündür. Ardından Cumhuriyet Dönemi'ne geçilmesiyle birlikte Kurultay Marşı, 10. Yıl Marşı ve Bozkurt Marşı gibi marşlarla bu örnekler artmıştır.²

Çok partili hayata geçilmesiyle birlikte meydanlarda miting için toplanan kalabalığı eğlendirmek amacıyla kullanılan müzik daha sonra halk üzerindeki etkisinin fark edilmesiyle birlikte kampanyalar için de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle aşağıda da bahsedildiği gibi halkın sevdiği popüler parçaların sözleri değiştirilerek (şarkının sözlerinin bazı bölümlerine partinin veya adayın isimlerini koyarak) zihinlerde yer etmek hedeflenmiştir (Karakaya, 2000: 208).

Yıllar geçtikçe seçim şarkıları Türk siyaseti içerisinde kendine daha fazla yer bulmaya başlamıştır. 1965'de Türkiye İşçi Partisi (TİP) için hazırlanan “Yarının Şarkısı” ve sonrasında 1977'de Adalet Partisi'nin (AP) döneme damgasını vuran “Zühtü” şarkısı siyasal kampanya sürecinde seçim şarkısı kullanımının öncülerindendir. Yine 1977'de “Yeni Bir Türkiye” şarkısı ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) sesini duyurmuş; Anavatan Partisi (ANAP) ise 1983'te “Arım, balım, peteğim” şarkısı ile meydanlardaki yerini almıştır (Budak, 2018: 35).

1977 seçimleri hem CHP'nin hem de AP'nin siyasal iletişim konusunda önemli ilerlemeler kaydettiği ve birbiri ile yarış içerisine girdiği bir yıldır. Bu yıllarda CHP'nin seçim şarkılarına bakıldığında parti vurgusu yerine daha çok lideri vurgulayan, barış, aydınlık gelecek, emek gibi genelde sol kesimin tercih ettiği kavramları öne çıkaran şarkıların olduğu görülmektedir. Adalet Partisi'nin uzun yıllar süren iktidarından sonra CHP'nin yarınlar için umut olacağı şarkılarda öne çıkarılan unsurlardan biri olmuştur. Aynı zamanda yarınlara vurgu yapmak 1965 yılında TİP için hazırlanan “Yarının Şarkısı” isimli şarkıyı akıllara getirmiştir. Çünkü yarınlar vurgusunu ön plana çıkaran TİP olmuştur. Yine bu dönemde CHP'ye olan yakınlığı ile tanınan Ünlü Büyükgönenc ve dönemin orkestralarından Dervişan tarafından hazırlanan “Yeni Bir Türkiye” şarkısı seçimlerde büyük yankı uyandırmıştır. Ecevit bu dönemde genelde kendilerine yakın duruş sergileyen sanatçıların şarkılarını kullanmıştır. Bunlara örnek olarak Şenay'ın “Hayat Bayram Olsa” ve “Sev Kardeşim” şarkıları örnek gösterilebilir (Öztürk, 2014: 201-202).

² Yalçın, S. (2015). “Seçim Şarkıları Tarihi”, <https://www.sozcu.com.tr/2015/yazarlar/soner-yalcin/secim-sarkilari-tarihi-827991/>, (Erişim Tarihi: 04.01.2020).

Seçim kampanyaları döneminde partilerin ya da liderlerin adına çokça şarkılar, marlar, şiirler yazılmış, plaklar yapılmış ya da kasetler kayıt altına alınmıştır. Bunların içerisinde eleştiri maksadı ile yazılanlar olduğu kadar övgü maksadı ile yazılanlar da elbette olmuştur. Ancak, Atatürk'ten sonra hakkında en çok arkı ve mar yazılan kişi şüphesiz ki Ecevit olmuştur. “Ecevit Geliyor”, “Gel Ecevit Gel”, “Zamdan Kurtar Ecevit”, “Canım Ecevit”, “Bu Sene Oyumuz Ecevit’edir”, “Kurtar Bizi Karaoğlan”, “Karaoğlan”, “Karaoğlan Vakti Tamamdır” gibi eserler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Ecevit’in Kıbrıs Barış Harekatı ile olumlu bir imaj çizmesi ve müzik camiasını da arkasına alması ile ortaya sayısı azımsanmayacak kadar çok arkı çıkmıştır. Buna ek olarak Türk siyasi tarihinde hakkında en çok mizahi şarkılar yazılan kişi ise Necmettin Erbakan olmuştur. Bunlara rnek olarak “Ah Erbakan Erbakan”, “İlahi Necmettin”, “Sarı saracağız, dört karı alacağız, olur mu Erbakan” ya da “Yallah Tazyik Erbakan” gibi örnekler verilebilir. Dönemin sivri mizahı ile yapılan bu arkılara Erbakan’ın olgunluk içerisinde gülüp geçmiş olmasını da belirtmeden geçmemek gerekmektedir.³

1980’lerden sonra siyasetteki müzik anlayışında ilginç bir değişiklik olmuştur. 1970’lerin kötü ekonomik gidişatı 1980’den sonra insanları arabeske yönlendirmiştir. Devletin elit tabakası tarafından hor görülen arabesk müzik Turgut zal’ın kendisinin de sempati beslediğini belirtmesi ile birlikte artık rahatça dinlenir ve kullanılır hale gelmiştir. Böylece zal, kitlesel g olarak büyük bir etkiye sahip olan gruhun temsilcisi haline gelmiştir (ztrk, 2014: 207).

1990’lara gelindiğinde ise Türk Pop müziği en popüler dönemini yaşamaktaydı. Tam bu yıllarda Mesut Yılmaz ANAP’ın liderliğini yürütüyordu. Bu yıllarda ANAP Yonca Evcimik’in “Abone” arkısı ve Sezen Aksu’nun “Hadi Bakalım” arkısı ile oy toplamak için oldukça uğratı ancak başarılı olamadı. Tansu iller’in liderliğindeki Doğru Yol Partisi (DYP) ise seçimlere Mustafa Sandal’ın “Bu Kız Beni Görmeli” parçası ile katıldı. Bu dönemlerde meşhur pop arkılarının sözlerini değiştirerek seçim arkısı yapmak oldukça popülerdi. Ancak Refah Partisi’nin (RP) meydanlarda boy göstermesi ile durumlar farklılaşmaya balamıtır. Popüler arkıları kullanmak yerine, “Müjdeler Olsun Refah Geliyor”, “Refahın Vakti Geldi” ve “Türkiye’me Hep Refah Yağacak” gibi partiye özel yeni şarkılar yazıldı. Bu parçalarla birlikte önceki yıllarda

³ Yalçın, S. (2015). “Seçim arkıları Tarihi”, <https://www.sozcu.com.tr/2015/yazarlar/soner-yalcin/secim-sarkilari-tarihi-827991/>, (Erişim Tarihi: 04.01.2020).

popüler olan lider vurgusuna bir ara verilmiş ve Refah Partisi % 21.4 oy oranı ile koalisyonun en büyük ortağı olmuştur. Bu şarkılarla yapılmak istenen vurgulara, verilmek istenen mesajlara uygulama bölümünde değinilecektir.⁴

Özellikle seçim dönemlerinde görsel ürünlerle desteklenerek kullanılan bu şarkılar, iyi bir imaj oluşturmaya ve ideolojiyi yansıtmaya yöneliktir. Buradaki en önemli nokta müziğin ve şarkı sözlerinin verilmek istenen mesaja uygun olmasıdır. Ancak Laura Wright’a göre doğru şarkıyı seçebilmek oldukça zor ve dikkat edilmesi gereken bir görevdir. Toronto Üniversitesi Müzik ve Sağlık Araştırmaları İşbirliği’nde Yar. Doç. olan Dr. Amy Clement-Cortes’e göre insanlar doğumdan ölüme kadarki süre içerisinde hayatlarındaki durumları ve olayları müzikle ilişkilendirerek büyüyor. Bu yüzden seçim dönemlerinde kullanılan şarkıların genelde enerjik ve tempolu olduğu belirtilmektedir.⁵

90’ların sonlarına gelinmesi ile birlikte meydanlar birbirinden oldukça zıt iki partiye ev sahipliği yapmaya başladı: Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Demokratik Sol Parti (DSP). 1999 seçimlerinde Ecevit 12 Eylül darbesi sonrasında kurduğu DSP ile 70’lerden sonra ilk kez yeniden iktidara gelmiştir. Çıkış parçası ise DSP ile özdeşleşmiş olan “Ak Güvercin” şarkısı olmuştur. Ve bu parça ile DSP 99 seçimlerinin birinci gelen partisi olmuştur. Bu seçimlerde % 18 ile ikinci olan MHP ise meşhur “Türkiye’m” şarkısı ile meydanlardaki yerini almıştır (Öztürk, 2014: 210).

2002 seçimlerine gelindiğinde AK Parti (AKP) uzun yıllar sürecektir olan liderliğinin ilk adımını atmıştır. Bu seçimlerde Uğur Işılak’ın “Haydi Anadolu” şarkısı AKP ve CHP arasında paylaşılamamıştır. Uğur Işılak’ın iki partiye de izin verdiğini söylemesi AKP ve CHP’nin mahkemelik olmasına neden olmuştur. Son olarak Işılak tercihini AKP’den yana kullanmış ve şarkı AKP’nin 2002 çıkış parçası olmuştur.⁶ 2002 yılında Haydi Anadolu’ya ek olarak Özhan Eren imzalı “Bundan Böyle” parçası da AKP tarafından kullanılan bir diğer şarkıdır.⁷

⁴ Taylan, U. (2018). “Siyasetten Doğan Şarkılar”, <https://www.aksam.com.tr/pazar/siyasetten-dogan-sarkilar/haber-743835>, (Erişim Tarihi: 04.01.2020).

⁵ Wright, L. (2015). “Musical politics: How election campaigns choose their songs”, <https://www.cbc.ca/news/politics/musical-politics-how-election-campaigns-choose-their-songs-1.3224419>, (Erişim Tarihi: 04.01.2020).

⁶ “İşte Ak Parti’nin Seçim Şarkısı” 2007 <https://www.haberturk.com/gundem/haber/23725-iste-ak-partinin-secim-sarkisi>, (Erişim Tarihi: 05.01.2020).

⁷ “AKP’nin Seçim Şarkısı: Bundan Böyle” 2002 <https://www.mynet.com/akpnin-secim-sarkisi-bundan-boyle-110100003920>, (Erişim Tarihi: 05.01.2020).

2002 seçimlerinde CHP, seçim şarkıları konusunda merkez partiler kadar öne çıkamamıştır. Ancak buna rağmen % 19 oy oranı son yılların en iyi çıkışını yaparak ikinci parti olarak tarihe geçmiştir. Bu yılların ardından 2004 yerel seçimlerinde ise Kenan Doğulu imzalı “Güzeller İçinden” şarkısı Deniz Baykal’a uyarlanarak kullanılmıştır (Öztürk, 2014: 214).

2007 seçimlerine gelinmesi ile birlikte AKP bir kez daha Uğur ışıak ile meydanlara indi. Işıak’ın “Her Şey Türkiye İçin” parçası AKP’lilerin beğenip Recep Tayyip Erdoğan’a dinletmeleri ve ardından olumlu yanıt almaları üzerine 2007 seçim müziği olarak kullanılmaya başlanmıştır⁸

Aynı yıllarda CHP şarkı tercihini öncelikle Cumhuriyet mitinginde kullanılan Edip Akbayram imzalı “Güzel Günler Göreceğiz Çocuklar” şarkısından yana kullanmıştır (Çınar, 2011: 161). Buna ek olarak “Şimdi CHP Zamanı” ve “10. Yıl Marşı” da 2007 seçimlerinde tercih edilen şarkılar olmuştur (Öztürk, 2014: 214).

2011 genel seçimlerinde AKP “Şimdi Tam Vakti” şarkısını kampanyanın çıkış şarkısı olarak belirlemiştir. Bunun dışında “Bir Daha Bir Daha”, “İlla Ak Parti”, “Haydi Bir Daha” gibi pek çok şarkı da seçim kampanyasında meydanlarda yankılanmıştır. .CHP’nin ise Onur Akın’a ait olan “Bir Işık da Sen Çal” ve “Ak Dediler Kara Çıktı” şarkılarını farklı enstrümanlarla ve biraz daha kentsel ezgilerle süsleyerek kullandığı görülmektedir. Buna ek olarak 2009 mahalli idareler genel seçimlerinde Kemal Kılıçdaroğlu için bestelenen “Geliyor Kılıçdaroğlu” şarkısı da 2011 seçim kampanyalarında kullanılmıştır (Bölükbaşı ve Macar, 2019: 956).

Bir sonraki genel seçim olan 2015 seçimlerinde ise kullanılan şarkıların sayısı artmıştır. Bunun nedeni önceki seçimlerde kullanılan şarkılara ek olarak yenilerinin yazılması ve eskilerinin de kullanılmaya devam edilmesidir. Bu dönem yapılan seçimlerde AKP tarafından “Bize Her Yer Türkiye”, “Ak Yürekler”, “Yakın Işıkları” ve “Söyle Var Mısın” gibi uygulama bölümünde de analiz edilecek olan pek çok şarkıya yer verilmiştir. CHP’nin tercihi ise “Önce Türkiye”, Sarı Saçlım Mavi Gözlüm” ve “Yaşanacak Bir Türkiye” parçalarından yana olmuştur (Yavuz ve Sezer, 2018: 30).

⁸ Sohtaoglu, M. (2014). “Siyasetin Fon Müziği”, <https://www.cnnturk.com/yazarlar/mete-sohtaoglu/siyasetin-fon-muzigi>, (Erişim Tarihi: 05.01.2020).

2018 yılında hem milletvekili hem de cumhurbaşkanlığı seçimleri olduğu için şarkılarda önceki senelere göre daha çok şahıs vurgusu yapılmıştır. Bu dönemde AKP “Erdoğan Marşı”, “Eroğlu Erdoğan”, “Seninle Yola Devam” gibi şarkıları kullanırken CHP ise “İnce İnce Muharrem İnce”, “Memleket Deyince”, “Türkiye Tamam Diyor” gibi şarkılar ile meydanlardaki yerini almıştır. 1995-2018 yılları arasında iktidar ve ana muhalefet partileri tarafından genel seçim kampanyalarında kullanılan şarkılara uygulama bölümünde detaylı olarak değinilecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA SEÇİM ŞARKISININ ÖNEMİ: ÜLKEMİZDEKİ SEÇİM ŞARKILARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İnsanoğlunun mübadeleyi keşfetmesinden bu yana yüzlerce yıl geçmiştir. Ve o günden beri pazarlama sürekli insanoğlunun hayatı içerisinde kendine yer bulmuştur. Pazarlamanın bu yeri sürekli olarak gelişmiş ve dolayısı ile etki alanı da giderek genişlemiştir. Oldukça dinamik bir kavram olan pazarlama son yıllarda siyaset alanında da sıkça başvurulmuş bir bilim haline gelmiştir. Siyaset pazarlaması veya sık kullanılan tabiri ile siyasal pazarlama; seçimlerde en yüksek oyu alma çabası ile partinin liderinin, adayının veya ideolojisinin halka tanıtılması, benimsetilmesi ve bunun da en az masraf ile yapılması üzerine çalışan bir bilimdir.

Siyasette istenilen mesajları halka ulaştırabilmek için en çok başvurulmuş yöntem şüphesiz ki kitle iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları afişler, billboardlar veya gazeteler gibi görsel araçlar olabileceği gibi; seçim şarkıları gibi işitsel araçlar da olabilmektedir. Seçim şarkıları özellikle seçimlerden birkaç ay önce mitinglerde, reklamlarda, meydanlarda ya da seçim araçları vasıtasıyla sokaklarda sürekli olarak seçmenlerle buluşmaktadır.

Araştırmanın amacı ise son yıllarda bu denli hayatımızın içerisinde olan seçim şarkılarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesidir. Bu inceleme ile birlikte şarkılarda en çok hangi kavramların kullanıldığı ve bu kavramlarla birlikte verilmek istenen mesajların neler olduğunu anlamak amaçlanmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucu seçim şarkılarının kullanımının 90'lı yıllardan sonra arttığı görülmüştür ve bu kullanım giderek artmaya devam etmektedir. Araştırmacıların bu konu üzerine odaklanmaları ise 2000'li yıllardan sonra giderek artmaya başlamıştır. Bu çalışmada, 1995 yılı ile 2018 yılı arasındaki tüm genel seçimlerde iktidar ve ana muhalefet partileri tarafından kullanılan seçim şarkıları incelenmiş ve yılların geçmesi ile birlikte seçim şarkılarında ne gibi değişikliklerin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Şarkıların analiz edilmesi ile ulaşılan bulgular sonucunda tablolar hazırlanmış ve bu tablolarda yıl bazında ana muhalefet ve iktidarın şarkıları karşılaştırılmıştır. Ardından 1995-2018 yılları arasında gerçekleşen seçimlerde iktidar partilerinin şarkılarında en çok kullanılan kelimeler ve ana muhalefet partilerinin

şarkılarında en çok kullanılan kelimeler ayrı ayrı tablolar yardımı ile gösterilmiş ve elde edilen anlamlı farklılıklar yorumlanmıştır. Son olarak ise kullanılan tüm şarkılar içerisinde iktidar ve ana muhalefet ayrımı yapılmaksızın en çok kullanılan ilk 10 kelimenin tablosu oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın oldukça detaylı olduğu görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde ise detaylı bir şekilde içerik analizi yapılan ve 1995-2018 arasındaki tüm seçim şarkılarının incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda bu konu üzerine çalışan araştırmacıların genelde belirli bir yıldaki seçim şarkılarına odaklanarak çalıştıkları görülmüştür. Bu durumu Tablo 5’te yer alan yüksek lisans tezlerinden ve Tablo 6’da yer alan makale çalışmalarından anlamak mümkündür. Konuyla ilgili olarak YÖK tez veri tabanı üzerinden bir araştırma yapılmış ve aşağıdaki yüksek lisans tez çalışmalarına ulaşılmıştır.

Tablo 5. Seçim Şarkıları Üzerine Yazılmış Tezler

Yıl	Yazar	Tez Adı	Yer Bilgisi
2016	Yiğit Eygi	Songs of division: A critical discourse analysis of the 2011 election songs of CHP & AKP	İzmir Ekonomi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Sosyal Bilimler Anabilim Dalı
2017	Halil Şeker	Siyasal kampanya aracı olarak seçim şarkıları: 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneği	Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Gazetecilik Anabilim Dalı/ Gazetecilik Bilim Dalı
2017	Bekir Bora Kumpasoğlu	Müziğin pragmatik kullanımı bağlamında Türkiye’de seçim şarkıları: 2014 seçimleri örneği	Dokuz Eylül Üniversitesi/ Güzel Sanatlar Enstitüsü/ Müzik Bilimleri Anabilim Dalı
2019	Sabahattin Recepoğlu	Müzik aracılığı ile ideolojik söylemin topluma aktarılması: 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde AK Parti ve HDP seçim şarkıları üzerine bir inceleme	İnönü üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ İletişim Bilimleri Anabilim Dalı/ İletişim Bilimleri Bilim Dalı

Buna ek olarak çeşitli veri tabanları üzerinden bu tez konusuyla benzer nitelikte olan aşağıdaki makalelere ulaşılmıştır.

Tablo 6. Seçim Şarkıları Üzerine Yazılmış Makaleler

Yıl	Yazar	Makale Adı	Dergi Adı
2011	Nuray İmİK Tanyıldızı	Siyasal iletişimde müzik kullanımı: 2011 genel seçim şarkılarının seçmene etkisi	Selçuk İletişim
2014	Onur Önürmen Faruk Temel	Popülerleşen siyaset siyasallaşan müzik	İletişim ve Diplomasi
2014	Selim Öztürk	Siyasal ikna ve seçim müzikleri: Türkiye üzerine bir inceleme	İletişim ve Diplomasi
2018	Cavit Yavuz Selim Sezer	Siyasi partilerin 2015 seçim çalışmalarında kullandığı propaganda müziklerinin seçmenlerin tercihini yönlendirmede rolü	Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi
2018	Zeynep Nihan Bakır Gülten Adalı Aydın Murat Birol	2017 Anayasa değişikliği halk oylaması çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi referandum şarkıları üzerine bir söylem analizi	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi
2018	Emrah Budak	Siyasal iletişimde propaganda aracı olarak seçim müzikleri: 24 Haziran 2018 seçimleri örneği	Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi
2019	Mustafa Bölükbaşı Elçin Macar	Seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP'nin 2011 genel seçim kampanyalarının analizi	İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi

Dolayısı ile bu çalışmada 1995 seçimlerinden 2018'e kadar olan tüm genel seçimlerde iktidar ve ana muhalefet tarafından kullanılan şarkılar çok sayıda farklı kaynaklardan toplanarak bir araya getirilmiş ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Konuyla ilgilenen araştırmacılar bu çalışma üzerinden hepsine ulaşabilecektir. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de seçim kampanyalarında kullanılan şarkılardır. Örneklem belirlenirken ise dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Araştırmanın giriş kısmında ve sonraki bölümlerinde de bahsedildiği gibi bu çalışmada örneklem 1995 ve 2018 yılları arasında iktidar ve ana muhalefet partileri tarafından genel seçimlerde kullanılan şarkılardır.

Luborsky ve Rubenstein’e (1995) göre nitel araştırmalarda belirlenen örneklem sonucunda yapılan çalışmalarda amaçlanan şeye ulaşıyorsa bu örneklem yapılan çalışma için yeterli görülmektedir. Örneklem belirlenirken bu doğrultuda hareket edilmiştir (Başkale, 2016: 27).

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın kapsamına yalnızca iktidar ve ana muhalefet partilerinin genel seçim şarkıları dahil edilmiştir. Bunun nedeni seçim şarkılarının genelde iki farklı açıdan ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Bu iki farklı açının bir tarafında iktidar diğer tarafında ise muhalefet yer almaktadır. Seçim şarkılarında iktidar yaptıklarını anlatır ve bunların garantisi altında yapacaklarından bahseder, muhalefet ise zaman zaman iktidarı eleştiren tavırlarla eğer iktidara gelirse neleri değiştireceğinden bahseder. Bu bağlamda iktidar partisi ve muhalefet partilerinin en öne çıkan partisi olan ana muhalefet partisinin şarkıları çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise 1995 yılı ile 2018 yılı arasındaki genel seçimlerin baz alınmış olunmasıdır. Çalışmaya 1995’ten önceki yılların dahil edilmemiş olması o yıllara dair yapılan araştırmalarda şarkılarla ilgili net bilgilere ulaşamaması, bilgi kirliliğinin fazla olması ve şarkıların sözlerinin tamamına ulaşamamış olmasıdır. Bir diğer sınırlılık olan yerel seçimlerin dahil edilmemesinin nedeni ise yerel seçimlerde seçim kampanyaları yürütülürken daha çok aday merkezli ve analize dahil edilemeyecek kadar çok şarkının olmasıdır.

Bu duruma örnek olarak CHP’nin 2018 yılındaki genel seçimlerinde cumhurbaşkanı adayı olan Muharrem İnce için hazırlanan “İnce İnce Muharrem İnce” şarkısında geçen “Barışın, özgürlüğün, huzurun teminatı/ Geliyor İnce İnce Muharrem İnce/ Geliyor Hadi Muharrem İnce” ve Mansur Yavaş’ın Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adaylığı döneminde kullandığı “Yavaş gardaşım yavaş, geliyor Mansur Yavaş” sözlü şarkısı örnek olarak gösterilebilir (Öztürk, 2015: 215).

Burada bilgi kirliliğine sebebiyet vermemek açısından bir detaya değinmek gerekmektedir. 2018 yılında hem cumhurbaşkanı seçimleri hem de genel seçimler olduğu için bu seçimlerde diğer seçimlerden farklı olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce için yazılmış şarkılar da çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun nedeni her iki seçimde aynı anda yapıldığı için şarkıların meydanlarda, reklamlarda, sokaklarda kısacası her yerde ortak olarak kullanılmış olmasıdır. Bu durum Tablo 13'ün yorumlarında da görülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak hazırlanmış bir araştırmadır. Nitel araştırmalar, araştırmanın tasarlanma ve gerçekleştirme sürecinde araştırmacı kişiye daha esnek alan bırakan bir yöntemdir. Araştırmanın aşamalarında yeni yaklaşımlar veya yöntemler geliştirilebilir ya da araştırmanın kurgusunda değişiklikler yapılabilir. Bu bağlamda nitel araştırmaların keşfedici özelliğe sahip olduklarını söylemek mümkündür. Keşfetmeye yönelik olan araştırmalar, üzerine pek fazla çalışılmamış olan konuları aydınlatmak için faydalı ve kullanışlı bir yöntemdir (Neuman, 2012'den akt. Karataş, 2015: 64).

İçerik analizi ise elde edilen verilerin tanımlanmaya çalışıldığı bir yöntemdir. Verilerin birbirlerine benzediği veya birbirleri ile ilişkilerinin olduğu tespit edildiğinde bu veriler belirli bir tema çerçevesinde bir araya getirilir ve yorumlanır (Altunışık vd., 2010'dan akt. Karataş, 2015: 70).

Şarkılar analiz edilmeden önce sözleri hazırlanırken öncelikli olarak partilerin resmi sitelerinde yer alan bilgiler ışığında hareket edilmiştir. Ancak partilerin resmi web sitelerinde hangi yıl hangi şarkının kullanıldığına dair bilgiler oldukça kısıtlıdır. Bu yüzden o dönem yazılmış köşe yazıları, gazete haberlerine de başvurulmuştur. Ardından konuyla ilgili yapılan makale çalışmalarında yer alan bilgilerden de faydalanılmıştır. Sonuç olarak tüm bu kaynaklar bir araya getirilmiş ve kullanılan şarkıların isimleri ortaya konulmuştur. Daha sonra bu şarkılar yine öncelikle partilerin resmi web sitelerinde yer alan Mp3 kayıtları dinlenilerek Word dosyalarına aktarılmıştır. Partilerin resmi web sitelerinden ulaşılamayan şarkılar da Youtube vasıtası ile dinlenmiş ve Word dosyalarına aktarılmıştır. Bunun nedeni birçok seçim şarkısının sözlerine yazılı olarak ulaşılamamış olmasıdır. Şarkıların sözlerine ulaşıldıktan sonra ise Nvivo programından da faydalanılarak içerikler analiz edilmiştir. Nvivo programı bu noktada Word dosyalarında yer alan metinlerde hangi kelimenin kaç defa kullanıldığı konusunda hata

payını en aza indirerek doğru verileri elde etmeye yardımcı olmuştur. Şarkıların yorumları ise en objektif şekilde yapılmıştır. Bu yorumlar yapılırken iktidar ve muhalefete eşit mesafeden yaklaşmıştır. Tüm bunlar doğrultusunda analiz yaparken adım adım bazı aşamalardan geçilmiştir. Bu aşamalara aşağıda yer verilmiştir.

- 1995 ve 2018 yılları arasındaki tüm genel seçimler belirlendi.
- Genel seçimlerin sonuçlarına göre hangi partilerin iktidar hangi partilerin ana muhalefet partisi olduğu araştırıldı ve sonuçlandırıldı (1995 ve 1999 seçimleri sonucunda koalisyon hükümeti kurulduğu için ve o dönemde şarkı kullanımı az olduğu için bilgi k).
- Elde edilen şarkılar dinlendi ve Word dosyalarına kaydedildi.
- Word dosyaları Nvivo programı yardımı ile analiz edildi ve hangi kelimenin kaç defa kullanıldığı çoktan aza doğru olacak şekilde sıralandı ve partilerin şarkılarında en çok kullandığı kelimeler ortaya çıkarıldı.
- Bu kelimeler Excel'e aktararak kaydedildi.
- Şarkılarda yer alan benzer kelimelerin gözden kaçmaması ve veriler sonucunda yapılan yorumlarda hataya sebebiyet vermemek adına tüm Excel dosyaları detaylı şekilde tarandı.
- Bu veriler doğrultusunda her seçim dönemi için tablolar oluşturuldu.
- Oluşturulan tablolar ile elde edilen bulgular objektif bir şekilde yorumlandı ve bu yorumlardan yola çıkılarak bazı sonuçlar elde edildi, bu sonuçlara da çalışmanın sonuç bölümünde yer verildi.

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde 1995 yılından 2018 yılındaki son seçime kadar Türkiye'de yapılan genel seçimlerde iktidar ve ana muhalefet partilerinin kullandıkları seçim şarkılarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi sonucunda elde edilen veriler tablolar yardımı ile gösterilmiş ve bu tablolar yorumlanmıştır.

5.1. 1995 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ

1995 genel seçimleri Refah Partisi açısından yapılan hizmetlerin karşılığının alındığı bir yıl olmuştur. Refah Partisi belediyecilikteki başarısının karşılığı olarak bu seçimlerden %21.4 oy oranı ile birinci parti olarak çıkmıştır. ANAP % 19.6 oy oranı ile ikinci, DYP % 19.2 oy oranı ile üçüncü olurken DSP de %14.6 oy oranı ile dördüncü

olmuştur. ⁹Bu seçimlerin sonucunda DYP-CHP koalisyon hükümeti kurulmuştur ancak bu koalisyonun ömrü 4 ay olmuştur. Bu dönem seçim şarkılarının çok sık kullanıldığı bir dönem değildir. Bu yüzden yapılan araştırmalar sonucunda çok fazla şarkıya rastlanamamıştır. Bu doğrultuda çalışmaya dâhil edilen şarkılar seçimlerden birinci çıkan Refah Partisi'nin şarkıları ile ikinci çıkan parti olan Anavatan Partisi'nin şarkıları olmuştur.

Tablo 7. 1995 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması

SIRA NO	REFAH PARTİSİ	KELİMELEİN KULLANILMA SAYISI	SIRA NO	ANAVATAN PARTİSİ	KELİMELEİN KULLANILMA SAYISI
1	Refah-Refah'ın	14	1	ANAP-ANAP'lı-ANAP'ta	15
2	Müjdelere	5	2	Mesut Yılmaz	9
3	Türkiye'me	5	3	Biz-Bize-Bizimle	9
4	Yağacak	5	4	Yılmaz	7
5	Geldi	4	5	Kararlı	6
6	Olsun	4	6	Var	5
7	Vakti	4	7	Vatan	5
8	Bütün	3	8	Büyük	4
9	Diye	3	9	Anavatan	4
10	İçin	3	10	Farklıyız	4
11	Yollara	3	11	Ülke	4
12	Biz	3	12	Azimliyiz	3
13	Aşkıyla	2	13	Bir	3
14	Bayrakla	2	14	Hadi	3
15	Artık	2	15	İktidara	3
16	Destanlar	2	16	Yine	3
17	Geliyor	2	17	Çok	3
18	Hep	2	18	Bakalım	2
19	İnsanlar	2	19	Başkan	2
20	Kalbimiz	2	20	Başta	2
21	Mutlu	2	21	Dört	2
22	Olacak	2	22	Gençliğin	2
23	Sevgiyle	2	23	Güçlüyüz	2
24	Tura	2	24	Haklı	2
25	Vatan	2	25	Hayırlısı	2
26	Çarpıyor	2	26	İçin	2
27	Çıksın	2	27	İşte	2
28			28	Kolları	2
29			29	Nefesi	2
30			30	Sen	2
31			31	Sesi	2
32			32	Seviyoruz	2
33			33	Sorumlu	2
34			34	Sıvıyoruz	2
35			35	Yanında	2
36			36	Yarıştan	2
37			37	Yedi	2
38			38	Yeni	2
39			39	Yok	2
40			40	Yıllar	2
41			41	Yılmıyoruz	2

⁹ <http://www.ysk.gov.tr/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008>

1995 seçimlerinde Refah Partisi o güne kadar popüler olan pop şarkılarının sözlerinin değiştirilerek siyasi şarkılara dönüştürülmesi alışkanlığını yıkmıştır. Partiye özel şarkıların yazılmaya başlanması fikri Refah Partisi ile ilk gündeme gelmiş ve şarkılar dilden dile dolaşmaya başlamıştır. “Müjdelersun Refah Geliyor”, “Refahın Vakti Geldi” ve “Türkiyem’e Hep Refah Yağacak” şarkıları ile halkı etkilemeye çalışan Refah Partisi istediği sonuca ulaşmış ve seçimlerden galip çıkmıştır. ANAP ise 90’ların pop alışkanlığından vazgeçmeyerek “ANAP’lıyız ANAP’lı” ve “Hadi Bakalım” şarkıları ile seçim kampanyalarını yürütmüştür. Araştırmanın kapsamı gereği iktidar ve ana muhalefet partilerinin şarkıları incelenmiştir. Ancak 90’larda seçim kampanyalarında şarkıların kullanımı kısıtlı olduğu için bu dönem yalnızca Refah Partisi ve Anavatan Partisi’nin şarkı kullandığı bilgisine ulaşılmıştır. Dolayısı ile tablo 7 bu doğrultuda hazırlanmıştır. Yavuz ve Sezer’ e göre (2018: 30) 1995 seçimlerinde Mustafa Sandal’ın “Bu Kız Beni Görmeli” şarkısı dönemin cumhurbaşkanı Tansu Çiller’e uyarlanarak kullanılmıştır. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda şarkının söz ve müziğine ulaşılamamıştır. Yalnızca şarkıda geçen “Kararlısın Çillerim/ Sever seni milletin/ Yalnız sana oy veririm artık.” Sözlerine ulaşılabilmiştir. Bu yüzden şarkı çalışmanın dışında bırakılmıştır.¹⁰ Bu dönemde kullanılan şarkıların bazılarının görsellerine aşağıda yer verilmiştir:

Şekil 4. Refah'ın Vakti Geldi



Refahın vakti geldi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rLuFzAd6Pwo&t=78s> (Erişim Tarihi: 19.01.2020).

¹⁰ “Seçim Şarkıları Merakla Bekleniyor”, <http://www.yalovamiz.com/secim-sarkilari-merakla-bekleniyor-n16557/>, (Erişim Tarihi: 19.01.2020).

Şekil 5. ANAP'lıyız ANAP'lı



Anavatan Partisi Seçim Şarkısı Anaplıyız Anaplı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=KYpxpgbi2r8> (Erişim Tarihi: 19.01.2020).

Yapılan araştırmalar sonucunda 90'lı yıllarda partilerin seçim şarkılarına çok fazla önem vermedikleri görülmüştür. Genelde güncel pop şarkılarının üzerine yeni sözler yazılarak elde edilen şarkılar seçim kampanyalarında kullanılmıştır. Bu dönem ANAP tarafından kullanılan şarkılar da bunun örneklerindendir. Ancak Refah Partisi 1995 seçimlerinde dönemin şartlarına göre önemli bir adım atmış ve popüler şarkılara yeni sözler yazarak kullanmaktan vazgeçerek parti için özel olarak yazılmış şarkılar kullanmaya başlamıştır. Elbette ki seçimden sonra Refah Partisi'nin elde ettiği olumlu sonucu şarkıya bağlamak doğru olmaz ancak seçim sonucunda alınan oylara bakınca yazılan yeni şarkıların işe yaradığını söylemek mümkündür. Bu şarkılarında Refah Partisi 14 defa "Refah-Refah'ın" gibi partinin adını öne çıkaran vurgular yapmıştır. Aynı şekilde Anavatan Partisi'nin de en çok kullandığı kelime 15 defa "ANAP-ANAP'lı-ANAP'ta" olmuştur. Bununla birlikte şarkılarda en çok partinin adına vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise Refah Partisi'nin en çok kullandığı kelime "müjdelere" iken; Anavatan Partisi 9 defa "Mesut Yılmaz" vurgusu yapmıştır. Bu dönemlerde şarkılarda ağırlıklı olarak partilerin isimlerinin yanı sıra liderlerin ya da adayların isimlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ancak Refah Partisi'nin şarkılarında dönemin parti lideri Necmettin Erbakan'ın adının hiç geçmemiş olması partiye özel yeni yazılan ve pop şarkılarından uyarlanmayan şarkılarda lider vurgusuna pek fazla yer verilmediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Refah Partisi'nin şarkılarında sıklıkla "müjde" kelimesini vurgulaması, 90'ların ekonomik buhran içinde ve yorgun geçen yıllarından sonra Refah'ın halka bir müjde olarak geldiğini inandırmaya yönelik olduğu düşünülmektedir. Üçüncü sırada ise Refah Partisi en çok Türkiye vurgusu yaparken Anavatan Partisi "biz-bize-bizimle" gibi kendilerini seçmenden yana gösteren birliktelik mesajı vermiştir.

Şarkılarda kullanılan kelimelere genel bir bakış sergilendiğinde Refah Partisi “Refah, Türkiye, müjde, bayrak, destan, vatan, sevgi” gibi milliyetçilik duygusu içeren kavramları kullanırken; Anavatan Partisi’nin “ANAP, Mesut Yılmaz, biz, kararlı, azimli, vatan, iktidar” gibi tek bir kalıbın içerisinde değerlendirilemeyecek kavramları kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca ANAP’ın kullandığı kelimelere bakıldığında halka iktidara gelme konusunda kararlı olduğunu anlatmaya çalıştığı görülmüştür. Seçim sonuçlarına bakıldığında ise ANAP’ın şarkılarda vermek istediği mesajların oy olarak karşılığını alamadığı görülmektedir.

5.2. 1999 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ

1999 seçimlerin de 1995 yılına benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Hiçbir parti tek başına hükümet kurabilecek kadar milletvekili sayısına ulaşamamıştır. Bu seçimin sonuçlarına göre seçmenin oylarında büyük bir kayma olmuş ve önceki seçimlere göre sandıktan farklı bir sonuç çıkmıştır. Bu seçimlerde DSP %22.2 oy oranı ile sandıktan birinci çıkan parti olmuştur. MHP %18 ile ikinci sırada yer alırken FP %15.4 oy almıştır. Bu sonuçlara göre sandıktan dördüncü çıkan parti ise %13.2 ile ANAP olmuştur.¹¹

1999 seçimleri Türkiye’nin son koalisyon kurma deneyimini yaşadığı dönemdir. Dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel hükümeti kurma görevini seçimden birincilikle çıkan DSP lideri Bülent Ecevit’e vermiştir. Koalisyon görüşmeleri sonrasında ANAP’ın da ortaklığa katılması ile koalisyon hükümeti kurulmuştur. Böylece DSP-MHP-ANAP koalisyonu meydana gelmiştir.¹²

Tablo 8. 1999 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması

SIRA NO	DSP	KELİMELEİN KULLANILMA SAYISI	SIRA NO	MHP	KELİMELEİN KULLANILMA SAYISI
1	Güvercin	10	1	Kim	12
2	Gücü- Güçlendikçe-Güce	10	2	Bak	6
3	Halkın	8	3	Türkiye’m	5
4	Aydın	6	4	Ölürüm	5
5	DSP	6	5	Milliyetçi	3
6	Geliyor	6	6	Hareket	3
7	Gözün	6	7	Hey	3
8	Gülüyor	6	8	Peh	3
9	Türkiye	6	9	Akışına	3
10	Yüzü	6	10	Aşam	3
11	Aman	2	11	Boncuk	3

¹¹ <http://www.ysk.gov.tr/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008>

¹² “16 Yıl Önce Koalisyon Böyle Kurulmuştu” 2015, <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1089081-16-yil-once-koalisyon-boyle-kurulmustu>, (Erişim Tarihi: 14.01.2020).

12	Düzen	2	12	Davasına	3
13	Halkımıza	2	13	Dürüst	3
14	Kıyana	2	14	Heybelerin	3
15	Vermez	2	15	Kadrosuna	3
16	Yana	2	16	Lider	3
17	Yolumuz	2	17	Mavi	3
18			18	Nakışına	3
19			19	Paşam	3
20			20	Sevdasına	3
21			21	Takışına	3
22			22	Ülküsüne	3
23			23	İrmağının	3
24			24	Kır	2
25			25	Çizgi	2

1970’lerden sonra ilk defa iktidara gelen DSP’nin 1999 genel seçimleri çıkış parçası ise Bülent Ecevit’in kaleminden çıkan “Ak Güvercin” parçası olmuştur (Sabah, 2004’den akt. Öztürk, 2014: 210). Bu şarkı 2020’lere gelindiği bu dönemde bile hala DSP denildiğinde akla gelen ilk şarkıdır. İktidara ortak olan MHP ise bu seçimlere Mustafa Yıldızdoğan’ın şarkısı olan “Türkiyem” ile katılmıştır. Bu dönemde ilk defa resmi olarak seçim şarkısı ile MHP kitlesel olarak seçmene hitap etmiştir (Vural, 2007’den akt. Öztürk: 210). Bu şarkıya ek olarak MHP “Bir Yiğit Adam” şarkısını da 99 seçim kampanyalarında kullanmıştır. Bu dönemde seçim kampanyalarında yalnızca DSP ve MHP’nin şarkılarına ulaşılabildiği için analizler bu şarkılar üzerinden yapılmıştır. Döneme damgasını vuran “Ak Güvercin” ve “Türkiye’m” şarkılarının görsellerine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 6. Ak Güvercin



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zhOn2bO5IjI>, (Erişim Tarihi: 21.01.2020).

Şekil 7. Bir Yiğit Adam



Bir Yiğit Adam - Devlet BAĞÇELİ (MHP 1999 Seçim müziği)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YwZuWu1fJMM>, (Erişim Tarihi: 21.01.2020).

Yapılan analizler sonucunda DSP'nin seçim şarkısında 10 defa “güvercin” ve “güç-güce-güçlendikçe”, 8 defa ise “halkın” kelimesinin geçtiği görülmüştür. Güvercinin barışı simgeleyen bir hayvan olması DSP'nin halka barış mesajı vermek adına böyle bir kelimeyi kullandığını göstermektedir. En çok kullanılan bir diğer kelimenin “güç” olması ise siyasi ve ekonomik açıdan yorgun bir süreçten geçen Türkiye'ye beraber güçlü olunabileceğinin mesajı verilmektedir. Bu şarkı ile halkın DSP'yi seçmesi durumunda beraber güçlü bir gelecek inşa edilebileceği mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Üçüncü sırada ise “halkın” kelimesinin kullanımı DSP'nin şarkısında sürekli halktan bahsettiğini ve vurguyu halka yaptığını göstermektedir. Aynı zamanda DSP'nin seçim şarkısında en çok kullanılan kelimeler arasında yer alan “Aydın” kavramı ağırlıklı olarak sol kesimin sıklıkla kullandığı bir kelimedir. Bu da küçük adımlarla ideolojik söylemlerin şarkılara yerleşmeye başladığını göstermektedir. “Ölürüm Türkiyem” şarkısı o güne kadar hep milliyetçi kesimin partisi olan ve bu özelliği ile öne çıkan MHP'nin artık tüm halkı kucaklamak istediğinin mesajını vermektedir. MHP bu şarkı ile ayrım yapılmaksızın tüm Türkiye'yi kucaklayan bir tavır sergilemiştir. MHP'nin şarkılarında ise 12 defa kullanılarak ilk sırada yer alan “kim” kelimesi olmuştur. İkinci sırada “bak” kelimesi 6 kez kullanılırken, üçüncü ve dördüncü sırada ise 5'er defa “Türkiyem” ve “ölürüm” kelimeleri kullanılmıştır. MHP'nin şarkılarında kullanılan kelimelere bakıldığında mesaj verme kaygısının çok yoğun olmadığı, özellikle üzerinde durulan belirli konular olmadığı görülmektedir. Ancak bu dönem her iki partinin de şarkılarında neredeyse aynı sayıda “Türkiye” kelimesini kullanmış olduğu görülmektedir (DSP(6), MHP(5)). 1999 seçimlerinde kullanılan şarkıların analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre bu dönemde şarkılarda kişiler ya da partiler öne çıkarılmamıştır. Bunun yerine yavaş yavaş partilerin ideolojilerinin öne çıkarıldığı şarkıların tercih edilmeye başlanmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda Anavatan Partisi'nin 1999 seçimine özel hazırladığı bir şarkıya rastlanamamıştır. Yalnızca 1999 seçimlerinde Özcan Deniz'e ait olan "Hadi Hadi Meleğim" parçasının sözlerinin "Hadi Anavatan, Önce Anavatan" olarak değiştirilip Anavatan Partisi tarafından kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Önürmen ve Temel, 2014: 54; Sohtaoğlu, 2014). Ancak bu bilgiye başka hiçbir kaynakta rastlanamamıştır. Önürmen ve Temel'in çalışmasında da gösterilen kaynakta bu bilgiye ulaşılamamış olması ve şarkının sözlerine de ulaşılamaması üzerine bu parça çalışmaya dahil edilememiştir. Bu yüzden Tablo 8 DSP'nin şarkısı "Ak Güvercin" ve MHP'nin şarkıları "Türkiyem" ve "Bir Yiğit Adam" parçalarının analiz edilmesi üzerine oluşturulmuştur.

5.3. 2002 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ

2002 seçimleri Türkiye için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Uzun yıllar devam edecek olan AKP iktidarının doğduğu seçimler bu yıl içerisinde gerçekleştirilmiştir. 90'ların yorgun Türkiye'si uzun zaman sonra ilk kez bir partiyi tek başına iktidara getirmiş ve böylece AKP %34.28 oy oranı ile sandıktan birinci çıkan parti olmuştur. Sandığın ikinci partisi yani ana muhalefet partisi ise %19.39 oy oranı ile CHP olmuştur.¹³ Bu döneme kadar seçmenler ile siyasi partiler arasında devamlılık kazanan bir bağ kurulamamıştır. Bu durumu 1995 ve 1999 seçimlerinde hiçbir partinin tek başına iktidar olacak kadar çok oy alamamasından ve oy dağılımlarının çok değişken olmasından anlamak mümkündür. Oy oranlarına bakıldığında bu dönemde partiler arasındaki oy geçişlerinin yoğun olduğu görülmektedir. 2002'den bu yana ise durumlar farklılaşmış ve AKP 2018'deki son genel seçimlere kadar olan tüm genel seçimlerde sandıktan birinci parti olarak çıkmıştır.

Tablo 9. 2002 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması

SIRA NO	İKTİDAR PARTİSİ (AKP)	KELİMELERİN KULLANILMA SAYISI	SIRA NO	ANA MUHALEFET PARTİSİ (CHP)	KELİMELERİN KULLANILMA SAYISI
1	Sen-Seninle	5	1		
2	Kalk	4	2		
3	Yol-Yolum	4	3		
4	Bak	3	4		
5	Engel	3	5		
6	Gayrı	3	6		
7	Hak	3	7		
8	Yak	3	8		
9	Anadolu	2	9		
10	Gönlüm	2	10		

¹³ <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2002MilletvekiliSecimi/gumrukdahil/gumrukdahil.pdf>

11	Haydi	2	11		
12	Neler	2	12		
13	Yalnız	2	13		
14	Yeter	2	14		

Tablo 9’a bakıldığında ise Tablo 7 ve Tablo 8’den farklı bir detay göze çarpmaktadır. Tablo7’de yalnızca iktidar partisine ait şarkıların verileri bulunmaktadır. Bu seçimlerde AKP çıkış parçası olan “Haydi Anadolu” isimli parça ile 40 günden 68 tane miting yapmış ve şarkı meydanlarda sürekli olarak çalınmıştır. Dolayısı ile bu şarkı aynı zamanda AKP’nin ilk resmi parti şarkısı olma özelliğine de sahiptir. “Haydi Anadolu” aynı zamanda 2002 seçimleri döneminde paylaşılamayan şarkı olarak da tarihe adını yazdırmıştır. En başta şarkının sahibi Uğur Işılak tarafından CHP eski lideri Deniz Baykal’a armağan edilmiş ancak sözlerinin AKP’ye daha uyumlu olması üzerine AKP tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra Uğur Işılak’ın bu durumu onaylaması üzerine şarkı AKP ile bütünleşmiştir (Öztürk, 2014: 212).

CHP ise “Haydi Anadolu” parçasının da AKP’ye verilmesi üzerine 2002 seçimlerinde kampanya şarkısı olmadan seçim sürecinin yürütmüştür. 1992 yılında isim yasaklarının kalkması üzerine yeniden açılan CHP, DSP’nin de çöküşü ile tüm solun oyunu alarak bu seçimlerde en yüksek oy oranına ulaşmıştır. Bu seçimlerden sonra siyasal iletişim kampanyalarına daha çok önem vermeye başlamıştır. Buna ilk örnek olarak 2004 yılındaki yerel seçimlerde Kenan Doğulu’nun “Güzeller İçinden” parçası Deniz Baykal’a uyarlanarak seçim şarkısı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk, 2014: 214). Ancak çalışmanın sınırı genel seçimleri kapsadığı için bu yerel seçim parçası çalışmaya dahil edilememiştir.

AKP bu dönemde “Haydi Anadolu” parçasına ek olarak “Bundan böyle parçasını da kullanmıştır.¹⁴ Bu doğrultuda Tablo 9, AKP’nin “Haydi Anadolu” ve “Bundan Böyle” parçalarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi üzerine hazırlanmıştır. Tablo 9’da yer alan veriler incelendiğinde en çok 5 defa “sen-seninle” kelimesinin kullanıldığı ve burada halka bir sesleniş olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise halkı teşvik eden ve aksiyona geçmeyi güdüleyen “kalk” kelimesinin 4 defa kullanıldığı görülmüştür. Burada AKP halkı harekete geçmeye davet etmiş ve seçim sonuçlarına bakıldığında istenilen sonuca ulaşıldığı görülmüştür. Üçüncü sıradaki kelime ise yine 4 defa kullanılan “yol-yolum” kelimesidir. AKP burada “yol” kelimesi

¹⁴ “AKP’nin Seçim Şarkısı ‘Bundan Böyle’ “ 2002, <https://www.mynet.com/akpnin-secim-sarkisi-bundan-boyle-110100003920>, (Erişim Tarihi: 16.01.2020).

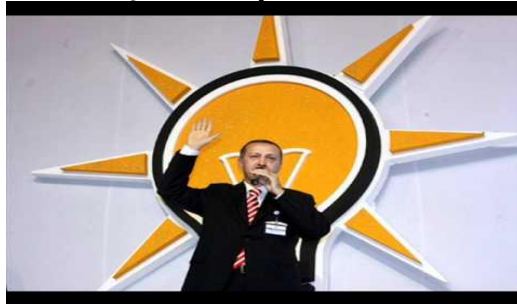
ile halk ile aynı fikir yolunda olduğundan bahsetmiştir. Yapılan analizlerle birlikte elde edilen bir başka bulguya göre Refah Partisi ve AKP arasında seçim şarkıları konusunda bir benzerlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 90'lı yıllarda Refah Partisi'nin kullandığı kelimelerin sonraki yıllarda AKP'nin de başvurduğu kelimeler arasında olduğu görülmektedir. Partilerin ideolojik yapılarının birbirine benzer olmasının bu durumu etkilemiş olmasının yanı sıra, Refah Partisi'nin şarkılarının halktan olumlu geri dönüş almış olması üzerine AKP'nin de bu şekilde bir politika izlemiş olabileceği düşünülmektedir. Ortak olarak iki partinin de sıklıkla kullandığı kelimelerden en dikkat çeken kelime ise “yol” kelimesi olmuştur. Bu doğrultuda iki partinin de seçmene aynı yolda ve aynı fikirde oldukları mesajını vermek istediği görülmektedir. İlerleyen yıllardaki analizlerde de görüleceği gibi AKP, 2002 yılı ve sonrasında da, şarkılarında birçok kez yol kelimesini kullanmıştır. Bu dönemde AKP tarafından kullanılan “Bundan Böyle” ve “Haydi Anadolu” şarkılarının görselleri ise aşağıda yer almaktadır.

Şekil 8. Bundan Böyle



Kaynak: <https://www.google.com/search?q=bundan+b%C3%B6yle+akp+2002>, (Erişim Tarihi: 21.01.2020).

Şekil 9. Haydi Anadolu



Kaynak: https://www.youtube.com/results?search_query=haydi+anadolu+2002+, (Erişim Tarihi: 21.01.2020).

5.4. 2007 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ

2007 genel seçimlerinde iktidar ve ana muhalefet değişmemiştir. Ancak AKP 2002 seçimlerine göre neredeyse oyunu %13 arttırarak %46.58 oy oranı yükseltmiş ve yine sandıktan birinci parti olarak çıkmıştır. Sandıktan ikinci çıkan parti ise %20.88 oy

oranı ile yine CHP olmuştur. CHP de bir önceki seçime göre oyunu yükseltmiştir ancak bu durum AKP kadar büyük oranda olmamıştır.¹⁵

Tablo 10. 2007 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması

SIRA NO	İKTİDAR PARTİSİ (AKP)	KELİMELERİN KULLANILMA SAYISI	SIRA NO	ANA MUHALEFET PARTİSİ (CHP)	KELİMELERİN KULLANILMA SAYISI
1	İçin	8	1	Türk-Türk'e-Türk'üz	18
2	Memleket	6	2	Şimdi	15
3	Bildik	2	3	Günler	12
4	Geçtik	2	4	Zamanı	11
5	Şey	2	5	CHP	9
6			6	Göreceğiz	8
7			7	Çocuklar	8
8			8	Cumhuriyet	8
9			9	Güzel	7
10			10	Biz	7
11			11	Hani	6
12			12	Maviliklere	6
13			13	Süreceğiz	6
14			14	Güneşli	5
15			15	İnanın	5
16			16	Motorları	5
17			17	Bir	4
18			18	Durmak	4
19			19	Göğsümüz	4
20			20	İleri	4
21			21	Siperi	4
22			22	Tunç	4
23			23	Yaraşmaz	4
24			24	Önde	4
25			25	Bütün	3
26			26	Halk	3
27			27	Kazanacak	3
28			28	Partisiyiz	3
29			29	Cumaları	2
30			30	Dünya	2
31			31	Gelir	2
32			32	Gibi	2
33			33	Pazarları	2
34			34	Tarihten	2
35			35	Yalnız	2
36			36	Yılda	2
37			37	Işıklı	2

Bu seçimlerde AKP bir önceki seçimlerde olduğu gibi yine bir Uğur Işılak parçası olan “Her Şey Türkiye İçin” ile seçimlere katılmıştır. CHP ise “Şimdi CHP Zamanı”, “Güzel Günler Göreceğiz Çocuklar” ve “10. Yıl Marşı” ile seçim kampanyasını yürütmüştür (Bakır vd., 2018:405). Bu şarkılardan bazılarının görselleri aşağıdaki gibidir:

¹⁵ <http://www.ysk.gov.tr/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008>

Şekil 10. Her Şey Türkiye İçin



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=nMKZEPbUAts&t=1s>, (Erişim Tarihi: 21.01.2020).

Şekil 11. Şimdi CHP Zamanı



Kaynak: <https://www.google.com/search?q=%C5%9Fimdi+chp+zaman%C4%B1>, (Erişim Tarihi: 21.01.2020).

Tablo 10'daki analizler 2007 yılında iktidar partisi olan AKP ve ana muhalefet partisi olan CHP'nin şarkılarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi sonucu hazırlanmıştır. Bu dönemde AKP'nin seçim kampanyalarını tek bir şarkı ile yürütmüş olması verilerde çok fazla anlamlı farklılıklara ulaşılamamasına neden olmuştur. Ancak en çok kullanılan ilk iki kelime incelendiğinde anlamlı bir fark göze çarpmaktadır. AKP'nin "Her Şey Türkiye İçin" isimli parçasında 8 defa "için", 6 defa ise "memleket" kelimeleri kullanılmıştır. Bu noktada doğru yorum yapabilmek ve yanlış bilgiye sebebiyet vermemek açısından şarkının sözleri incelenmiştir. Ve sözlerde tabloda çıkan verilerle doğru orantılı şekilde en çok "memleket için" kalıbının kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kelime kalıbı ile halka, AKP'nin yaptığı her icraatı halk ve memleket için yaptığı mesajı verilmek istenmiştir.

2007 seçimlerinde CHP'nin en çok kullandığı kelime "Türk-Türk'üz-Türk'e" kelimeleri olmuştur. CHP şarkılar içerisinde milli duygulara dokunmak amacı ile Türk ve türevlerini 18 defa kullanmıştır. Bunun dışında Tablo 10'da da görüldüğü gibi 15 defa "şimdi", 12 defa "günler", 11 defa "zamanı", 9 defa "CHP", 8'er defa "göreceğiz, çocuklar, Cumhuriyet" kelimeleri kullanılırken 7 defa ise "güzel" kelimeleri kullanılmıştır. En çok kullanılan kelimelere bakıldığında CHP'nin çıkış parçası olan

“Şimdi CHP Zamanı” şarkısının sözleri ile doğru orantılı olan kelimelerin sık kullanıldığı görülmektedir. CHP burada seçmenden oy isterken artık CHP’nin iktidar olma ve hizmet etme vaktinin geldiğini vurgulamaktadır. Yine sık kullanılan kelimelerde görüldüğü gibi Edip Akbayram’ın “Güzel Günler Göreceğiz Çocuklar” şarkısı ile seçim kampanyalarında güzel günleri işaret eden vurgulara da sıklıkla yer verilmiştir. Ayrıca bu tarihe kadar incelenen şarkılarda göze çarpmayan bir detay bu seçimde CHP’nin şarkılarında öne çıkmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin yönetim şekli olan “Cumhuriyet” kavramının ilk olarak 2007 CHP genel seçim şarkılarında 8 defa kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

5.5. 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ

2011 genel seçimleri AKP’nin seçmenden sandıkta en çok destek gördüğü yıl olmuştur. Bu seçim sonuçlarına göre AKP, halkın yarısına yakınının oyunu alarak %49.83 gibi bir oranla yeniden sandıktan birinci parti olarak çıkmıştır. CHP ise 2002 ve 2007 seçimlerine göre oyunu arttırmış olmasına rağmen %25.98 oy oranı ile yine ikinci parti olarak kalmıştır.¹⁶

Tablo 11. 2011 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması

SIRA NO	İKTİDAR PARTİSİ (AKP)	KELİMELEİN KULLANILMA SAYISI	SIRA NO	ANA MUHALEFET PARTİSİ (CHP)	KELİMELEİN KULLANILMA SAYISI
1	Yeniden	42	1	Çıktı	15
2	Bir	26	2	Bir	13
3	Biz	24	3	Kılıçdaroğlu-Kılıçdar	11
4	Gel-Gelin-Gelsinler	21	4	Hem	6
5	Bir Daha	20	5	Dediler	5
6	Türkiye’m	16	6	Kara	5
7	Parti	14	7	Yakındır	5
8	İçin	12	8	Sen	5
9	İşte	10	9	Sıra	5
10	Hadi	9	10	Geliyor	4
11	İlla	8	11	İşlik	4
12	Yürüyelim	7	12	Değil	3
13	Dünya	6	13	Dürüst	3
14	Beraber	6	14	İnsanoğlu	3
15	Sen	5	15	İçin	3
16	Yol-Yola	5	16	Temiz	3
17	Ele	5	17	Artık	2
18	Aynı	5	18	Fitil	2
19	Güçlü	5	19	Hele	2
20	Hepimiz	5	20	İstanbul	2
21	Olsa	5	21	Ona	2
22	Yakındır	5	22	Çal	2
23	Aydınlık	4	23		
24	Duysun	4	24		
25	Gibi	4	25		

¹⁶ <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2011MilletvekiliSecimi/gumrukdahil/gumrukdahil.pdf>

26	Hep	4	26		
27	Hey	4	27		
28	Tüm	4	28		
29	Yeni	4	29		
30	Yine	4	30		
31	Isıkta	4	31		
32	Işık	3	32		
33	Hem	3	33		
34	Andımız	2	34		
35	Batıdan	2	35		
36	Bitsin	2	36		
37	Bütün	2	37		
38	Damla	2	38		
39	Destan	2	39		
40	Dolu	2	40		
41	Doğudan	2	41		
42	Fıtil	2	42		
43	Gençler	2	43		
44	Gönüller	2	44		
45	Görsün	2	45		
46	Hedefimiz	2	46		
47	Hele	2	47		
48	Kardeşiz	2	48		
49	Katıl	2	49		
50	Kol Kola	2	50		
51	Söyleyelim	2	51		
52	Tam Vakti	2	52		
53	Yeter	2	53		
54	Zor	2	54		
55	Çal	2	55		
56	Şarkımız	2	56		
57	Umut	2	57		

Tablo 11’de yer alan veriler 2011 yılındaki genel seçimlerde yürütülen kampanyalarda iktidar partisi olan AKP ve ana muhalefet partisi olan CHP tarafından kullanılan şarkıların analiz edilmesi ile elde edilmiştir. Araştırmalar sonucu elde edilen şarkıların sayısına bakıldığında, 2011 seçimlerinde önceki yıllara oranla çok daha fazla şarkı kullanıldığı görülmektedir. AKP 2011 seçim kampanyasını yürütürken “Beraberiz Biz Hepimiz”, “Bir Daha Bir Daha”, “Cilveloy Nanayda”, “Haydi Bir Daha”, “İlla Ak Parti”, “Şimdi Tam Vakti” ve “Yeniden Türkiye” şarkılarını kullanmıştır (Bölükbaşı ve Macar, 2019: 950). 2011’de AKP’nin kullandığı parçalara bakıldığında AKP ile bütünleşen parçaların bu dönemde ortaya çıktığı görülmektedir.

CHP ise 2011 seçimlerine Onur Akın tarafından bestelenen hükümeti eleştiren sözleri ile zihinlerde kalan “Ak Dediler Kara Çıktı” parçası ile katılmıştır. Bunun dışında yine 2011 seçimlerinde kullanılmak üzere Kılıçdaroğlu için bestelenen “Geliyor Kılıçdaroğlu” ve Diyarbakırlı Aşık İhsani’nin bir şiirinden alınıp nakarata eklemeler yapılarak kullanılan “Bir Isık da Sen Çal” isimli şarkılar da bu seçimlerde kullanılmıştır (Bölükbaşı ve Macar, 2011: 956). Resim 9 ve Resim 10’da her iki partinin

de 2011 seçimlerinde kullandığı şarkılardan bazılarının görsellerine yer verilmiştir. AKP ve CHP'nin 2011 yılında kullandığı şarkıların bazılarının görsellerine aşağıda yer verilmiştir:

Şekil 12. İlla Ak Parti



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=IW7umicdFHo>, (Erişim Tarihi: 22.01.2020).

Şekil 13. Bir ıslık da Sen Çal



Kaynak: <https://www.google.com/search?q=bir+%C4%B1sl%C4%B1kta+sen+%C3%A7al>, (Erişim Tarihi: 22.01.2020).

2011 seçim şarkılarının içerikleri analiz edildiğinde dikkat çeken çok fazla detay olduğu görülmüştür. Özellikle AKP'nin şarkılarında oldukça anlamlı farklılıklar vardır. İlk sırada “yeniden” kelimesinin yer alması 2002’den beri devam eden AKP iktidarının bu seçimlerde yeniden halk tarafından destek beklediğini göstermektedir. Buna karşılık CHP’nin ilk sırada yer alan kelimesinin “çıktı” olması yorumlanabilecek anlamlı bir farklılığa ulaşamadığını göstermektedir. Ancak ikinci sırada kullanılan kelimelere bakıldığında her iki partinin de “bir” kelimesini kullandığı görülmektedir. Üçüncü sırada AKP 24 defa “biz” kelimesini kullanmıştır. “biz” kelimesinin şarkılarda bu kadar çok kullanılması ile AKP’nin halktan yana bir duruş gösterdiği ve beraberlik mesajı vermek istediği görülmektedir. CHP ise üçüncü sırada parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun soyadı olan “Kılıçdaroğlu-Kılıçdar” kelimelerini 11 kez kullanmıştır. Bu kullanımla birlikte seçim şarkılarında 90’lardan sonra vazgeçilen lider vurgusunun yeniden kullanılmaya başlandığı görülmektedir. “Geliyor Kılıçdar Kılıçdaroğlu, hem temiz hem de dürüst bir insanoğlu” sözleri ile Kılıçdaroğlu’nun dürüst ve dolayısı ile Türk halkına yakışan bir lider olduğu mesajı verilmek istenmektedir. AKP ise bundan önceki seçimlerde olduğu gibi bu seçimlerde kullandığı şarkılarda da AKP lideri Recep

Tayyip Erdoğan'a dair bir vurgu yapmamıştır. AKP'nin sıklıkla kullandığı bir diğer kelime ise 21 defa kullanılan “gel-gelin-gelsinler” olmuştur. Bu kelimeler ile seçmen yine AKP'ye oy vermeye ve partiye davet edilmiştir. Aynı zamanda “gel” kavramı ile ilgili dikkat çeken önemli bir ayrıntı elde edilmiştir. Araştırmanın kapsamında yer alan bundan önceki tüm seçimlerde sandıktan birinci çıkan partilerin seçim şarkılarında sürekli olarak “gel” kelimesini kullandıkları görülmüştür. Muhalefete oranla iktidar partilerinin şarkılarıyla birlikte halkı oy verme konusunda daha fazla güdüleme çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Ek olarak bundan sonraki yıllarda da yine iktidar partisinin “gel” kelimesini kullandığı da görülmektedir. Bunun hemen ardından 20 defa “Bir Daha” ve 16 defa da “Türkiyem” kelimeleri kullanılmıştır. “Bir Daha” ve “Yeniden” kullanımlarına bakıldığında AKP'nin halktan aldığı desteğin bilincinde olarak hazırlandığı bir seçim kampanyası yürüttüğü yorumunu yapmak mümkündür. AKP 2011 yılına kadar halktan aldığı oylar ile sandıktan birinci parti olarak çıkmış ve bu yıl da halktan yine aynısını istemektedir. “Türkiyem” ise Tablo 8'de de görüleceği gibi en son 1999 yılında MHP'nin seçim şarkısında sıkça kullanılmış olan bir kelimedir ve 2011 seçimlerinde yeniden AKP ile şarkılardaki yerini almıştır. Buradan AKP'nin şarkılarında tüm ülkeyi sahiplenilen bir mesaj vermeye çalıştığı görülmektedir.

2011 seçim şarkıları ile iktidar partisi önceki yıllarda olduğu gibi yine “yol” kelimesinin kullanmaya devam etmiştir. Bu kelime ile her yıl düzenli olarak iktidar partileri halk ile aynı fikir yolunda olduklarının mesajını vermek için çabalamaktadırlar. Ana muhalefet partisinin ise 2011 seçimlerinde kullandığı şarkıların içerisinde bugüne kadar pek fazla yer almayan “temiz, dürüst” gibi kavramları kullanmaya başladığı görülmektedir. Bu kelimeler ile halka pozitif içerikli mesajlar vermeye çalıştığı görülmektedir.

Bu dönemin en öne çıkan bulgularından biri de 2011 seçimlerine kadar şarkılarında eleştirel detaylara pek fazla yer vermeyen CHP'nin bu seçimlerde halka “uyan” çağrısı yapması ve “Ak Dediler Kara Çıktı” gibi AKP'yi eleştiren kalıplara başvurmasıdır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlara göre AKP, şarkılarıyla daha çok halka mesaj gönderen kalıplar kullanmaya özen göstermiştir. Buna karşılık olarak CHP ise daha çok AKP'ye yüklenen bir tavır sergileyerek oldukça eleştirel şarkılar kullanmıştır.

5.6. 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ

2015 yılında 2 tane genel seçim yapılmıştır. İlki 7 Haziran tarihinde gerçekleştirilen seçimdir. Bu seçimin sonucuna göre AKP'nin oy oranı oldukça düşmüştür. AKP seçmenin %40.87'sinin oyunu alırken; CHP %24.95 oy oranında kalmıştır. Bu sonuçlarla birlikte hiçbir parti tek başına hükümet kurabilecek kadar milletvekili sayısına ulaşamayınca koalisyon kurma ihtimali gündeme gelmiştir. Koalisyon görüşmelerinin sonuç vermemesi üzerine Türkiye 1 Kasım tarihinde erken seçime gitmiştir. Yapılan erken seçimin sonucunda ise AKP % 49.50 oy oranı ile tek başına hükümeti kurma hakkı kazanırken; CHP seçmenin %25.32'sinin oyunu alarak tekrardan ana muhalefet partisi olmuştur.¹⁷

Tablo 12. 2015 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması

SIRA NO	İKTİDAR PARTİSİ (AKP)	KELİMELEİN KULLANILMA SAYISI	SIRA NO	ANA MUHALEFET PARTİSİ (CHP)	KELİMELEİN KULLANILMA SAYISI
1	Türkiye-Türkiyem-Türkiyeyiz	38	1	Gel-Gelin-Geldi	26
2	Biz-Bizim-Bizimdir	22	2	Türkiye	18
3	Yeni	19	3	Bir	17
4	Büyük	13	4	Önce	14
5	İçin	13	5	Dost	8
6	Var	12	6	Sen	8
7	Selam	11	7	Nerdesin	6
8	Ses	11	8	Hep	5
9	Söyle	11	9	Birlik	4
10	Millet	11	10	Gözlüm	3
11	Bir	9	11	Mavim	3
12	Tek	9	12	Uyanacak	3
13	Kardeş-Kardeşiz-Kardeşlik	9	13	Yaşanacak	3
14	Yürekler	8	14	Vakti	3
15	Haydi	7	15	CHP	3
16	Vatan-Vatana	7	16	Artık	2
17	Hep Birlikte	6	17	Kızlar	2
18	İle	6	18	Akşamı	2
19	Dört	6	19	Bak	2
20	Yeniden	5	20	Birlikte	2
21	Hedefler	4	21	Biz	2
22	Ben	4	22	Daha	2
23	Sizinle	4	23	Demokrasi	2
24	Şimdi	4	24	Haziranın	2
25	Gel-Geldi	4	25	Kılıçdaroğlu	2
26	Bayrak	3	26	Omuz Omuza	2
27	Birlik	3	27	Türkülerle	2
28	Bozmaya	3	28	Yola	2
29	Cihana	3	29	Şarkılarla	2
30	Daha	3	30	Sevgi	2
31	Ele	3	31		

¹⁷ “Erken Seçim Ne Zaman? 2015'te 2. Seçim Tarihi Belli Oldu!” 2015, <https://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/2015te-2-secim-ysk-kesin-secim-tarihini-acikladi-919187/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

32	Hak	3	32		
33	Hepimiz	3	33		
34	Kazmaya	3	34		
35	Kuyu	3	35		
36	Oyunu	3	36		
37	Tarih	3	37		
38	Tırnakla	3	38		
39	Yana	3	39		
40	Yazmaya	3	40		
41	Afrika'dan	2	41		
42	Akdeniz	2	42		
43	Asya'ya	2	43		
44	Avrupa'ya	2	44		
45	Barış	2	45		
46	Başardık	2	46		
47	Bucağa	2	47		
48	Bütün	2	48		
49	Doğu	2	49		
50	Emir	2	50		
51	Gönül	2	51		
52	Hedef	2	52		
53	Hizmet	2	53		
54	İklim	2	54		
55	İşler	2	55		
56	İşte	2	56		
57	Karadeniz	2	57		
58	Kulak	2	58		
59	Mazlumun	2	59		
60	Memleket	2	60		
61	Nefes	2	61		
62	Sesi	2	62		
63	Sevda	2	63		
64	Somali	2	64		
65	Tüm	2	65		
66	Türküye	2	66		
67	Vakti	2	67		
68	Yer	2	68		
69	Yedi	2	69		
70	Yepyeni	2	70		
71	Yolumuz	2	71		
72	Zaferler	2	72		
73	Ülkeye	2	73		

Tablo 12’de yer alan bilgiler AKP ve CHP’nin 2015 genel seçimlerinde siyasal kampanya süreçleri boyunca kullandığı şarkıların analiz edilmesi sonucunda elde edilmiştir. 2015 seçimlerinde AKP, “Ak Yürekler”, “Bize Her Yer Türkiye”, “Memleket Türküsü”, “Selam Olsun”, “Sevda ile Aşk İle”, “Söyle Var Mısın” ve “Yakın Işıkları” parçalarını kullanmıştır.¹⁸ Ardından Ankara Ticaret Odası Kongre Merkezi’nde Kemal Kılıçdaroğlu tarafından yapılan açıklama ile CHP’nin 2015 seçimlerinde kullandığı “Önce Türkiye” adlı parça da yayınlanmıştır.¹⁹ Ayrıca CHP

¹⁸ “İşte AK Parti’nin Yeni Seçim Şarkıları” 2015, <https://www.yenisafak.com/secim/iste-ak-partinin-yeni-secim-sarkilari-2120479>, (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

¹⁹ “İşte CHP’nin Seçim Şarkısı” 2015, <https://www.sozcu.com.tr/2015/gundem/chp-secim-sarkisini-yayinladi-947320/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

2015 seçimlerinde “Sarı Saçlım Mavi Gözlüm” ve “Yaşanacak Bir Türkiye” parçalarını da kullanmıştır. Aynı yıl içerisinde erken seçime gidilmesi ile birlikte CHP şarkılarına bir yenisini daha eklemiş ve “Vakti Geldi” şarkısı da seçim kampanyasında kullanılmaya başlanmıştır.²⁰ Bu şarkılardan bazılarının görseline aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 14. Söyle Var mısın?



Kaynak: [https://www.google.com/search?q=akp+2015+se%C3%A7im+%C5%9Fark%C4%B1s%C4%B1,\(Erişim+Tarihi:22.01.2020\).](https://www.google.com/search?q=akp+2015+se%C3%A7im+%C5%9Fark%C4%B1s%C4%B1,(Erişim+Tarihi:22.01.2020).)

Şekil 15. Yaşanacak Bir Türkiye



Kaynak: [https://www.google.com/search?rlz=1C1OKWM_trTR817TR817&biw=1366&bih,\(Erişim+Tarihi:22.01.2020\).](https://www.google.com/search?rlz=1C1OKWM_trTR817TR817&biw=1366&bih,(Erişim+Tarihi:22.01.2020).)

Bilgi kirliliği olmaması açısından buraya önemli bir not bırakmak gerekmektedir. Budak (2018: 35), CHP’nin “Sarı Saçlım Mavi Gözlüm” şarkısını 2015’te kullandığını ifade ederken Öztürk (2014: 214) ise bu şarkının 2007 yılında kullanıldığını ifade etmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda CHP’nin mitinglerinde bu şarkıya sıklıkla yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise şarkıya 2015 yılının analizlerinde yer verilmiştir.

Tablo 12’de yer alan veriler incelendiğinde AKP’nin 2015 yılında kullandığı şarkılarda en çok Türkiye vurgusu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. AKP şarkılarda 38 defa “Türkiye-Türkiye’m-Türkiye’yiz” gibi vurgular yapmıştır. CHP’de ise siyasal pazarlamanın seçmenlerden oy kazanma amacına yönelik olarak bir davet söz

²⁰ “Seçim 2015 Görsel İletişim Klavuzu” 2015, <http://secim2015.chp.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

konusudur. CHP seçmene çağrı yaparak 26 defa “gel-gelin-geldi” vurgusu yapmış ve halkı partiye ve kendilerine oy vermeye davet etmiştir. Burada önemli bir parantez açmak gerekmektedir. “gel” kelimesi bundan önceki seçimlerde bütün iktidar partilerinin şarkılarında sıklıkla kullanılan bir kelimedir. Özellikle Tablo 11’de de görüldüğü gibi 2011 yılında iktidar tarafından en çok kullanılan kelimelerden biri olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise şarkılar hazırlanırken bu durum fark edilmiş olacak ki CHP de bu dönem itibari ile şarkılarında “gel” kelimesine sıklıkla yer vermeye başlamıştır. Ancak bu dönemde iktidarın “gel” kelimesini kullanmayı oldukça azalttığı görülmektedir. AKP’nin en çok kullandığı “Türkiye” ve türevi kelimeler ise CHP tarafından en çok kullanılan kelimelerde ikinci sırada kendine yer bularak 18 defa kullanılmıştır. “Türkiye” kelimesi de tıpkı “gel” kelimesi gibi 2011 yılında AKP tarafından sıklıkla kullanılan kelimelerden biridir ancak önceki senelerde CHP’nin “Türkiye” kelimesine pek fazla yer vermediği görülmektedir. 2011 yılında AKP’nin kullanmasının ardından 2015 yılında da CHP oldukça fazla şekilde “Türkiye” kelimesini kullanmıştır. AKP’nin en çok kullandığı ikinci kelime ise “biz-bizim-bizimdir” gibi biz vurgusu yapılan kelimelerdir. AKP şarkılarında bu kelimeler 22 defa kullanılmıştır. AKP’nin “biz” vurgusuna karşın CHP’nin “sen” kelimesini 8 defa kullanmış olması dikkat çekici bir detaydır. Bu detaya ek olarak her iki partinin de bu dönem kullandıkları şarkılarda beraberlik içerikli kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. İktidar partisi “biz, hep birlikte, birlik” gibi kelimelerle bu mesajı verirken; ana muhalefet partisi ise “birlik, birlikte, omuz omuza” gibi kelimelerle bütünlük ve beraberlik mesajı vermeye çalışmaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde hem AKP’nin hem de CHP’nin şarkılarında kullanılan kelimelerde oldukça dikkat çekici detaylar olduğu fark edilmiştir. Mesela AKP’nin şarkılarında “Türkiye, biz, yeni, vatan, millet, tek, kardeşlik, yeniden” kelimelerinin çok defa vurgulandığı görülmüştür. AKP’nin kullandığı bu kelimelere bakıldığında partiyi ve seçmeni aynı tarafta gösteren biz vurgusu öne çıkmaktadır. Ek olarak çokça kullanılan kelimelerin milliyetçilik ve vatanseverlik duygusu içeren kelimeler olduğu görülmektedir. CHP ise “Gel, Türkiye, önce, dost, bir, birlik, sen, uyanacak” gibi vurguları daha çok yapmıştır. CHP’nin bu kelimeler ile dostluk ve birlik vurgusu yapması genelde halktan uzak bir tavır sergilediği konusunda aldığı eleştirilerden arınma girişimi olarak değerlendirilebilir. Yine bu dönem CHP’nin şarkılarında kullandığı en dikkat çeken detaylardan biri “uyanacak” kelimesidir. CHP burada

AKP'yi eleştirerek halkın AKP'ye oy veren kesimine “uyanın, gözünüzü açın” gibi bir çağrıda bulunmuştur. Her iki partinin de sıkça kullandığı kelimeler karşılaştırıldığında ortak olarak kullanılan tek kelimenin “Türkiye” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

5.7. 2018 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ŞARKILARIN ANALİZİ

2018 seçimleri önceki seçimlerden farklı bir seçim olmuştur. Bu farkın nedeni 2018 yılında hem milletvekili genel seçimleri hem de Cumhurbaşkanı seçiminin yapılmış olmasıdır. Yine aynı seçimlerde ittifaklar ortaya çıkmıştır. AKP ve MHP “Cumhur İttifakı” adı altında bir araya gelmiş ve seçimlerde halihazırda cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan’ı desteklemiştir. CHP, İYİ Parti ve SP ise “Millet İttifakı” adı altında bir araya gelerek Muharrem İnce’yi desteklemiştir. Dolayısı ile önceki seçimlerden farklı olarak cumhur ittifakı adayı olan Recep Tayyip Erdoğan ve millet ittifakı adayı olan Muharrem İnce’nin adı şarkılarda sıklıkla kullanılmıştır.

YSK’dan alınan genel seçim sonuçlarına göre AKP 2002 yılından bu yana olduğu gibi yine liderliğini devam ettirerek %42.56 oy oranı ile iktidar partisi olmuştur. CHP ise %22.65 oy oranı ile ana muhalefet partisi olmaya devam etmiştir.²¹

Tablo 13. 2018 Yılı Genel Seçim Şarkılarında İktidar ve Muhalefet Partilerinin En Çok Kullandığı Kelimelerin Karşılaştırılması

SIRA NO	İKTİDAR PARTİSİ (AKP)	KELİMELERİN KULLANILMA SAYISI	SIRA NO	ANA MUHALEFET PARTİSİ (CHP)	KELİMELERİN KULLANILMA SAYISI
1	Erdoğan-R.T. Erdoğan	36	1	Muharrem İnce	34
2	Biz-biziz	24	2	Deyince	18
3	Vakit-Vaktidir	23	3	Bir	12
4	Millet-Milletin-Milletim	22	4	Hey	12
5	Gel	19	5	Dur	8
6	Tek	17	6	Yok	8
7	Türkiye	17	7	Beraber	7
8	Bir	14	8	Hep	7
9	Sen-Seninle-Senin	13	9	Tamam	7
10	Hasat	9	10	Biz	6
11	Yol-Yolundan	9	11	Duvarları	6
12	Haydi	7	12	Geleceği	6
13	Vatan	7	13	Geliyoruz	6
14	Hiç	5	14	Hazırız	6
15	Şimdi	5	15	İçin	6
16	Bayrak	4	16	Kurarız	6
17	Devam	4	17	Varız	6
18	Devlet	4	18	Yana	6
19	Evete	4	19	Yepyeni	6
20	Hadi	4	20	Yıkırız	6
21	Olan	4	21	Alacağız	5

²¹ <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96C.pdf>

22	Sözü	4	22	Artık	5
23	Akdidir	3	23	Millet	5
24	Dik	3	24	Mutluluktan	5
25	Büyük	3	25	Adalet	5
26	Gençliğin	3	26	Memleket	5
27	Gözü	3	27	Türkiye	5
28	Hep	3	28	Payımızı	4
29	Lideridir	3	29	Tam	4
30	Olsun	3	30	Zamanı	4
31	Tüm	3	31	İle	4
32	Yoktur	3	32	Diye	3
33	Geri	3	33	Eşitlik	3
34	Yürek	3	34	Hiç	3
35	Şahlanma	3	35	Kaldık	3
36	Adalet	3	36	Laiklik	3
37	Akan	2	37	Olur	3
38	Akdi	2	38	Yiğitlik	3
39	Aslanıdır	2	39	Özgürlük	3
40	Atan	2	40	Barış	3
41	Başkanı	2	41	Sevgi	3
42	Birlik	2	42	Diyor	2
43	Cesaretin	2	43	Geleceğe	2
44	Cumhurun	2	44	Güneş	2
45	Davası	2	45	Hem	2
46	Dem	2	46	Huzur	2
47	Devamdır	2	47	Karış	2
48	Doğan	2	48	Saygı	2
49	Durdukça	2	49	Seksen	2
50	Ecdadın	2	50	Son	2
51	Ele	2	51	Taviz	2
52	Eroğlu	2	52	Toprağında	2
53	Fatih	2	53	Önce	2
54	Gelecek	2	54	Cumhuriyet	2
55	Gururusun	2	55		
56	Gözyaşıyla	2			
57	Hak	2			
58	Hakka	2			
59	Hizmetinde	2			
60	İçin	2			
61	Kutlu	2			
62	Mazimde	2			
63	Mazlumun	2			
64	Müjdeler	2			
65	Olmanın	2			
66	Olur	2			
67	Partiye	2			
68	Razı	2			
69	Sarsılmaz	2			
70	Tam	2			
71	Umudusun	2			
72	Varlığını	2			
73	Yaradan	2			
74	Yüce	2			
75	Zulme	2			
76	Aşık	2			
77	Ümmetin	2			
78	Islanan	2			
79	Şahlanır	2			
80	Adam	2			

Tablo 13'te yer alan veriler AKP ve CHP'nin 2018 seçimlerinde kullandığı şarkıların incelenmesi sonucu elde edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu seçimlerde AKP'nin "Erdoğan Marşı", "Eroğlu Erdoğan", "Hasat Vakti", "Haydi Gel", "Seninle Yola Devam", "Tek Yürek Erdoğan", "Dönmem Geri" ve "Vakit Türkiye Vakti" şarkılarını kullanırken²²; CHP'nin ise "Hazırız Biz Varız", "İnce İnce Muharrem İnce", "Memleket Deyince", "İnsan İnsanı Sevince Muharrem İnce", "Millet İçin Geliyoruz" ve "Türkiye Tamam Diyor" şarkılarını kullandığı bilgisine ulaşılmıştır.²³ Bu şarkılardan bazılarının görsellerine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 16. Vakit Türkiye Vakti



Kaynak: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.ytimg.com>, (Erişim Tarihi: 22.01.2020).

Şekil 17. Türkiye Tamam Diyor



Kaynak (Resim 14): <https://www.youtube.com/watch?v=zruwf2bnAzA>, (Erişim Tarihi: 22.01.2020).

Tablo 13 incelendiğinde 2018 seçimlerinde genel seçimin yanı sıra Cumhurbaşkanı seçimi yapılmasının da etkileri görülmektedir. 90'ların ortalarından sonra şarkılarda liderlerin isimlerinin ve soy isimlerinin kullanılması yavaş yavaş popülerliğini yitirmeye başlamıştır. Bu seçimlerde cumhurbaşkanı adayının halka tanıtılması ve benimsetilmesi ve halkın aklında kalması için sıklıkla adayların isim ve soy isimleri kullanılmıştır. Bu dönem AKP şarkılarında 27 defa "Erdoğan" kelimesini

²² "AK Parti 2018 Seçim Şarkılarının Tamamı" 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=4wqJhG7BiHc>, (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

²³ "Cumhurbaşkanlığı 2018 Görsel İletişim Kılavuzu 2018, <http://secim2018.chp.org.tr/cumhur.html>, (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

kullanırken CHP'nin de kendi adayının adı olan "Muharrem İnce" yi 34 defa kullanıldığı görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın 2002 yılından beri Türkiye siyasetinde aktif bir yeri vardır. Muharrem İnce ise aktif olarak siyasette bulunmasına rağmen tüm Türkiye tarafından 2018 yılında tanınmıştır. Ancak buna rağmen Recep Tayyip Erdoğan'ın adı Muharrem İnce'ye göre daha az kullanılmıştır.

Tablo 13'e bakıldığında AKP'nin 2015 seçim şarkılarında fazlaca kullandığı "millet, Türkiye, biz" kelimelerini 2018 seçimlerinde de kullanmaya devam ettiği görülmüştür. Ayrıca 2015 yılında ara vermiş olsa da 2018 yılında tekrardan "gel" ve "yol" kelimelerinin AKP tarafından kullanılmaya başlandığı görülmektedir. AKP'nin "gel" ve "yol" kelimelerini kullandığı tüm yıllarda tek başına hükümeti kurabilecek kadar oy aldığı görülmüştür. Ancak AKP bu kelimeleri 2015 yılında kullanmamış ve sonucunda tek başına hükümeti kurabilecek oyu alamadığı için ikinci kez seçime gidilmesi gerekmiştir. Elbette ki oy oranlarındaki bu düşüşü kelimelere bağlamak doğru olmayacaktır ancak bu dikkat çeken detaylara çalışmada yer vermekte fayda vardır. 2018 yılı geldiğinde ise tekrardan "gel" ve "yol" kelimelerinin şarkılarda sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Ana muhalefet partisi CHP'nin ise şarkılarında sıklıkla "hey, dur" gibi nida kelimelerini kullanması da öne çıkan bir başka detaydır. CHP bu şarkılar ile halka seslenerek artık AKP'ye dur demesi gerektiğinin işaretini vermektedir. Şarkıların içerikleri incelendiğinde de CHP'nin "artık tamam" ve "dur de" kalıplarını sıklıkla içeren şarkılar kullandığı görülmektedir. Ana muhalefet partisinin en çok kullandığı kelimeler arasında "beraber" kelimesinin yer alması bundan önceki seçimlerde izlenen politikaya benzer bir politika izlendiğini göstermektedir. CHP yeniden halka birlik ve beraberlik mesajı vermiştir. Buna ek olarak ana muhalefet partisinin şarkılarında "mutluluk, özgürlük, barış, sevgi" gibi olumlu mesajlar veren söylemlere yer verildiği de görülmüştür. Bu dönem dikkat çeken bulgulardan biri ise iktidar tarafından 9 defa "hasat" kelimesinin kullanılmasıdır. Kelime anlamı olarak hasat, ekilen tohumların ürünlerinin alındığı dönemdir. Bu da iktidarın halka o güne kadar sunduğu hizmetlerin karşılığını almak istediğini göstermektedir. İktidar "Hasat vakti" diyerek halktan beklentisini dile getirmektedir.

AKP'nin şarkılarında sıklıkla geçen kelimelerden en dikkat çekenler, "Erdoğan, millet, biz, gel, tek, Türkiye, sen, yol, vatan, bayrak, devlet, dik, büyük, lider" kelimeleridir. CHP'nin şarkılarında ise en dikkat çeken kelimeler, "Muharrem İnce, hey,

dur, beraber, biz, gelecek, geliyoruz, hazırız, varız, millet, mutluluk, adalet, Türkiye, payımızı, eşitlik, laiklik” kelimeleridir.

Her iki partinin de kullandığı kelimeler Tablo 13’de toparlandığında daha net yorumlar yapabilmek mümkün olmuştur. Buna göre her iki partinin de şarkılarında kendi ideolojilerini yansıtan kelimelere yer verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda AKP’nin sloganı haline gelen “Tek Millet Tek Bayrak Tek Vatan Tek Devlet” cümlesinde yer alan tüm kelimelerin şarkılarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu vurguyla birlikte ülkenin bölünmez bir bütün oluşuna da vurgu yapılmıştır. Aynı şekilde Tayyip Erdoğan’ı sevenlerin sürekli dile getirdiği büyük ve dik bir lider vurgusu da şarkıların incelenmesi sonucu elde edilen bulgulardandır. CHP’nin ise, parti ideolojisinin temelini oluşturan ve kalkınmış bir ülke için gerekli olduğunu savunduğu “eşitlik, adalet, laiklik” kavramlarını şarkılarında çok defa kullandığı görülmüştür. Ayrıca CHP’nin şarkılarında “payımızı” kelimesini sıkça kullanması uzun zamandır iktidar olan AKP’ye “bu ülkede bizim de payımız var ve artık almaya geliyoruz” deme şekli olarak yorumlanabilir.

5.8.İKTİDAR VE ANA MUHALEFET PARTİLERİNİN TÜM ŞARKILARINDA EN ÇOK KULLANDIKLARI KELİMELELER

Tablo 14’te yer alan veriler iktidar partilerinin 1995-2018 yılları arasında kullandıkları tüm şarkıların analiz edilmesi sonucu elde edilmiştir. Bu doğrultuda iktidar partilerinin en çok kullandığı kelimenin “Türkiye” kelimesi olduğu görülmektedir. İkinci sırada diğer partilerin de şarkılarında zaman zaman yer verdiği bir kelime vardır. Bu kelime “biz” kelimesidir. Bu kelime ile iktidar, seçmene birliktelik mesajı vererek seçmenle aynı tarafta olduğunu belirten “biz” kelimesini şarkılarında sıklıkla kullanmıştır. Üçüncü sırada yer alan kelime ise “gel” kelimesi olmuştur. İktidar bu kelime ile seçmene daimi olarak kendine oy vermesi konusunda mesaj göndermektedir. Dördüncü sırada yer alan kelime “yeniden” kelimesidir. Bu kelime AK Parti’nin üst üste iktidar olduğu dönemden sonra gündeme gelmiş bir kelimedir. AK Parti 2002 yılından beri Türkiye’de tek başına iktidarı sırtlayan parti olmuştur. Bunun üzerine iktidar sonraki seçimlerde de sürekli olarak seçmene “yeniden bize oy verin” mesajı vermeye başlamıştır. Son sırada ise “Recep Tayyip Erdoğan” yer almaktadır. AK Parti’nin liderinin adı genel seçim şarkılarında pek fazla kullanılmamıştır. 2018 seçimlerinde ise aynı anda cumhurbaşkanı seçiminin de olmasının nedeni ile 36 defa lider adına vurgu yapılmıştır.

Tablo 14. İktidar Partilerinin Şarkılarında En Çok Kullanılan Kelimeler

SIRA NO	İKTİDAR	KELİMELERİN KULLANILMA SAYISI
1	Türkiye-Türkiye'm	88
2	Biz-biziz-bizimle	73
3	Gel-gelin-gelir	56
4	Yeniden	47
5	Recep Tayyip Erdoğan	36

Tablo 15'te yer alan veriler ise ana muhalefet partilerinin 1995-2018 yılları arasındaki seçimlerde kullandıkları şarkılarda en çok geçen kelimelerden oluşturulmuştur. Ana muhalefet partileri şarkılarında en çok “gel” kelimesini kullanmıştır. Her ne kadar sayı olarak iktidarın kullandığından daha az sayıda bu kelimeyi kullanmış olsa da yine de kendi içerisinde en çok kullandığı kelime seçmeni kendine oy vermeye davet eden “gel” kelimesi olmuştur. İkinci sırada ise “Muharrem İnce” yer almaktadır. Bunun nedeni 2018 yılında genel seçimin yanı sıra cumhurbaşkanı seçiminin de yapılmış olması ve Muharrem İnce'nin de bu seçimlerde ana muhalefet partisinin cumhurbaşkanı adayı olarak seçime katılmış olmasıdır. Ancak yine de ana muhalefet partilerinin liderlerinin adının şarkılarda bu kadar sık kullanılmadığı görülmektedir. Buradan da partilerin, şarkılardaki lider vurgusuna genel seçimlerde pek fazla yer vermediği görülmektedir. 90'lı yıllarda yer alan bu alışkanlık uzun yıllar gün yüzüne çıkmamış ancak 2018'de cumhurbaşkanı seçimlerinin de gerçekleşmesi ile birlikte tekrardan gündeme gelmiştir. Üçüncü sırada ise iktidarın da sıklıkla kullandığı “biz” kelimesi yer almaktadır. Bu kelime ile ana muhalefet de tıpkı iktidar gibi seçmen ile kendilerini bütünleştiren bir görüntü sergilemiş ve seçmen ile kendilerini sen ben diye ayırmadan “biz” olarak değerlendirmiştir. Dördüncü ve beşinci sırada yer alan kelimeler ise “Türkiye” ve “Türk” kelimeleridir. Türkiye kelimesinin hem iktidar hem de ana muhalefet tarafından sıklıkla kullanılmış olması normal bir durumdur. Ancak burada dikkat çeken bir detay vardır. Ana muhalefet partilerinin en çok kullandığı

kelimelerden sonuncusu “Türk” kelimesi olmuştur. Buna karşılık olarak iktidarın ise “Türkiye” kelimesini kullanmasına rağmen “Türk” kelimesini pek fazla kullanmaması oldukça dikkat çeken bir detaydır. Liderlerin söylemlerine veya parti üyelerinin konuşmalarına bakıldığında genelde AK Parti halka hitap ederken “millet” kelimesini kullanırken; CHP ise “halk” ya da “Türk Halkı” kavramını daha çok kullanmaktadır. Tablolardan çıkan sonucun da buna benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Ana Muhalefet Partilerinin Şarkılarında En Çok Kullanılan Kelimeler

SIRA NO	İKTİDAR	KELİMELERİN KULLANILMA SAYISI
1	Gel-gelin	38
2	Muharrem İnce	34
3	Biz-bize-bizim	24
4	Türkiye-Türkiye’yiz	22
5	Türk	18

5.9. TÜM ŞARKILARDA EN ÇOK KULLANILAN KELİMELER

Yapılan analizler sonucunda yukarıda yıl bazında tablolar hazırlanmış ve karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Buna ek olarak tüm şarkılar bir arada olacak şekilde Nvivo programı yardımı ile analiz edilmiştir. Bu analiz, anlamlı sonuçlar elde edilmesi açısından en az beş karakterden oluşan kelimeleri algılayacak şekilde yapılmış ve bu doğrultuda aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Ancak “gel”, “yol” ve “biz” kelimeleri türevleri ile birlikte şarkılarda sıklıkla kullanıldığı için bu üç kelime 5 karakter seçiminin dışında tutulmuştur.

Tablo 16. 1995 ve 2018 Yılları Arasında Tüm Partilerin Şarkılarında En Çok Kullanılan Kelimeler

SIRA NO	TÜM PARTİLER	KELİMELEİN KULLANILMA SAYISI	KELİMELEİN İKTİDAR TARAFINDAN KULLANILMA SAYISI	KELİMELEİN MUHALEFET TARAFINDAN KULLANILMA SAYISI
1	Türkiye-Türkiye'yiz	110	88	22
2	Biz-biziz-bizimle	97	73	24
3	Gel-gelin-gelir	94	56	38
4	Yeniden	47	47	0
5	Millet-milletin	38	33	5
6	Recep Tayyip Erdoğan	36	36	0
7	Muharrem İnce	34	0	34
8	Haydi-hadi	32	29	3
9	Beraber-birlik-birlikte	30	17	13
10	Yol	27	25	2

Tablo 16'da yer alan kelimeler tüm şarkıların incelenmesi sonucu elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre 1995 ve 2018 yılları arasındaki genel seçimlerde en çok kullanılan kelime toplamda 110 defa kullanım ile “Türkiye-Türkiye'yiz” gibi kelimeler olmuştur. “Türkiye” kelimesine bakıldığında özellikle 2011 yılı itibari ile iktidar tarafından kullanılmaya başladığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak ise 2015 yılı geldiğinde iktidar tarafından 38, ana muhalefet tarafından ise 18 defa kullanılmıştır. 2018 seçiminde ise her ne kadar kullanımı azalsa da iktidar tarafından 17, ana muhalefet tarafından 5 defa kullanılmıştır.

İkinci sırada “biz, bizim” kelimelerinin 97 defa kullanıldığı görülmektedir. Bu kelimelerin kullanımına bakıldığında 1995-2018 arasındaki her seçimde az ya da çok olarak kullanıldığı görülmüştür. Ancak özellikle 2011 yılına ait verilere bakıldığında iktidar tarafından 24 defa kullanıldığı ancak ana muhalefet tarafından kullanılmadığı görülmektedir. 2015 yılında da 2011 yılına benzer bir sonuç elde edilmiştir. 2015 yılında iktidar tarafından 22 defa kullanılırken ana muhalefet tarafından hiç kullanılmamıştır. 2018 yılında ise iktidar tarafından 24 defa kullanılırken ana muhalefet de şarkılarında yeniden “biz” kelimesini kullanmaya başlamıştır.

Üçüncü sırada ise “gel” ve türevi kelimeler 94 defa kullanıldığı görülmüştür. Bu kelime ile partiler seçmeni sürekli olarak kendilerine oy vermeye davet etmektedirler. Kelimelerin yıllar içerisindeki kullanıma sıklığına bakıldığında ise tıpkı biz kelimesinde olduğu gibi her seçim döneminde şarkılarda yer aldığı görülmektedir. En çok kullanıldığı yıl ise 2015 yılıdır. Bu yılda en çok 26 defa ana muhalefet tarafından kullanıldığı görülmüştür. En çok kullanıldığı ikinci yıl ise 2011 yılı olmuştur. “gel” kelimesi 2011 yılında 21 defa iktidar tarafından kullanılmıştır.

En çok kullanılan dördüncü kelime “yeniden” kelimesidir. Dana önce yorumlanan tablolar incelendiğinde en çok kullanılan ilk üç kelimenin tüm partiler tarafından ortak olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak “yeniden” kelimesi yalnızca AKP tarafından Tablo 11 ve Tablo 12’de de görüldüğü gibi toplamda 47 defa kullanıldığı görülmüştür. AKP 2002 ve 2007 seçimlerinden galip çıkmanın verdiği güvene dayanarak 2011 ve 2015’te de halktan yeniden destek istemiş ve “yeniden” kelimesini sıklıkla kullanmıştır. En çok kullanıldığı yıl ise 2011 yılıdır. Bu dönemde iktidar partisi 42 defa yeniden kelimesini kullanmıştır.

Tablo 16’ya göre “millet, milletimiz” kelimeleri şarkılar içerisinde 38 defa kullanılmıştır. Bu kullanımın çoğunluğunu iktidar partileri oluşturmaktadır. İktidar partileri 2015 yılında 11 defa, 2018 yılında ise 22 defa şarkılarda “millet” kelimesine yer vermiştir. Ancak buna karşılık olarak ana muhalefet partilerinin “millet” kelimesine pek fazla yer vermediği; yalnızca 2018 yılında 5 defa kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16’daki verilere göre en çok kullanılan ilk üç kelimenin anlamlı bir bütünlük içerisinde olduğu görülmektedir. “Türkiye, biz, gel” kelimeleri şarkılar hazırlanırken izlenen politikanın birleştirici ve bütünleştirici olduğu izlenimini vermektedir. Neredeyse tüm partilerin liderlerinin halka hitap ederken ya da röportaj verirken en çok kullandığı kelimelerin bunlar olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü partilerin amacı en çok oyu alabilmektir. Bu yüzden de her kesime hitap eden söylemleri seçerler. Bu bağlamda partilerin oy alabilmek adına kullandığı söylemlerin şarkılara da yansıdığını söylemek mümkündür.

En çok kullanılan altıncı kelime 36 defa kullanılarak “Recep Tayyip Erdoğan-Erdoğan” kelimeleri olurken; “Muharrem İnce” 34 defa kullanılarak yedinci olmuştur. Şarkılarda lider vurgusu yapma alışkanlığından 90’lardan sonra vazgeçilmiş olsa da 2018 seçimlerinde cumhurbaşkanı seçimlerinin de olması sebebiyle bu isimler de sık

kullanılanlarda kendine yer bulmuştur. Kelimelerin ağırlıklı olarak kullanıldığı yıla bakıldığında ise her iki kelime grubunun da yalnızca 2018 yılında kullanıldığı görülmüştür. Recep Tayyip Erdoğan'ın uzun yıllardır Türkiye siyasetinde aktif olarak bulunduğu bilinmektedir. Ancak bu duruma rağmen şarkılarda genelde ismi geçmemektedir. Muharrem İnce ise tıpkı Recep Tayyip Erdoğan gibi siyasette bulunan bir kişi olsa da tüm Türkiye tarafından tanınması ve cumhurbaşkanlığı gibi önemli bir seçime katılması 2018 yılında gerçekleşmiştir. Buna rağmen şarkılarda her ikisinin isminin de kullanılma sayısının aynı olduğu görülmektedir.

Tablo 16'nın sekizinci sırasına bakıldığında ise "haydi, hadi" kelimelerinin 32 defa kullanıldığı görülmektedir. Bu kelimeler genel olarak iktidar partileri tarafından kullanılmıştır. Ağırlıklı olarak kullanıldığı bir yıl yoktur. 2002-2018 yılları arasında AK Parti tarafından düzenli olarak seçmeni harekete geçirme maksadı ile kullanılmıştır.

En çok kullanılan dokuzuncu kelime ise "beraber-birlikte" kelimeleridir. Bu kelimelerin Tablo 16'nın dokuzuncu sırasında bir arada verilmesinin nedeni anlamca aynı özellikleri taşıyor olmalarıdır. Toplamda 30 defa kullanılan bu kelimeler partilerin halk ile aynı tarafta oldukları imajını çizmek için adına kullandıkları ve birlik mesajı verdikleri kelimelerdir. Bu kelimelerin kullanımına bakıldığında ise 2011 yılı itibarı ile hem iktidar hem de ana muhalefet tarafından düzenli bir kullanımı olduğu görülmektedir.

Tablo 16'nın son kelimesi ise "yol" kelimesidir. Toplamda 27 defa kullanılan "yol" kelimesi ağırlıklı olarak iktidar tarafından kullanılmıştır. Ana muhalefet partisi yalnızca 2015 yılında 2 defa bu kelimeyi kullanmıştır. 1995-2018 yılları arasındaki seçimlerde iktidar partileri bu kelimeyi düzenli olarak her seçimde kullanmıştır. Ancak en çok kullandığı yıl ise 2018 yılı olmuştur. İktidar partilerinin hepsinin kullandıkları şarkılarda "yol" kelimesine yer vermesi ise seçmene aynı yolda ve aynı fikirde olduğu mesajını vermek istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Pazarlama geçmişten günümüze insanoğlunun yaşamında oldukça önemli rol oynayan bir kavramdır. Birey, toplum ve üretimin olduğu her yerde pazarlamadan söz edilebilir. Pazarlama sayesinde işletmeler ürünlerini, kişiler fikirlerini toplumun her kesimiyle buluşturabilmektedir. Bunun için işletmeler ve kişiler farklı yöntemlere başvurumaktadırlar.

Aynı zamanda pazarlamanın pek çok türü bulunmaktadır. Bunlar mal ve hizmetlerin pazarlanması olabileceği gibi bir kişinin, kurumun, kuruluşun, markanın ya da bir fikrin pazarlanması da olabilmektedir. Pazarlamanın yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri ise siyasettir. Siyasette pazarlama faaliyetlerinin kullanımına ise siyasal pazarlama denilmektedir.

Siyasal pazarlamada lider, parti programı, adaylar, imaj, promosyon gibi bir çok faktör seçmenin tercihinde rol oynamaktadır. Bunlar ya profesyonel ekipler ya da parti içerisindeki amatör kişiler tarafından yapılmaktadır. Siyasal pazarlamada seçmeni çok iyi tanımak ve buna göre hareket etmek gerekir. Teknolojinin artması ve insanların eğitim seviyelerinin yükselmesi ile birlikte seçmenlerin partiler ya da liderler hakkındaki bilgileri de artmıştır. Bu yüzden pazarlama yöneticileri siyasal pazarlamayı en doğru şekilde kullanmalı ve seçmeni etkilemek için çabalamalıdır.

Siyasal pazarlama, partilerin ya da liderlerin seçmenden en fazla oyu almasını sağlamak için yürütülen faaliyetler bütünüdür. Seçim şarkıları da seçmeni etkileyen kavramlardan biridir. Bu çalışmada siyasal kampanya süreçlerinde seçmenin oyunu kazanabilmek için en çok kullanılan faktörlerden biri olan seçim şarkıları incelenmiştir. Müziğin insanların üzerinde oldukça kuvvetli bir etkisi vardır, siyasi partiler de bu etkiden faydalanabilmek adına seçim şarkılarını kullanmaktadırlar. Partiler, seçim şarkıları vasıtası ile halka vermek istedikleri mesajları şarkıların sözlerine yerleştirip üzerine müzikler ekleyerek kullanmaktadırlar. Bu şarkılar da meydanlarda, mitinglerde, seçim arabalarında, radyo ve televizyon reklamlarında kısacası halka ulaşabilecekleri tüm mecralarda seçmene dinletilmektedir.

Araştırma kapsamında 1995 ve 2018 yılları arasında gerçekleştirilen genel seçimlerde iktidar ve ana muhalefet partilerinin şarkıları incelenmiştir. Bu inceleme ile amaçlanan şey, iktidar ve ana muhalefet partilerinin 1995 yılından 2018 yılına kadar geçen süreçte seçim şarkılarında değişiklikler olup olmadığını ya da olduysa ne gibi değişiklikler olduğunu ortaya koymaktır. Bu yüzden şarkıların hepsi teker teker

incelenmiş, en çok kullanılan kelimelerin tabloları oluşturulmuş, kıyaslamalar ve yorumlar yapılmıştır. Tüm bu bulguları içeren tablolara üçüncü bölümde yer verilmiştir. Bu doğrultuda literatüre katkı sağlayacak önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bu yıllar arasında toplamda sekiz tane genel seçim gerçekleşmiştir. Bunlar 1995, 1999, 2002, 2007, 2011, 2015(2) ve 2018 yıllarında gerçekleştirilen genel seçimlerdir.

Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında yalnızca spesifik bir seçim üzerine odaklanılan ya da iki partinin her hangi bir yılda kullandığı şarkıların kıyas edilmesi üzerine odaklanılan yüksek lisans tez çalışmaları olduğu görülmektedir ve bunlara Tablo 5’te yer verilmiştir. Bu çalışmalardan “Müzik Aracılığı ile İdeolojik Söylemin Topluma Aktarılması: 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde AK Parti ve HDP Seçim Şarkıları Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmada elde edilen sonuçlardan biri AK Parti’nin istikrar ve yeniden vurgusu yapmış olduğudur. Bu tez çalışmasında da benzer bir sonuç elde edilmiş ve iktidarın yeniden söylemine sıklıkla yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan bir tanesi yıllar itibari ile seçim şarkılarında lider isminin yer almasının giderek azalmasıdır. Çalışmada 1995-2018 yılları arasındaki seçim müzikleri incelendiğinde günümüzde lider isimlerinin önceki yıllara göre seçim şarkılarında daha az kullanılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İktidar ve ana muhalefet partileri seçim şarkılarında lider isminden daha çok kendi görüşlerini ya da ideolojilerini yansıtan ifadelerle yer vermektedirler. Bu bağlamda ideolojileri birbirine benzeyen partilerin şarkılarında kullandıkları kelimelerin genelde aynı olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu noktada bir parantez açmakta fayda vardır. Seçim şarkılarındaki lider vurgusunun azalması konusunda 2018 yılında istisnai bir durum söz konusudur. 2018 yılında genel seçimlere ek olarak cumhurbaşkanı seçimleri de yapılmıştır. Bu yüzden şarkıların içerisinde cumhurbaşkanı adaylarının isimleri de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum da 2018 yılına ait tabloda liderlerin adını ilk sıralara yükseltmiştir. Ama bu yılın dışındaki yıllarda ağırlıklı olarak 90lardan bugüne yaklaşıldığında liderlerin ismine dair vurguların azaldığı görülmektedir.

İdeolojik söylemlerin hem iktidar hem de ana muhalefet tarafından kullanılmasının yanı sıra elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise iktidar partilerinin şarkılarda sıklıkla dini motiflere yer vermesidir. İktidar partileri genelde sağ görüşlü partiler olurken ana muhalefet partileri çoğunlukla sol görüşlü partilerdir. Ana muhalefet partilerinin şarkıları incelendiğinde dini motiflere rastlamak pek mümkün

değildir ancak 90'lı yıllardan bu yana iktidar partilerinin şarkılarında dini söylemlere yer verildiği görülmüştür. Özellikle 2000'li yıllara gelinmesi ile birlikte iktidar tarafından dini söylemlerin yer aldığı şarkıların kullanımı her geçen gün artmıştır.

Yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise 90'lı yıllarda iktidar ve ana muhalefet partileri ağırlıklı olarak güncel pop şarkılarının üzerine yeni sözler yazdırarak bunları seçim şarkıları olarak kullanmış olmasıdır. İlk olarak 1995 seçimlerinde Refah Partisi bu alışkanlığı bırakıp partiye özel yazılmış şarkılarla seçime katılsa da 90'lı yıllardaki faaliyette olan diğer partilerin bu alışkanlığa sıkı sıkıya bağlı olduğu görülmektedir. Ancak bu alışkanlık yılların geçmesi ile birlikte yerini partilere özel yazılan daha anlamlı ve mesaj verme kaygısı içeren şarkılara bırakmıştır.

Bir başka sonuca göre, iktidar partilerinin şarkılara daha fazla önem gösterdiği ve şarkıları oluştururken içerisinde halka vermek istediği mesajlar olan şarkıları daha fazla kullandığı bilgisine ulaşılmıştır. Ancak bu durum ana muhalefet partilerinde 2000'li yıllara kadar pek rastlanan bir durum değildir. İktidar partilerinin şarkılar ile seçmene mesaj verme çabası ana muhalefet tarafından daha sonraları fark edilmiş ve ana muhalefet partileri de şarkılarını bu doğrultuda hazırlamaya başlamıştır. Özellikle uzun yıllardır Türk siyasetinde aktif rol oynayan CHP'nin seçim şarkıları konusunda oldukça zayıf olduğu ancak yılların geçmesi ile birlikte partiyi öne çıkaran, akılda kalıcı ve kaliteli şarkılar ile seçime katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu da seçim şarkılarına verilen önemin ve dikkatin giderek arttığını göstermektedir.

Verilerin analizi edilmesi ile elde edilen sonuçlara göre seçim şarkılarının miadı olarak 2011 yılı kabul edilebilir. Önceki seçimlere göre hem iktidar hem de ana muhalefet partisi tarafından kullanılan şarkıların sayısında artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, önceki yıllara göre partilerin siyasal pazarlama faaliyetlerinden biri olan seçim şarkıları konusuna daha fazla önem göstermeye başladıklarını söylemek mümkündür. Bu durum yalnızca 2011 yılında kalmamış sonrasındaki tüm seçimlerde hem iktidar hem de ana muhalefet partileri tarafından kullanılan şarkıların sayısı artmaya devam etmiştir.

Analizler sonucunda 2015 yılında iktidarın 2011 yılında şarkılar konusunda izlediği doğru politikanın devam ettiği görülmektedir, Şarkılarda verilen anlamlı mesajlar iktidar ile sınırlı kalmamış ana muhalefet de bu noktada oldukça kendini geliştirmiştir. 2015 yılına dair elde edilen sonuçlardan biri de, iktidarın şarkılarında bu

seçim dönemine kadar sıkça yaptığı Türkiye vurgusuna ek olarak ana muhalefet de “nce Türkiye” ve “Yaşanacak Bir Türkiye” gibi şarkılarla daha btnleştirii bir yaklaşım sergilediği görülmüştür. Böylece 2015 yılına kadar ana muhalefetin şarkılarında pek fazla yer almayan “Türkiye” vurgusuna bu yıl sıkça başvurulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumu da, ana muhalefetin “belirli bir kesimin partisi” olmanın ötesine geçme çabası olarak değerlendirebilmek mümkündür.

Seçim şarkıları incelendiğinde ana muhalefet partilerinin şarkılarında yılların geçmesi ile birlikte eleştirel söylemlerin arttığı görülmüştür. Ana muhalefet partileri özellikle halkın iktidarı eleştirdiği noktalara değinen şarkılar yazmış ve bu şekilde halkın dikkatini daha çok çekmeyi hedeflemiştir. Buna karşılik olarak iktidar partilerinin şarkılarında ise daha çok yaptıkları ve yapacakları hizmetlerden bahsettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Analizlerin ve çıkan sonuçların ışığında seçim şarkılarda ne çıkan bazı başlıkların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda şarkılarda ağırlıklı olarak, liderlerin adına yapılan vurgular, ideolojik kavramlar, yapılmış ve yapılacak olan faaliyetler ve icraatlar, dini motifler ve özellikle ana muhalefet partileri tarafından yapılan eleştirel söylemler olduğu ortaya konulmuştur.

Çoğu insan hayatında birçok kez hiç dinlemediğini dşndği şarkıları aslında ezbere bildiğini fark etmiştir. Bu da müziğin öğrenmedeki gücünü ve akılda kalıcı etkisini göz önüne getirmektedir. Bu bağlamda müziğin evrensel gücü ve büyük kitlelere hitap edebilme özelliğinden yola çıkararak siyasal pazarlamanın farklı alanlarındaki kullanımlarında ne gibi etkiler yarattığı, sonuçları etkileyip etkilemediği ya da etkilediyse nasıl etkilediği üzerine çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Bu doğrultuda bundan sonra yapılacak olan araştırmalar için iktidar ve ana muhalefet partilerinin yanı sıra diğer partilerin şarkılarının da dâhil edildiği çalışmalar yapılması önerilmektedir. Buna ek olarak yerel seçimlerde kullanılan seçim şarkıları üzerine de çalışmalar yapılması araştırmacılara yapılan bir diğer öneridir.

Bu önerilerin yanı sıra genel seçimler ve yerel seçimler arasında seçim şarkıları hazırlanırken ne gibi farklar olduğuna dair çalışmalar yapılması da önerilmektedir. Bu şekilde yerel seçim şarkılarında hangi söylemlerin ne çıktığı, genel seçim şarkılarında hangi söylemlerin ne çıktığı araştırılabilir aradaki farklar ortaya konulabilir ve konuyla ilgilenenlere yol gösterici çalışmalar hazırlanabilmesi mümkün olur.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E., İlban, O. M. ve Özbek, V. (2011). Siyasi Partilerin Uyguladığı Pazarlama Anlayışının ve Hedef Pazar Stratejisinin Seçim Başarısı Üzerine Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.14, 215-240.
- AKP'nin Seçim Şarkısı 'Bundan Böyle'. (b.t) Ocak 16, 2020, <https://www.mynet.com/akpnin-secim-sarkisi-bundan-boyle-110100003920/>
- AK Parti 2018 Seçim Şarkılarının Tamamı. (b.t) Ocak 12, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=4wqJhG7BiHc/>
- AK Parti 2018 Seçim Şarkılarının Tamamı. (b.t) Ocak 12, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=4wqJhG7BiHc/>
- Akyol, A., Azabağaoğlu, M. Ö. ve Özay, A. (2004). Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.4(1), 15-29.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Akyüz, Ü. (2009). *Siyaset ve Ahlak*. Yasama Dergisi, Sayı.11, 93-129.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksek Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Sayı.2, 213-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Anbarcı, M., Giran, Ö., Türkan, Y. S. ve Manisalı, E. (2012). Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye'deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, Sayı.1, 178-188.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, M. (2014). *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Attouf, Z. (2017). *Politik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Avcı, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*. Konya: Literatürk Academia.
- Babacan, M. (Ed.). (2012). *İlkeler ve İşlevlerle İşletme*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakır, Z. N., Aydın, G. A. Ve Birol, M. (2018). 2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması Çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi Referandum Şarkıları Üzerine Bir Söylem Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(1).
- Balta, F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balyemez, F., Develi, E. ve Beyazıt Şahinoğlu, Z. (2005). Ürün Yaşam Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.2, 159-168.
- Beren, F. (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, Sayı.1, 191-214.

- Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın: Yüksek lisans tezi.
- Bölükbaşı, M. ve Macar, E. (2019). Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: Ak Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 8(2), 939-964.
- Budak, E. (2018). Siyasal İletişimde Propaganda Aracı Olarak Seçim Müzikleri: 24 Haziran 2018 Seçimleri Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 6(5), 31-45.
- Bulut, A. (1994). Erzurum'da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Z. F. Fındıkoğlu Araştırma Merkezi*. Yayın No: 186.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, D. Y. (2002). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cemalcılar, İ. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.1, 87-108.
- Cumhurbaşkanlığı 2018 Görsel İletişim Kılavuzu. (b.t) Ocak 12, 2020, <http://secim2018.chp.org.tr/cumhur.html/>
- Cumhurbaşkanlığı 2018 Görsel İletişim Kılavuzu. (b.t.) Ocak 12, 2020, <http://secim2018.chp.org.tr/cumhur.html/>
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çağlar, N. ve Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.2, 27-50.
- Çapraz, K. (Ed.). (2018). *II. InTraders Uluslararası Ticaret Kongresi Kongre Kitabı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Çetin, C. ve Mutlu Can, E. (2011). *Temel İşletmeciliğe Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Çınar, E. (2011). Siyasi Partileri Temsil Eden Müzikler Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Müzikte Temsil ve Müziksel Temsil II, Müzik ve Dans Araştırmaları Dergisi*. Sayı.2, 160-163.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayın ve Dağıtım.
- Demirtaş, M. C. ve Özgüven, N. (2012). Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.2, 238-252.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Durmaz, Y. ve Yardımcıoğlu, M. (2015). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.5(2), 367-387.
- Dursun, D. (2014). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Dündar, İ. P. (2010). *Kavram Yöntem ve Fonksiyonlarla İşletme*. Ankara: Nobel Yayın.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama, İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayım ve Dağıtım.
- Erdoğan, Z. B. ve Eroğlu, E. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erken Seçim Ne Zaman? 2015'te 2. Seçim Tarihi Belli Oldu.* (b.t.) Ocak 12, 2020, <https://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/2015te-2-secim-ysk-kesin-secim-tarihini-acikladi-919187/>
- Ertürk, M. (2000). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eryılmaz, M., Kaygusuz, S. ve Efil, İ. (2015). *İşletme Kuram ve Pratik*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erzen, Ü. M. (2011). *Tarihi Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gümrük Oyları Dahil Türkiye Geneli Seçim Sonuçları.* (b.t.) Ocak 15, 2020, <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2011MilletvekiliSecimi/gumrukdahil/gumrukdahil.pdf/>
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Henneberg, S. C. (2006). Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization. *Journal of Public Affairs*, No.6(1), 15-30.
- İçli, G. (2010). Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 127-133.
- İnal, M. E. ve Karabağ, Ö. (2010). 29 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.1, 41-56.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşte Ak Parti'nin Seçim Şarkısı.* (b.t.) Ocak 05, 2020, <https://www.haberturk.com/gundem/haber/23725-iste-ak-partinin-secim-sarkisi/>
- İşte AK Parti'nin Yeni Seçim Şarkıları.* (b.t.) Ocak 12, 2020, <https://www.yenisafak.com/secim/iste-ak-partinin-yeni-secim-sarkilari-2120479/>
- İşte CHP'nin Seçim Şarkısı.* (b.t.) Ocak 12, 2020, <https://www.sozcu.com.tr/2015/gundem/chp-secim-sarkisini-yayinladi-947320/>
- Kaleli, S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kapani, M. (1999). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Karaçor, S. (2013). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?* Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karaçor, S. ve Gözüm, P. (2012). Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı.24, 403-426.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık..
- Karakaya, Y. (2000). Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği. Marmara Üniversitesi, İstanbul: Yüksek lisans tezi.
- Karalar, R. (2010). *Genel İşletme*. İzmir: Meta Basım.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaur, A. (2013). Maslow's Need Hierarchy Theory: Application and Criticisms. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 1061-1064.

- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi' Tanedir!*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
- Kışlalı, A. (2007). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1993). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, No.49, 692-713.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Met, Ö. ve Oktay, K. (2011). Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.2, 57-75.
- Milletvekili Genel Seçim Arşivi. (b.t.) Ocak 11, 2020, <http://www.ysk.gov.tr/tr/milletvekili-genel-secim-arsivi/2644/>
- Mirze, S. K. (2014). *İşletme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2008). *Temel İşletme Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, B. ve Orel Demirci, F. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Sayı.543.
- Odabaşı, Y. (1998). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Onaran, B. ve Özmen, A. (Ed.). (2017). *Hizmet Pazarlaması, Stratejik Bir Yaklaşımla*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Sayı.1(1), 1-25.
- Örücü, E. (2003). *Modern İşletmecilik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdemir, Ş. (2006). *Endüstriyel Ürün Pazarlaması, Analitik Bir Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke İlim Kültür Eğitim Derneği.
- Özgen, H. ve Yalçın, A. (2006). *Temel İşletmecilik Bilgisi*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özsoy, O. (1999). *Politik Propaganda Teknikleri İmaj ve Vizyon Çalışmaları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, S. (2014). Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *İletişim ve Diploması*. Sayı.15, 195-218.
- Öztürk, S. A. (Ed.). (1997). *Pazarlama Kanalları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayın.
- Polat, C. ve Külter, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün(Siyasi Lider Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Sayı.1, 1-31.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Seçim 2015 Görsel İletişim Kılavuzu. (b.t.) Ocak 12, 2020, <http://secim2015.chp.org.tr/>

- Seçim Şarkıları Merakla Bekleniyor.* (b.t.) Ocak 19, 2020, <http://www.yalovamiz.com/secim-sarkilari-merakla-bekleniyor-n16557/>
- Sezer, T. B., Sezer, Ö. ve Toprak, D. (2015). Müzikoterapi Hakkında Ne Biliyoruz? *Konuralp Tıp Dergisi*. 7(3), 167-171.
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.4, No.4, 764-777.
- Sohtaoğlu, M. (2014). “Siyasetin Fon Müziği”, <https://www.cnnturk.com/yazarlar/mete-sohtaoglu/siyasetin-fon-muzigi>, (Erişim Tarihi: 05.01.2020).
- Süer, İ. (2015). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Süllü, Z. (2010). *Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik*. Selçuk İletişim, Sayı.6(3), 216-228.
- Sümer, I. S. ve Eser, Z. (2006). *Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi*. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı.8(1), 165-186.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taylan, U. (2018). “Siyasetten Doğan Şarkılar”, <https://www.aksam.com.tr/pazar/siyasetten-dogan-sarkilar/haber-743835>, (Erişim Tarihi: 04.01.2020).
- Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Torlak, Ö. ve Özmen, M. (Ed.). (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Turan, N. ve Uslu Demir, Y. (2014). *Genel İşletme*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünnü, A. N. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, Sayı.9, 1243-1273.
- Üste, R. B., Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.15, 213-232.
- Wright, L. (2015). “Musical politics: How election campaigns choose their songs”, <https://www.cbc.ca/news/politics/musical-politics-how-election-campaigns-choose-their-songs-1.3224419>, (Erişim Tarihi: 04.01.2020).
- Wring, D. (2002). Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis. *The Idea of Political Marketing*, 171-186.
- Yalçın, S. (2015). Seçim Şarkıları Tarihi. *Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/2015/yazarlar/soner-yalcin/secim-sarkilari-tarihi-827991/>, (Erişim Tarihi: 04.01.2020).
- Yalçınkaya, N. ve Ay, İ. C. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye’deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Sayı.1, 199-214.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı.15, 631-650.
- Yavuz, C. ve Sezer, S. (2018). Siyasi Partilerin 2015 Seçim Çalışmalarında Kullandığı Propaganda Müziklerinin Seçmenlerin Tercihini Yönlendirmede Rolü. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 8(1), 29-34.
- Yıldırım, T. N. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Sayı.8, 10-29.
- Yurt İçi, Yurt Dışı ve Gümrük Sandıkları Dâhil Milletvekili Genel Seçim Sonuçları. (b.t.) Ocak 15, 2020, <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96C.pdf/>

Zeytinoglu, N. (Ed.). (2008). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

16 Yıl Önce Koalisyon Böyle Kurulmuştu. (b.t.) Ocak 14, 2020, <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1089081-16-yil-once-koalisyon-boyle-kurulmustu/>

1983-2007 Yılları Arası Milletvekili Genel. (b.t.) Ocak 16, 2020, <http://www.ysk.gov.tr/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008/>

24.04.1983 Tarih ve 18027 Sayılı Resmi Gazete, www.resmigazete.gov.tr.>arsiv, (Erişim Tarihi: 03.03.2019).



ÖZGEÇMİŞ

Elif Çeliktaş, 1994 yılında Giresun'un Görele ilçesinde doğdu. İlköğretimini Görele Mimar Sinan İlköğretim Okulu'nda tamamladı. Eğitim hayatına Eynesil Anadolu Lisesi'nde devam etti. 2011 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümünde eğitim görmeye hak kazandı. 2011-2012 eğitim yılında İngilizce hazırlık eğitimini tamamladıktan sonra fakültede eğitimine devam ederek 2016 yılında bölümden mezun oldu. Lisans eğitim döneminde gönüllü olarak stajını İstanbul/Maltepe'de halen faaliyet gösteren Türker Lojistik firmasında yaptı. İlk iş deneyimini Afyonkarahisar'da yer alan Karahisar TV'de ana haber spikeri olarak gerçekleştirdi. 2017-2018 eğitim yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim Dalı alanında yüksek lisans eğitimi almaya başladı. Aynı zamanda 2017 yılında Estoril Turizm ve Seyahat Acentesi'nde seyahat ve satış yetkilisi olarak başladığı işine halen devam etmektedir.