

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ İSTANBUL
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SEÇİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
1994-2019 DÖNEMİ

Hazırlayan
Mehmet Emin ARAS

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Özlem IŞIK

MANİSA-2023

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ İSTANBUL
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SEÇİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
1994-2019 DÖNEMİ

Hazırlayan
Mehmet Emin ARAS

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Özlem IŞIK

MANİSA-2023

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Politik Pazarlama Uygulamalarının İstanbul Bşyşkşehir Belediye Seçimleri Őzerindeki Etkisi: 1994-2019 Dşnemi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dősecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gşsterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/01/2023

Mehmet Emin ARAS

İmza

ÖZET

Modern çağın getirdiği dinamizm, toplumlarda olduğu gibi siyasal yaşamı da etkilemekte ve bu dinamizmin sonucunda oluşan yenilikler, siyasete yön vermektedir. Siyasal yaşamda yer alan aktörlerin seçmenlere yönelik mesajlarını iletirken kullandıkları iletişim araçları ve seçmenlere verdikleri mesajların içerikleri, seçim başarısına etki eden unsurlar arasında sayılmaktadır. Dolayısıyla, liderler ve adayların konuşmalarında politik pazarlama uygulamalarına yönelmesi, siyasal yaşamda başarıya ulaşmanın bir yolu olarak görülmektedir.

Siyasal yaşamda yeni kullanılan bir kavram olarak politik pazarlamada amaçlanan, politik tüketici davranışını yönlendirerek siyasal başarının kazanılması için politik pazarlama karması elemanlarının aktif olarak kullanılmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda izlenmesi gereken yol, siyasal çalışmaların politik tüketici olarak tanımlanan seçmenlerin ihtiyaç, talep ve beklentilerini yansıtacak doğrultuda tasarlanmasıdır. Dolayısıyla politik tüketici davranışına yönelik yapılan politik pazar araştırmasından elde edilen sonuçların doğru bir şekilde analizinin yapılması ve uygulanacak olan bütün politik faaliyetlerin o yönde belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın amacı, 1994 İBB Başkan Adayı Recep Tayyip Erdoğan ve 2019 İBB Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun adaylıklarının açıklandığı tarihten seçimlere kadar geçen süre içerisinde merkez medyada yer alan yazılı basında yaptıkları konuşma içeriklerinin içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek politik pazarlama karması açısından değerlendirilmesi ve İBB Başkanlığı görevini kazanan iki adayın politik tüketici tercihini kazanırken seçmenlere verdikleri mesajların incelenmesidir. İBB Başkanlığı için göreve talip olan iki adayın adaylıklarının duyurulmasından itibaren seçimlere kadar yaptıkları konuşmalar, çalışmada içerik analizi yoluyla incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürün-Satış-Pazar Odaklı Politik Mamuller, Politik Pazarlama, Politik Pazarlama Karması, Politik Tüketici, Politik Tüketici Davranışı, Siyaset Tasarımı, İçerik Analizi, Politik Pazarlamada Lider, İstanbul Büyükşehir Belediyesi.

ABSTRACT

The dynamism brought by the modern age affects political life as well as societies, and the innovations that occur as a result of this dynamism shape politics. The communication tools used by the actors in political life while conveying their messages to the voters and the content of the messages they give to the voters are among the factors that affect the success of the election. Therefore, the orientation of leaders and candidates to political marketing practices in their speeches is seen as a way to achieve success in political life.

As a newly used concept in political life, the aim of political marketing is to enable the active use of political marketing mix elements in order to gain political success by directing political consumer behavior. The way to be followed in this direction is to design political studies in a way that reflects the needs, demands and expectations of voters defined as political consumers. Therefore, it is necessary to analyze the results obtained from the political market research on political consumer behavior correctly and to determine all the political activities to be implemented in that direction.

The aim of the study is to analyze the contents of the speeches of 1994 İBB Presidential Candidate Recep Tayyip Erdoğan and 2019 İBB Presidential Candidate Ekrem İmamoğlu in the written media in the central media from the date their candidacy was announced to the elections, in terms of political marketing mix, and to serve as the İBB Presidency. The aim of this study is to examine the messages given by the two winning candidates to the voters while winning the political consumer preference. The speeches of the two candidates who aspire to the office of IMM, from the announcement of their candidacy until the elections, are examined through content analysis in the study.

Keywords: Product-Sales-Market Oriented Political Products, Political Marketing, Political Marketing Mix, Political Consumer, Political Consumer Behavior, Policy Design, Content Analysis, Leader in Political Marketing, Istanbul Metropolitan Municipality.

İÇİNDEKİLER

TEZ VERİ GİRİŞ VE YAYINLAMA İZİN FORMU	IV
YEMİN METNİ	V
TÜRKÇE ÖZET	VI
İNGİLİZCE ÖZET	VII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
GRAFİKLER LİSTESİ	XV
GÖRSELLER LİSTESİ	XVI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVII
KISALTMALAR	XVIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM
POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI VE
POLİTİK PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Pazarlama Yaklaşımları	3
1.1.1. Üretim Yönlü Yaklaşım	3
1.1.2. Satış Yönlü Yaklaşım.....	4
1.1.3. Pazar Yönlü Yaklaşım.....	4
1.2. Politika Kavramı	5
1.3. Politik Pazarlama Kavramı	9
1.3.1. Politik Pazarlamanın Tanımı	10
1.3.2. Politik Pazarlamanın Özellikleri.....	14
1.3.3. Politik Pazarlama ile Diğer Pazarlama Türleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar.....	16
1.4. Politik Pazarlamanın Gelişimi.....	26
1.4.1. Üretim Yönlü Yaklaşım (Propaganda).....	28
1.4.2. Satış Yönlü Yaklaşım (Siyasal İletişim)	31
1.4.3. Pazarlama Yönlü Yaklaşım (Politik Pazarlama)	32

İKİNCİ BÖLÜM
POLİTİK PAZARLAMA KARMASI VE POLİTİK PAZARLAMAYA ETKİ
EDEN UNSURLAR

2.1. Politik Pazarlama Kavramının Kapsayıcılığı	34
2.2. Politik Pazarlama Karması	36
2.2.1. Politik Mamul.....	38
2.2.1.1. Lider	40
2.2.1.2. Parti Programı.....	41
2.2.1.3. Adaylar	42
2.2.1.4. İdeoloji.....	42
2.2.1.5. Parti	43
2.2.2. Politik Fiyat	43
2.2.3. Politik Pazarlamada Dağıtım.....	44
2.2.4. Politik Pazarlamada Tutundurma	44
2.2.5. Politik Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar	45
2.3. Politik Pazarlamayı Etkileyen Unsurlar	46
2.3.1. İktidar	46
2.3.2. Muhalefet.....	47
2.3.3. Bürokrasi	47
2.3.4. Medya	48
2.3.5. Ordu.....	48
2.3.6. Baskı (Çıkar) Grupları	49
2.3.6.1. Cemaat.....	50
2.3.6.2. Mafya, Çete	51

2.3.6.3. Terör Örgütleri	53
2.3.6.4. Mezhep Grupları	54



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SEÇİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi	56
3.1.1. Araştırmanın Önemi.....	56
3.1.2. Araştırmada Kullanılan Bilimsel Araştırma Yöntemi.....	59
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	62
3.1.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Değerlendirilmesi.....	63
3.1.5. Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik	65
3.2. Büyükşehir Yasası, 1988 Halk Oylaması ve 1984-1989-1994-2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	66
3.2.1. 1984 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları.....	67
3.2.2. 1989 İBB Başkanlık Seçimi Sonuçları.....	71
3.2.3. 1994 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları ve Adaylar	76
3.2.4. 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları ve Adaylar	79
3.2.5. 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	82
3.3. 1994 İBB Başkanlık Seçimini Etkileyen Faktörler.....	90
3.3.1. Su Sorunu	91
3.3.2. Atık Yönetimi Sorunu	91
3.3.3. Çarpık Kentleşme.....	92
3.3.4. Hava Kirliliği	93
3.3.5. Haliç	93
3.3.6. İSKİ Skandalı	94

3.4. Politik Pazarlama Uygulamalarının 1994 İBB Başkanlık Seçimi Üzerindeki Etkisinin Analizi	96
3.5. 2019 İBB Başkanlık Seçimini Etkileyen Faktörler.....	114
3.5.1. Yolsuzluk İddiaları.....	115
3.5.2. İmar ve Yeşil Alan Sorunu.....	117
3.5.3. 15 Temmuz Darbe Teşebbüsü.....	125
3.5.4. 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Tekrarı Kararı	126
3.6. Politik Pazarlama Uygulamalarının 2019 İBB Başkanlık Seçimi Üzerindeki Etkisinin Analizi	129
3.7. Araştırma Sonucu Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Ekrem İmamoğlu'nun Karşılaştırmalı Bulguları.....	146
Sonuç ve Öneriler	157
Kaynakça	162

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Politik Pazarlamanın Literatürdeki Tanımları	11
Tablo 2: Yapısı İtibariyle Politik Pazarlamanın Özellikleri.....	15
Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Benzerlikler	17
Tablo 4: Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	20
Tablo 5: Politik Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Bileşenleri Arasındaki Farklılıklar.....	23
Tablo 6: Politik Pazarlama Yaklaşımları	27
Tablo 7: Propaganda Türleri	29
Tablo 8: Ticari Pazarlama İle Politik Pazarlama Karması Arasındaki Farklılıklar...	37
Tablo 9: Politik Pazarlama Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar	45
Tablo 10: 1984 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	68
Tablo 11: 1988 Belediye Seçiminin Erkene Alınmasına Dair Halk Oylaması Sonuçları	72
Tablo 12: 1989 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	74
Tablo 13: 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları.....	77
Tablo 14: 31 Mart 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları.....	80
Tablo 15: 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları.....	83
Tablo 16: 31 Mart-23 Haziran İBB Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Sonuçları.	85
Tablo 17: 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçimi Oy Değişimi Tablosu.....	88
Tablo 18: 27 Mart 1994 Erdoğan Sözcük Frekans Dağılımları	98
Tablo 19: Erdoğan'ın Konuşmalarının Tema ve Alt Kategori Frekans Dağılımı Tablosu.....	103
Tablo 20: 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları.....	112

Tablo 21: 2013-2022 Tarihleri Arasında İstanbul'da Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayısı.....	118
Tablo 22: 31 Mart 2019 İmamoğlu Sözcük Frekans Dağılımları	129
Tablo 23: 31 Mart 2019 İmamoğlu'nun Konuşmalarının Tema ve Alt Kategori Frekans Dağılımı Tablosu.....	135
Tablo 24: 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları.....	144
Tablo 25: Erdoğan ve İmamoğlu'nun Sözcük Frekans Dağılımları Oranlarının Karşılaştırılması	149
Tablo 26: Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Temalar Frekans Dağılımları Oranlarının Karşılaştırılması	152

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: 25 Mart 1984 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	69
Grafik 2: 25 Eylül 1988 Belediye Seçimlerinin Erkene Alınmasına Dair Anayasa Değişikliği Halk Oylaması Sonuçları.....	73
Grafik 3: 25 Mart 1989 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	75
Grafik 4: 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	78
Grafik 5: 31 Mart 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	81
Grafik 6: 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	86
Grafik 7: 27 Mart 1994 Erdoğan Sözcük Frekans Dağılımları.....	100
Grafik 8: Erdoğan'ın Konuşmalarının Tema Frekans Dağılımı Grafiği.....	108
Grafik 9: 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	113
Grafik 10: 31 Mart 2019 İmamoğlu'nun Konuşmalarının Sözcük Frekans Dağılımı Grafiği	131
Grafik 11: İmamoğlu'nun Konuşmalarının Tema Frekans Dağılımı Grafiği.....	140

Grafik 12: 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları	146
Grafik 13: 27 Mart 1994 ve 31 Mart 2019 Seçim Kampanyalarında Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Konuşmalarının Sözcük Frekans Dağılımı Grafiği	151
Grafik 14: 27 Mart 1994 ve 31 Mart 2019 Seçim Kampanyalarında Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Konuşmalarının Tema Frekans Dağılımı Grafiği.....	155

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: 1994 Erdoğan Sözcük Frekans Dağılımı Kelime Ağacı.....	101
Görsel 2: 1994 Erdoğan Sözcük Frekans Dağılımı Kelime Bulutu	102
Görsel 3: 1994 Erdoğan Konuşma Temalarının Kelime Ağacı	110
Görsel 4: 1994 Erdoğan'ın Konuşma Temalarının Kelime Bulutu.....	111
Görsel 5: İstanbul Şehir Merkezinin Görünümü	122
Görsel 6: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Yayınladığı Türkiye'nin Fay Hatları Haritası ve Riskli Bölgeler	124
Görsel 7: 2019 İmamoğlu Sözcük Frekans Dağılımı Kelime Ağacı.....	133
Görsel 8: 2019 İmamoğlu Sözcük Frekans Dağılımı Kelime Bulutu	134
Görsel 10: 2019 İmamoğlu Tema Frekans Dağılımı Kelime Ağacı.....	142
Görsel 11: 2019 İmamoğlu Tema Frekans Dağılımı Kelime Bulutu	143
Görsel 12: Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Konuşmalarında Geçen Sözcüklerin Frekans Dağılımlarıyla Oluşturulan Kelime Bulutlarının Karşılaştırılması	147
Görsel 13: Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Konuşmalarında Geçen Temaların Frekans Dağılımlarıyla Oluşturulan Kelime Bulutlarının Karşılaştırılması	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1: Modern Politik Pazarlama 33

Şekil 2: Politik Pazarlamada Paydaşlarla Birlikte Oluşturulan Politik Mamuller..... 41



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AP: Adalet Partisi

AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

AKPM: Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi

ANAP: Anavatan Partisi

BAB: Batı Avrupa Birliği Asamblesi

BBP: Büyük Birlik Partisi

BNF: Bibliothèque National de France (Fransa Milli Kütüphanesi)

BTP: Bağımsız Türkiye Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

CPM: Comprehensive Political Marketing (Kapsayıcı Politik Pazarlama)

DP: Demokrat Parti

DYP: Doğru Yol Partisi

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

DSP: Demokratik Sol Parti

DTP: Demokratik Toplum Partisi

FP: Fazilet Partisi

HDP: Halkların Demokratik Partisi

IDP: Islahatçı Demokrasi Partisi

İBB-İMM: İstanbul Büyükşehir Belediyesi-İstanbul Metropolitan Municipality

İDO: İstanbul Deniz Otobüsleri

İETT: İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri

İSKİ: İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi

İSTEK: İstanbul Eğitim ve Kültür Vakfı

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

MBK: Milli Birlik Komitesi

MÇP: Milliyetçi Çalışma Partisi

MGK: Milli Güvenlik Konseyi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

MKYK: Merkez Karar Yönetim Kurulu

MP: Millet Partisi

MSP: Milli Selamet Partisi

NATO-OTAN: North Atlantic Treaty Organisation-Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü)

RP: Refah Partisi

SCP: Serbest Cumhuriyet Partisi

SETA: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı

SHP: Sosyaldemokrat Halkçı Parti

SİP: Sosyalist İktidar Partisi

SP: Saadet Partisi

TBB: Türkiye Barolar Birliği

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TCDD: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları

TDK: Türk Dil Kurumu

TDV: Türkiye Diyanet Vakfı

TESTAŞ: Türkiye Elektronik Sanayi A.Ş.

TGB: Türkiye Gençlik Birliği

TİP: Türkiye İşçi Partisi

TKP: Türkiye Komünist Partisi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNESCO: United Nations Educational Scientific and Cultural (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)

VP: Vatan Partisi

YSK: Yüksek Seçim Kurulu

YTP: Yeni Türkiye Partisi

GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerde atılan demokratikleşme adımlarının sonucunda, seçmen tercihini etkilemek özellikle çok partili demokratik sistemlerde yaşamlarını sürdüren siyasal örgütler açısından en önemli başlık olarak yerini almaktadır. Meşru iktidar gücünün kaynağının sandık olduğunun halklar tarafından kabul edilmesinden itibaren, seçmen üzerinde etkili olmak için birçok farklı yöntem denenmiş ancak başarıyı bir ölçüde formüle edecek bilimsel bir yaklaşım ancak 20. yüzyılın ortalarında politik pazarlama kavramıyla ortaya çıkmıştır. Politik pazarlama kavramı, kapsayıcı yapısı itibariyle adeta şemsiye niteliğinde birden fazla disiplini içine alarak siyasal yaşama etkili bir soluk getirmiştir.

Dünyada ve ülkemizde henüz yeni tanınan bir kavram olarak politik pazarlamanın toplumsal yaşama etkisi, kapsadığı disiplinlerin de gücüyle, siyasal yaşamda oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Politik pazarlama kavramıyla seçmenlerin politik tüketiciler olarak yeniden tanımlanması, siyasal yaşama yeni bir perspektif kazandırmış ve seçmen ile siyasetçi arasında yeni bir ilişki yapısı olması gerekliliği anlaşılmıştır. Seçmen ile adaylar arasında kurulan bu ilişkinin, hangi söylemlerle yapılmış olduğu çalışmada detaylarıyla anlatılmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada politik pazarlama uygulamalarının siyasal örgütlere ve adaylara kattığı olumlu yönlerin dışında başarıya ulaşmadaki etkili rolü anlatılmaktadır.

Çalışmada, aralarında yirmi beş yıl süre olan iki büyükşehir belediye başkan adayının seçmenlere yönelik söylemlerini, politik pazarlama uygulamalarından faydalanarak geliştirmesi ve söylemlerin içerdiği temaların incelenmesi, geliştirilen modelle detaylandırılmaktadır. Modelde temaların zeminini oluşturan alt kategorilerin frekans dağılımları, Nvivo 12 nitel araştırma programı ile bulunarak içerik analizi yapılmaktadır. Bu yolla iki farklı dönemde beklenmedik şekilde başarıya ulaşan iki adayın, politik tüketiciler üzerinde ağırlıklı olarak hangi temalar yoluyla söylem oluşturduğu ve bu söylemlerin politik tüketicilerin tercihi üzerindeki etkisinin yanında, seçim başarısına katkı sağlama ihtimali araştırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI VE

POLİTİK PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ

Bu bölümde literatürde aktarıldığı şekilde kavramsal çerçevesiyle birlikte pazarlama kavramının yaşadığı değişimle siyasal yaşamı kapsaması anlatılmaktadır. Politik pazarlamanın propagandadan beri gelişen ve siyasal iletişimi de içine alan kapsayıcı bir kavram olması, detaylı bir şekilde izah edilmektedir. Politik pazarlamanın getirdiği yeni ve seçmen odaklı yaklaşımın, politik pazarda nasıl uygulanacağı ve uygulamanın nasıl yollarla yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Siyaset ve Pazarlama Bilimlerinin çıkış noktaları ve ikisinin birleşerek politik pazarlamayı nasıl oluşturdukları, bilimsel olarak ortaya çıkarılmaktadır.

Dünyadaki gelişmeler sonucunda, üretim de bu değişim ve gelişim de payını almıştır. Üretim sürecinde yaşanan kitlesel artış ve hızlanma gibi gelişmelerle birlikte, üretilen mamullerin pazarda kolayca yer alıp, satın alınması sayesinde henüz işletmelerin müşteri kazanma gibi bir gereksinimi bulunmamaktadır. Ancak pazara yeni firmaların yeni mamullerle girişiyle birlikte rekabet oluşmuş, firmalar açısından satış önemli bir aşama haline gelmiştir. Dolayısıyla, firmalar bu gerçeği görmüşler ve mamul satışı için ayrı departmanlar oluşturmuşlardır. Satış geliştirme faaliyetleri ile daha çok müşteri kazanmayı hedefleyen firmalar daha ziyade yoğun tutundurma faaliyetleri ile rekabette başarı sağlamayı amaçlamışlardır.

Ancak ilerleyen zamanlarda tüketicilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerini önemsemenin, rekabette üstünlük kurmada kazanç sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, hedef pazarda pazar lideri olma amacı olan işletmelerin, mamul ve satış haricinde önemsemesi gereken bir unsurun daha bulunduğu anlaşılmıştır. Müşterilerin bu aşamalarda en öncelikli olması, yaşanan bu değişimde önde olmak isteyen firmaların birinci hedefini ortaya çıkarmıştır.

1.1. Pazarlama Yaklaşımları

Toplumsal pazarlama kavramı, endüstri devriminden itibaren yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve modern çağda da dinamik bir şekilde yaşanan değişimlerle birlikte adaptasyon geçiren bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik pazarlama kavramının gelişimi ve siyasal yaşama adaptasyonu da literatürde aynı şekilde bulunmaktadır. Dolayısıyla, pazarlamanın aşamalarıyla birlikte politik pazarlamanın gelişimi de bu bölümde incelenmektedir.

1.1.1. Üretim Yönlü Yaklaşım

Tarihsel boyutu daha eskilere dayansa da 18. ve 19. Yüzyıllarda Avrupa’da yükselen sermayenin sonucu olarak gelişen endüstrileşme hareketleri, İngiltere’de Kraliçe Victoria’nın tahtta bulunması sebebiyle onunla özdeşleştirilerek “Victoria Dönemi” adıyla anılmaktadır. Aşamalardan ilki olan üretim anlayışında, müşteri talebi sorunu bulunmadığı için üretim ve maliyet unsurları üreticilerde öncelikli tutularak fiyatlandırma aşaması gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, üretim anlayışındaki en önemli husus, hızlı, çok miktarda ve düşük maliyette üretim yapmaktır. Literatürde, endüstri devriminin başlamasından büyük buhrana kadar geline süreçte, pazarlama kavramından bahsetmek mümkün olmamakla birlikte, üreticilerin yalnızca satılan mamullerin sevk ve idaresi için küçük bir satış departmanı bulunmaktadır (Mucuk, 2009: 8).

Mamul ya da hizmetlerin pazar talebini arttırmak için yapılması gereken tutundurma faaliyetleri yapılmadan, pazardaki mevcut talebe göre müşteriye satışının sağlanması, geleneksel pazarlama anlayışını sembolize etmektedir. Yani geleneksel pazarlamadaki maksat, üretim yönlüdür ve satın alma faaliyetini tetikleme odaklıdır. Endüstri devriminin başlaması ile oluşan değişiminin getirdiği kitle üretim yöntemleriyle birlikte, üretim miktarını arttırmak işletmelerin öncelikli amaçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha çok mamul üretiminin sonucunda, satış miktarının daha fazla olacağı ve toplam kârın artacağı gibi bir düşünce, üretim odaklı anlayışın temelini oluşturmaktadır (Ertürk, 2000: 240).

1.1.2. Satış Yönlü Yaklaşım

1929'da Büyük Buhranın sıkıntılarının yaşandığı dünyada, artık geleneksel yaklaşımların eskisi gibi etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Fark edilen en önemli ayrıntı, üretim miktarını arttırmaktan ziyade, üretilen mamullerin satış miktarının artırılması gerekliliğinin anlaşılmasıdır. Bunun sonucunda tutundurma faaliyetleri artırılmış ve işletmelerin satış departmanları güçlendirilmiştir. Baskılı satış tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde, üretilen mamullerin doğru tutundurma faaliyetleri gerçekleştirildiği takdirde talebin artırılması durumunun ortaya çıkacağı düşünülmektedir (Mucuk, 2009: 9).

Tüketicilerin mamulden beklentileri göz ardı edilerek yalnızca tutundurma faaliyetleriyle üretilen mamulün pazarda satışının yapılması ve satışının yüksek oranda artırılması hedeflenmektedir. Promosyon gibi satış artırma yöntemlerinin uygulanmasının sonucunda amaçlanan, söz konusu mamul ve hizmetleri daha çok üretmek ve hedef pazarda rekabet gücüne sahip olmaktır. Üretim odaklı anlayıştan ayrılan en temel özellik ise; tutundurma faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanılmasıdır. Tutundurma faaliyetleriyle birlikte mamulün yüksek miktarlarda satılmasını sağlamak için satış birimleri güçlendirilmektedir (Ertürk, 2000: 240).

1.1.3. Pazar Yönlü Yaklaşım

Firmalar, tüketici tatminini artırarak kazanç sağlamayı, yüksek oranda kâr elde etmeyi ve yüksek miktarda mamul satışını hedeflemektedirler. Pazar yönlü yaklaşımda, tüketici talep ve beklentileri belirlenerek mamul tasarımı ve satış kanalları oluşturmak suretiyle, en yüksek tüketici tatminine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Modern pazarlama anlayışının kapsamı içerisinde, işletme fonksiyonlarının eşgüdüm içerisinde hareket etmesi de bulunmaktadır. Bu eşgüdümün oluşturduğu uyumla birlikte, tüketiciler mamul tasarımından mamulün kullanımı ve satış sonrası hizmetlere kadar hepsini talep ettiği ölçüde şekillendirmektedirler ve bu yönlendirme sayesinde yüksek oranda tüketici tatmini sağlanmaktadır. Tüketici talep ve beklentisinin göz ardı edilmiyor oluşu hem firmaya hem de mamule pazarda rekabet avantajı ve yüksek satış rakamıyla birlikte yüksek kâr sağlayarak tüketiciyi tatmin etme hedefine ulaşılması amaçlanmaktadır. Pazarlama anlayışlarının olgunlaşmasından önceki gerçekleşen

süreçlerin kısa, orta ve uzun vadede bazı yanlışlıkları ve eksiklikleri görülmüştür. Bunların anlaşılmasının sonucu olarak, toplumsal hassasiyetlere daha duyarlı bir pazarlama anlayışı oluşmuştur. Tüketici talep ve beklentilerinin karşılanması öneminin günden güne artmasıyla birlikte, her alanda pazar odaklı pazarlama anlayışı egemen olmaktadır. Bu egemenlik hegemonya şeklinde olmaktan ziyade evrensel bir hassasiyet sonucunda oluşmaktadır (Ertürk, 2000: 240). Özel'e göre; pazara uygun olan mamul ve hizmetler, çağın modasına uygun olanı sembolize etmektedir. Zira endüstri devriminden sonra moda, toplumlar üzerinde bir çeşit baskı kurma yolu olarak ön plana çıkmaktadır (Özel, 2000).

1.2. Politika Kavramı

İnsan, geçmişten modern çağa kadar yaşamını sürdüren bir kültür varlığıdır. Doğasında kültürel miras oluşturma ve toplumsal düzen kurma arzusu bulunmaktadır (Duralı, 1999: 117). Politika kavramı, sosyal bir canlı olan insanın sosyal varoluşunu düzenleyen ve bunların yapılandırılmasını ilgilendiren bir kavramdır. Dolayısıyla, siyaset aileyi aşan beşerî unsurlardan oluşmaktadır. Toplumların oluşmasıyla birlikte, siyaset de oluşmaktadır. Bunun ilk nedeni insanların ortak kararlar almalarının gerekliliğidir. İkinci nedeni ise, alınan bu kararlara insanların hepsinin uymaya zorlanmasıdır. Üçüncü neden ise, alınan kararlara uyulması konusunda zorlama gücünün kurumsallaşması ve bu gücü elinde bulunduranların yönetenler, kurallara uyanların da yönetilenler olarak ikiye ayrılmasıdır (Yayla, 2015: 24). Aristo, insanı şehirde (polis) yaşayan politik ve sosyal canlı olarak ifade etmektedir (Kapani, 2014: 23). Duverger'e göre; toplumun tamamını kapsayacak bir düzeni tesis etmek politika ile sağlanırken, politika yaşam aynı zamanda güç kavgasıdır (Ankara Üniversitesi, 2022: 17).

Siyaset sözcüğü, etimolojik sözlükte verilen ilk manasıyla at ıslah etmek (seyis-at), 11. asır öncesinde ise reaya yönetimi manasında kullanılmaktadır (Nişanyan Sözlük, 2022a). Aynı etimoloji sözlüğünde politika sözcüğü ise, devlete ilişkin işler manasındadır (Nişanyan Sözlük, 2022b). Türk Dil Kurumu Sözlüğü, siyaset sözcüğünü “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş ya da anlayış” olarak, politika sözcüğünü ise “devletin amaç, yöntem ve içerik olarak

düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2021a; Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2021b).

Politikanın silah olarak tanımlanan başka araçlarla yapılmasına, savaş adı verilmektedir. Carl von Clausewitz’in 19.yüzyılda kaleme aldığı “Savaş Üzerine” adlı eserinde; savaşlar politikanın tezahürleridir” denilmektedir (von Clausewitz, 2003: 247). Politika da taktik ve stratejilerin en yoğun kullanıldığı alanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabet ve üstünlük politikanın başarıya uzanan iki unsurunu ifade etmektedir. Sun Tzu, M.Ö. 6. yüzyılda kaleme aldığı Savaş Sanatı adlı eserinde; hem kendi güçlü ve zayıf yönlerini hem de rakibinin güçlü ve zayıf yönlerini bilmeyen liderlerin, başarıya ulaşmasının imkânsız olduğunu söylemektedir (Sun Tzu, 2008).

Kolektif bir yaşam içerisinde birçok bilim dalı ile etkileşim halinde olan siyaset bilimi, Aristo tarafından toplumsal yaşamın bir gerçeği olarak literatüre kazandırılmıştır (Roskin vd., 2015: 28). Aristo’dan sonra siyaset biliminin ele alınması uzun zaman almış, kapsamlı araştırma ve yorumlama ancak yüzyıllar sonra İbn Haldun tarafından yapılmıştır (Şentürk, 2009: 49). Aristo’nun toplumsal hayata kazandırdığı siyaset bilimi, İbn Haldun tarafından bilimsel bir yolla ele alınmış (Kışlalı, 2016: 24) ve Machiavelli tarafından da iktidara gelmenin öncelikli olduğu bir kavram olarak ifade edilmiştir (Marland, 2003: 110).

Max Weber, demokratik olgunluğa sahip olan ülkelerde iktidarı kazanmanın zorluğunu ve önemini vurgulamaktadır. Bununla beraber, iktidar gücünü kazanmanın yeterli olmadığı ve bürokratik hegemonya oluşturulmasına imkân verilmemesi konusunda uyarılmaktadır (Kapani, 2014: 97). Weber’e göre iktidar, azınlığın çoğunluğu yönetmesini ifade etmektedir (Kışlalı, 2016: 22). Nitelikli ve güç sahibi bir azınlığın çoğunluğu yönetmesi, yalnızca monarşilere ya da oligarşilere mahsus bir özellik değildir. Çoğulcu demokratik sistemlerde, seçimler sonucunda iktidar gücünü alan siyasal örgüt, bir sonraki seçime kadar bu gücü kullanmaktadır. Bir sonraki seçim sonuçlarına göre başka bir siyasi grup iktidar gücünü kazanabilmektedir. Dolayısıyla, siyasal yaşamda iktidar ve güç bu şekilde el değiştirmektedir. Kapani’ye göre siyaset biliminin özellikleri şunlardır (Kapani, 2014: 97):

- Geniş halk topluluklarının birlikte yaşamaları sonucunda oluşturulan düzen, siyaseti ortaya çıkarmaktadır.
- İktidar olduktan sonra hizmet ya da çıkar dağıtımını sağladığından ötürü, siyaset kaynak olarak çıkara dayanmaktadır. Çıkar dağıtımındaki adaletsizlikler de iktidar boşluğu yaratmaktadır.
- Politik yaşamda iktidarı kazanmanın dışında farklı toplumsal amaçlar bulunmaktadır. Siyasetin içeriğinde çatışmalar ve tartışmalar bulunsa dahi toplumsal mutabakat ve millette hedef birliği bulunmaktadır. Toplumda bir hususta konsensüs sağlanamasa dahi siyasal yaşam diyalog içerisinde bu durumun münazara edilmesini amaçlamaktadır.
- Çoğulcu demokratik sisteme sahip olan medeni ülkelerde, iktidar olmak için seçmenden yalnızca seçim sonucunda edinilen meşru yetki almak gerekmektedir. Ancak seçimlerin sonucunda alınan yetki, iktidar gücünü elde eden siyasal örgütlere ve liderlere yalnız başına meşruiyet kazandırmamaktadır (Taşkın, 2004: 41). Seçim sonucunda yetkiyi aldıktan sonra, iktidarın yetkilerini meşru zeminlerde kullanması gerekmektedir. 1789 tarihinde Maximilien de Robespierre'in yazılmasında öncülük ettiği ve Fransa'da deklare edilen İnsan ve Yurttaşlık Hakları Bildirgesi'nin ikinci maddesinin Türkçesi şu şekildedir: "Toplumda oluşturulan herhangi bir politik birliktelikte amaçlanan, bireyin doğal ve devredilemez haklarının korunmasıdır. Bu haklar; hürriyet, mülkiyet, güvenlik ve meşruiyetini kaybetmiş olan yönetimlerin baskısına direnme haklarıdır¹." (Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789, BNF Bibliothèque National de France). Bildirgede, baskıya

¹ Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789 (1789 İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi)'nde geçen ikinci maddenin orijinal metni şu şekildedir:

Article 2ème: "Le but de toute association politique est la conservation des droits naturels et imprescriptibles de l'homme. Ces droits sont la liberté, la propriété, la sûreté, et la résistance à l'oppression." (Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789, BNF Bibliothèque National de France).

direnme hakkı olarak ifade edilen bölümün içeriğinde, halk desteğiyle aldığı meşru yönetme yetkisini kullanma aşamasında, yasal yollardan uzaklaşarak meşruiyetini kaybeden iktidar gücü kastedilmektedir. Ayfer Göze, meşruiyetini kaybetmiş olan yönetime karşı yapılan direnme hakkının Eski Yunan'dan beri geldiğini ifade etmektedir (Göze, 1971: 28). 1215 yılında Britanya'da imzalanan Magna Carta Libertatum'un 52. Maddesinde Kral John yönetiminde yasal zeminlerin dışına çıktığında, toplumun karşı çıkmasının meşru bir hak olduğunu tanımaktadır. Magna Carta Libertatum'un 52. Maddesinin orijinal metinden çevirisi şu şekildedir (Magna Carta Libertatum, British Museum, 1215):

52) “Eşitlerinin kanunî bir hükmü olmadan, topraklarından, şatolarından, hürriyetlerinden veya haklarından mahrum ettiğimiz kişilere bunları derhal geri vereceğiz. Anlaşmazlık halinde mesele, aşağıda barışın sağlanmasına ilişkin maddede (§61) belirtilen yirmi beş baronun hükmüyle karara bağlanacaktır. Ancak, bir kimse eşitlerinin kanunî bir hükmü olmadan babamız Kral Henry veya kardeşimiz Kral Richard tarafından bir şeyden mahrum edilmiş ve bu bizim veya vesayetimiz altında bulunan birine kalmışsa, ve biz Haçlı seferlerine çıkmak için yemin etmeden önce dava açılmamış veya bir soruşturma açılması için emir vermemişsek, Haçlı seferine katılanlara verilmesi olağan süre kadar hakkımız olacaktır Haçlı seferinden döndüğümüz veya gitmekten vazgeçtiğimiz zaman derhal adaletin eksiksiz yerine getirilmesini sağlayacağız. ²” (Magna Carta Libertatum, British Museum, 1215; İlal, 2011).

² Magna Carta Libertatum'un 52. Maddesinin orijinal hali şu şekildedir:

52) To any man whom we have deprived or dispossessed of lands, castles, liberties, or rights, without the lawful judgment of his equals, we will at once restore these. In cases of dispute the matter shall be resolved by the judgment of the twenty-five barons referred to below in the clause for securing the peace (§61). In cases, however, where a man was deprived or dispossessed of something without the lawful judgment of his equals by our father King Henry or our brother King Richard, and it remains in our hands or is held by others under our warranty, we shall have respite for the period commonly allowed to Crusaders, unless a lawsuit had been begun, or an enquiry had been made at our order, before we took the Cross as a

Görüldüğü üzere, çoğulcu demokratik sistemde seçimlerden başarı ile çıkmış olan iktidarlar, toplumun talep ve beklentilerini karşılarken ve hizmet dağıtımlarını gerçekleştirirken adaletli, eşitlikçi ve yasal zeminlere sadık olmalıdır. Aksi durumda, iktidarı seçim yoluyla belirleyen politik tüketiciler, evrensel olan meşruiyetini kaybetmiş yönetime direnme haklarını kullanmaktadırlar.

1.3. Politik Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramının ticari yaşamda yer alması endüstri aşamalarının ilerlemesi ve gelişmesiyle birlikte kabul görmekte iken, edinilen kazanımların fazlalığı başka alanlarda da kullanımının önünü açmaktadır. Pazarın durumuna göre yaklaşımların belirlenmesinin, firmalara olduğu kadar tüketicilere de kazanç sağlayan bir durum olmasından dolayı, pazar durumuna göre hem yapılanmalarını hem de faaliyetlerini düzenleyen firmalar, faaliyet alanlarında daha fazla güçlenmektedirler.

Yapılan araştırmalarda, ticari pazarlama ya da hizmet pazarlamasında yapılan mamul ya da hizmet pazarlaması ile politik pazarlamada yapılan politik mamullerin pazarlanması arasında kullanılan yöntemler ve yaklaşımların birbirlerine benzediği görülmektedir. Yakın dönemin en ilgi çeken alanlarından olan politik pazarlama, siyasal yaşamda olduğu kadar akademi, basın ve halkın da fazlasıyla ilgisini uyandırmaktadır. Gelişmiş ülkelerde politik pazarlamanın siyasal yaşamı ve toplum düzenini etkilemekteki önemi, gelişmekte olan ya da geri kalmış ülkelerde daha fazla bilinmektedir. Dolayısıyla, birçok bilim dalı ile etkileşim içerisinde olduğu kadar, çok geniş bir nüfuz alanı da bulunmaktadır (Lees-Marshment, 2003a: 3).

Politik pazarlamanın siyaset bilimine katkısının oldukça fazla olduğu söylenebilmektedir. Bunun sebebi, pazarlamaya siyaset biliminin yalnızca yeni bir çalışma sahası oluşturması, ancak pazarlamanın tüm birikimiyle siyaset bilimine yeni ve dinamik bir yaklaşım sağlamasından ileri gelmektedir. Siyaset biliminin alanı içerisinde pazarlama biliminin çalışmalar yaparak zenginleştirme ve alan genişletme

Crusader. On our return from the Crusade, or if we abandon it, we will at once render justice in full.

yaptığı söylenebilmektedir. Pazar odaklılık yaklaşımıyla birlikte seçmen odaklılık, uzun vadeli seçmen ilişkileri, politik müşteri sadakati gibi kavramlarla siyasal yaşama yeni bir perspektif kazandırmakta hem mikro hem de makro seviyede demokratik yaşamın gelişimine yardımcı olmaktadır (Akyüz, 2014: 33).

1.3.1. Politik Pazarlamanın Tanımı

Politik pazarlama yeni bir araştırma disiplini olarak objektif ve dinamik bir yapıyı literatüre kazandırarak siyaset bilimi ve pazarlama arasında yer almakta ve siyasal yaşama güç kazandırmaktadır (Thrassou vd., 2009: 270). Yapılan yorumlara ve tanımlara göre değerlendirildiğinde politik pazarlamanın disiplinler arası bir kavram olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Politik pazarlama, pazarlama fikir ve yöntemlerini siyaset bilimi gibi karmaşık ve farklı bir alana aktarırken yoğun bir çaba gerektirmektedir (Lees-Marshment, 2003a: 2).

Politik pazarlama, ticari pazarlamanın siyaset bilimi ile örtüşen unsurlarını birlikte ele alarak dinamik ve başarıyı yakalama hedefi olan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Baines ve Harris, 2011: 656). Modern zamanlarda daha da dinamikleşen politik, sosyal ve ekonomik konuları ifade etmek daha çok karmaşıklaşmakta ve çok sayıda farklı yorum ortaya çıkmaktadır (Falkowski ve Jablonska, 2019: 3). Aşağıdaki tabloda politik pazarlama alanında çalışmalar yapmış olan bilim insanları tarafından yazılmış olan politik pazarlamanın tanımı, kapsam ve içeriği açıklanmaktadır.

Tablo 1. Politik Pazarlamanın Literatürdeki Tanımları

Shama (1976: 766)	“Politik pazarlama; adayların ve fikirlerin seçmenlere sunulmak suretiyle sırasıyla seçmenlerin politik ihtiyaçlarının tatmin edilmesini ve böylelikle söz konusu aday ve düşünceler için destek sağlanmasını içeren bir süreçtir.”
Limanlılar (1991: 39)	“...Politik pazarlama, partilerin örgüt olarak kendilerini, fikriyatını, felsefesini, programını, politikalarını; bir başka deyişle, ürünlerini ve örgütü, dolayısıyla, ülkeyi yönetecek lider ya da aday kadrosunu pazarlama konularını içerir.”
İnal ve Karabacak (1995: 153)	“Politik pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, ülke sorunlarının saptanması, bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümünü benimsetmeleri çalışmalarını içerir.”
Lock ve Harris (1996: 21)	“Politik pazarlama bir disiplin olarak; politik kurumların yapıları ve çevreleri arasında gerçekleşen mübadele süreci ile söz konusu kurumlarla ilgili belirli bir konumlandırma ve iletişim biçimlerinin incelendiği bir çalışma alanıdır.”
O’Cass (1996)	Politik pazarlama, politik amaçlar için bir parti ile seçmen arasındaki, yarara dayalı ilişkilerin yaratılması, inşası ve devam ettirilmesi için düzenlenen politik ve seçimle ilgili programların analizi, planlaması, uygulaması ve kontrolüdür.
Tan (2002: 11)	“...Politik pazarlama, siyasi parti ve adayların rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü...”
Polat ve diğerleri (2004: 16)	“...Politik pazarlama, halkın gerek duyduğu program ve hizmetleri gerçekleştirme amacıyla yürütülen siyasi faaliyetlerdir ve amaçları gerçekleştirmek için pazarlama kavramları ve tekniklerinin uygulanmasını içermektedir.”

Kurtuldu (2006:293)	“...Politik pazarlama, siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika, ideolojilerini ve parti lideri olarak düşüncelerini, projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem...”
Üste ve diğerleri (2007: 215)	“...Politik pazarlama, pazarlama tekniklerini politikaya uyarlayarak, politik faaliyetlerin verimliliğini arttırmak, seçmen memnuniyetini sağlayarak politik hedeflere daha kolay nasıl ulaşılacağını belirlemektir.”
Polat ve Küller (2008: 4)	“...Politik pazarlama, seçmen ihtiyaçlarının tespitinden başlayarak, bunların karşılanması için gerekli ve en uygun politik ürünlerin geliştirilmesi, etkin bir şekilde dağıtım ve tutundurulması süreçlerini kapsayan bir süreçler bütünüdür.”
Odabaşı (2009: 34)	“...Politik pazarlama, ürün ve hizmetler için bağlantılı olarak yürütülen pazarlama planlaması ve stratejisi uygulamalarının politik alandaki amaçları gerçekleştirmek için kullanılmasıdır.”
Kaya (2010: 270)	“...Politik pazarlama, en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin aday tanımasını sağlamak ve seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmede kullanılan tekniklerin tamamı...”
Auerbach ve Yehuda (2010: 339)	“...Politik pazarlama, seçim kampanyası esnasında adayların ya da partilerin yürüttükleri, kamuoyunun oy vermede kendilerine karşı olan durumlarını güçlendirmek ya da değiştirmek maksadıyla gerçekleştirilen sistematik bir medya sürecidir.”
Fard ve diğerleri (2010: 182)	“...Politik pazarlama, partinin ya da adayın, pazar verilerini dikkate alarak örgütsel amaçlarını gerçekleştirmesine ve seçmen gruplarının oylarını, tatmin olacak şekilde mübadele etmelerine yardımcı olacak rekabetçi bir önerinin üretimi ve sunumudur.”
Kılıçaslan (2011: 28)	“Politik pazarlama, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının

	seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili faaliyettir. Kaynağı itibariyle fikirlerin pazarlanmasıdır.”
Demirtaş ve Özgüven (2012:241)	“...Politik pazarlama; siyasi partilerin ürün karmalarını (lider, parti programı, adaylar) seçmenler tarafından talep edilebilir duruma getirmek amacıyla gerçekleştirilen tüm çabalar...”
Akay (2012: 52)	“Politik pazarlama, demokrasinin yaygınlaşmasının sonucunda seçmeni etkileme konusunun yarış haline gelmesi ile birlikte ihtiyaç duyulan “müşteri” odaklı yaklaşım güden bir yöntemdir.”
Torlak (2002: 33)	“Politik pazarlama yöneten konumunda olmak isteyen siyasilerin pazarlama uygulamalarıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerdir.”
Kotler (1972: 38)	“...halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve destek kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir.”
Bongrad (1992)	“Siyasal pazarlama; bir adayın seçmenlerine uygunluğunu ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.”
Clemente (1992)	“Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlamanın kullandığı reklam, doğrudan posta, propaganda vb. gibi tekniklerin önemli bir bölümünü kullanmaktadır.”
Henneberg (2002)	“Siyasal pazarlama, siyasi aktör ve örgütlerin amaçlarına ulaşmalarında, topluma fayda sağlayacak uzun dönemli siyasi ilişkilerin oluşturulması, korunması ve sürdürülmesini sağlamaya çalışmaktadır.”
Wring (2002: 173)	“...partiler ya da adayların, örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yardımcı olmak ve seçmen gruplarını oyları karşılığında tatmin etmek için, rekabetçi bir teklif üretme ve sunmada kanaat araştırması ve çevresel analizleri kullanmasıdır.”

Lilleker (2007)	“Siyasal pazarlama, kararlara ulaşmak ve etkilemek olup; toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek stratejilerin formüle edilmesi ve tekliflerin yaratılmasıdır.”
----------------------------	---

Kaynak: Akyüz, İ. (2014). *Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Demirtaş, M. C., Özgüven, N. (2012). Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(2): 238-252; Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, kaynaklarından derlenmiştir.

1.3.2. Politik Pazarlamanın Özellikleri

Politik pazarlama kavramının ortaya çıkması ile görülen en önemli husus, politik pazarlamanın yalnızca kampanya süreçlerinin kapsayan olan bir unsur olmadığı gerçeğinin anlaşılmasıdır. Zira politik pazarlama süreçlerin tamamını kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmamaktadır. Planlamaları, faaliyetleri, süreçleri ve daha birçok basamağı kapsayan, siyaset ve pazarlama bilimlerinin içerisinde doğan bir disiplin olarak birçok unsuru ve süreci kapsayan bir şemsiye işlevi görmektedir.

Politik pazarlama faaliyetlerinin en önemli özelliklerinden biri, politik örgüt ve politik mamullerin zaman içerisinde seçmen tarafından daha fazla kabullenilmesini sağlayan etkenler barındırmasıdır. Politik mamuller, seçmen açısından ambalajı siyaset olan maddi yönü zayıf mamuller olarak görülmektedir. Politik pazarlama bu zayıf görüntüyü güçlendirmekte ve seçmen gözünde politik mamullere anlam zenginliği katmaktadır. Politik pazarlamanın önemli özelliklerinden birisi de politik pazarlama faaliyetlerini yürüten ekibin ağırlıklı olarak gönüllülerden oluşmasıdır. Gönüllülerin yaptıkları politik pazarlama faaliyetleri, profesyonel bir yöntemde olmasa da samimiyet içerdiğinden ötürü seçmen açısından iyi karşılanmaktadır (Collins ve Butler, 1994: 24).

Tablo 2. Yapısı İtibariyle Politik Pazarlamanın Özellikleri

Politik Mamul	Kişi Parti Değişebilme
Kurum	Amatör Ruh Faaliyetlerin Negatif Yönlü Anlaşılması Gönüllü Faaliyetlere Dayalı Olma
Politik Pazar	İdeolojik Olma Sosyal Kabul Karşıt Seçmen
Politik Pazarlama Sürecinin Özellikleri	Stil Yapıya Karşı Reklam ve İletişim Standartları Haberler ve Medya İlişkisi Siyasi Anketler Taktiksel Oylar

Kaynak: Collins, N., Butler, P. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*. Vol. 28, No.1, pp. 19-34.

Tabloda politik pazarlamanın özellikleri, yapısı bakımından kısaca anlatılmaktadır. Politik mamuller, siyasal örgütün seçmene sunduğu adaylar, lider, parti programı vs. gibi unsurları barındırmaktadır. Aynı zamanda, politik mamullerin değişebilme özelliği ifade edilmektedir. Seçim zamanlarında, siyasal örgütler daha esnek ve daha dinamik yapıda olmak zorundadırlar. Dolayısıyla, parti programlarını ya da vaatlerini seçmenlerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarına göre değiştirmek durumundadırlar.

Siyasal örgütler, hedef seçmen pazarında kendilerine yer açmak için seçmenlerin olumlu yönde ilgisini çekecek fikir ve ideolojileri savunmak durumundadırlar. Politik tüketicilerin desteği, beklentilerine göre ideolojik ya da hizmet odaklı olabilir. Politik pazarlamanın bu noktada öne çıkan özelliği, siyasal örgütlerin yapması gereken yenilik ve değişiklikleri zaman kaybetmeden yerine getirme gerekliliğinden ileri gelmektedir. Burada önemli olan özelliklerden birisi de

politik mamuller ile politik örgütün birbiriyle çelişmemesi ve uyumlu olmasıdır. Şayet bir çelişki oluşursa, seçmen adaya oy vermek ister ancak siyasi partiye inanmadığı için vermez ya da siyasi partiye inanır ancak adaya oy vermek istemez. Politik pazarlamanın buradaki özelliği bütün unsurların birbiriyle uyum içerisinde bulunmalarını sağlamaktır (Butler ve Collins, 1994: 22).

Kurumsal bir yapıda amatör ruhun bulunması, politik pazarlamanın ağırlıklı olarak gönüllüler ile yapılan faaliyetleri içermesinden dolayı karşımıza çıkmaktadır. Politik pazarlama faaliyetlerinin doğru anlaşılması için doğru yöntem ve doğru mesajla seçmene iletilmesi gerekmektedir. Aksi halde seçmen tarafından negatif algılanma durumu yaşanmaktadır. Politik pazarda farklı ideolojik düşüncelere sahip seçmen kitleleri de bulunmaktadır. Yapılacak olan faaliyetlerin bu doğrultuda şekillendirilmeleri önemlidir. Politik pazarlama sürecinin özelliği, iletişim ve tutundurma faaliyetlerinin doğru şekilde yapılmasını içermektedir.

1.3.3. Politik Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türleri ile Benzerlik ve Farklılıkları

Politik pazarlama, siyaset bilimi ve pazarlama biliminin bileşenlerinden doğan bir kavram olarak toplumsal yaşamda yer almaktadır. Dolayısıyla hem siyaset biliminin hem de ticari pazarlamanın birçok unsurundan faydalanmakta, bunları geliştirmekte ve politik pazarlamaya mahsus olan yeni unsurlar eklemektedir.

Aşağıdaki tabloda politik pazarlamanın geleneksel pazarlama ile pazar, hedef kitle, karar vermede etkili süreçler, kaynak kısıtları, iletişim teknikleri ve performans ölçütleri konularındaki benzerlikler gösterilmektedir. Politik pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama ile uygulama ve pazarlama karmasını bazı pazarlama faaliyetlerinde aynı şekilde uygulamaktadır.

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Benzerlikler

İki Yaklaşım Arasındaki Benzerlikler	Geleneksel Pazarlama	Politik Pazarlama
Pazar	Satıcı- Ürün- Rakip İşletmeler	Siyasal Aktörler- Siyasal Sunum- Siyasal Rakipler
Hedef Kitle	Tüketiciler	Politik Tüketiciler
Karar Vermede Etkili Süreçler	Psikolojik, Sosyolojik ve Ekonomik Süreçler	Psikolojik, Sosyolojik ve Ekonomik Süreçler
Kaynak Kısıtları	Sınırlı Zaman ve Kaynak ile Yetenekli Personel	Sınırlı Zaman ve Kaynak ile Yetenekli Personel
İletişim Teknikleri	Kitlesel ve Kişisel İletişim	Kitlesel ve Kişisel İletişim
Performans Ölçütleri	Pazar Payı ve Marka Payı	Seçimler ve Kamuoyu Yoklamaları

Kaynak: Duygu, N. İ. (2017). *Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: 16.

Tabloda da belirtildiği üzere; geleneksel pazarlamanın unsurlarından beslenen politik pazarlamanın, bu unsurları hangi başlıklar içerisinde değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Politik pazarlama, ticari pazarlamanın bileşenlerini siyaset biliminin unsurları ile birleştirerek güç kazanmaktadır. Ticari pazarlama ile politik pazarlamanın ile pazar, hedef kitle, karar vermede etkili süreçler, kaynak kısıtları, iletişim teknikleri

ve performans ölçütleri unsurlarında birçok noktada benzerlikler bulunduğu görülmektedir.

Politik pazarlama, siyaset bilimi unsurları ile pazarlama bilimini temelde ele alan bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Politik pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrımı olan hususlar şöyle belirtilmektedir (Egan, 1999: 498):

1) Politik satın alma faaliyetinin aynı gün içerisinde gerçekleşmesi:

Politik satın alma faaliyetlerinin aynı gün içerisinde gerçekleşmesi, politik pazarlamanın geleneksel pazarlamadan özelliklerinden birisidir. Geleneksel pazarlamada hizmet ya da mamul satın alma faaliyeti gerçekleştirirken müşteriler satın alma kararını farklı tarih ve fiyatlarla alabilmektedirler. Ancak politik pazarlamada tüm politik tüketiciler, politik satın alma faaliyetlerini aynı gün ve aynı yöntemle gerçekleştirmektedirler.

2) Politik satın almada fiyat unsurunun bulunmaması:

Geleneksel pazarlamadaki satın alma faaliyetlerinde satın alma faaliyetini gerçekleştirenler, satın aldıkları mamul ya da hizmet için bir ücret ödemektedirler. Ancak politik pazarlamada bir ücret ödemesi söz konusu değildir (Demirtaş, 2010: 27). Gerçekleşen seçimlerde, siyasal örgütlerin vaatleriyle birlikte politik tüketicilerin beklenti ve taleplerini yerine getirmek üzere seçilecek olan iktidar gücünü kullanacak siyasal örgüt ya da aday belirlenmektedir.

3) Politik tüketicilerin politik satın alma faaliyetini birbirinden ayrı fakat ortak olarak gerçekleştirmesi:

Politik pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre farkını ortaya çıkaran durum, yapılan seçimlerin doğasından ileri gelmektedir. Politik satın alma faaliyetlerinin belirli zaman kısıtı ve yoğunluğu bulunmaktadır (Harris, 2005: 899). Politik tüketiciler, seçimler öncesi birbirleri ile kritik yapmakta, ancak politik satın alma faaliyetlerini bağımsız şekilde yapmaktadırlar. Seçim sonucunda

ise; birbirinden bağımsız olarak aynı ya da farklı aday ve siyasi örgütten yana oy kullanmaktadırlar.

4) Politik gücün seçim sonucunda bütünüyle kazanılması:

Politik satın alma faaliyeti sonucunda kazanan siyasi örgüt ya da adaylar, iktidarı tümüyle almaktadırlar. Seçimleri kazananın iktidar gücünün hepsini aldığı bir durum yaşanmaktadır. Belirli oranda bir politik tüketici tercihini kazanmış olan siyasi örgüt, geleneksel pazarlamanın aksine başarıyı tek başına kazanmaktadır.

Şayet ülkede kabine sistemi varsa, iktidar olabilmek için farklı siyasi örgütlerin çıkarları doğrultusunda bir iktidar gücü kurulabilmektedir. Ancak en çok oyu alan siyasi parti, iktidarda en çok güce sahip olmaktadır. Dolayısıyla, siyasi partiler ya da adaylar ülkelerin seçim sistemlerinin gösterdikleri oranda oy aldıkları takdirde, seçmen çoğunluğunun oyunu almasalar dahi iktidar gücünü kazanabilmektedirler.

5) Geleneksel pazarlamada mevcut olduğu gibi politik pazarlamada iade hakkının olmaması:

Geleneksel pazarlamada gerçekleştirilen satın alma faaliyetinde beğenilmeyen mamul iade olmaktadır. Ancak politik pazarlamada bu mümkün değildir. Politik tüketiciler, politik satın alma faaliyetinde bulunurlarken yani seçimlerde oy kullanırlarken aldıkları kararlar, sonuçları yıllarca sürececek bir kararda bulunmaktadırlar.

6) Ticari pazarlamadaki yerel durumun, politik pazarlamada olduğu gibi önemli olmaması:

Geleneksel pazarlamada, markalar hakkında yerelde ortaya çıkan pozitif ya da negatif durumlar, o markaların tercih edilmesinde müşteri kararlılığını çok fazla değiştirmemektedir. Müşteriler satın alma kararı verdikten sonra o mamulü ya da hizmeti farklı bölgelerdeki satıcılardan temin edebilmektedirler. Ancak politik pazarlamada yaşanan negatif bir durum yerinde çözülmediği takdirde bir sonraki seçimde başarısızlık olması kuvvetle muhtemeldir. Zira tüketiciler satın almak

istedikleri bir mamulü, buldukları bölgedeki satıcıda sorun varsa oradan temin etmek istememektedirler. Fakat satın almak istedikleri hizmet ya da mamulün markası güvenilir ise buldukları şehirler yerine başka bir şehirlerden temin edebilmektedirler. Ancak örnek verilecek olursa bir belediye yönetiminde sorunlar yaşıyorsa, politik tüketiciler başka bir yerde yaşamak yerine bir sonraki seçimde mevcut yönetimi değiştirmekte ve başka bir yönetime gücü devretmektedirler.

Aşağıdaki tabloda geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasında; amaç, ürün, pazardaki unsurlar, hedef kitle, pazar payı, satın alma seviyesi, satın alma davranışı, satın alma sıklığı, satın alma sonrası tüketici davranışı, uygulamada görev alanlar, sosyal etkileşim unsurları bakımından farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 4. Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

İki Pazarlama Yaklaşımı Arasındaki Farklılıklar	Geleneksel Pazarlama	Politik Pazarlama
Amaç	Kâr Elde Etmek	Seçim Kazanmak -Siyasi Rakiplerden Fazla Oy Almak
Ürün	Ürün ve Hizmetler	Çeşitli Politik Ürün Bileşenleri
	Somut ve Soyut Özellikler Birlikte	Somut ve Soyut Özellikler Birlikte
	Geniş Bir Ürün Yelpazesi	Sınırlı Yelpaze
Pazardaki Unsurlar	Çok sayıda işletme	Siyasal yaşamda sınırlı politik aktör

Hedef Kitle	Uluslararası Pazar Ülke Geneli Pazar Niş Pazar Karma Pazar	Ülke Geneli Pazar Bölgesel Pazar
Pazar Payı	Değişken	Oy Verme Kararı Veren Tüm Ülke Seçmenleri ve Aynı Gün
Satın Alma Seviyesi	Değişken	Eşit Miktarda
Satın Alma Davranışı	Bireysel Tesir	Toplumsal Tesir
Satın Alma Sıklığı	Değişken	Belli Aralıklarla
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Değişim Şansına Sahip	Değişim Şansına Sahip Değil. Bir Sonraki Seçime Kadar Beklenmek Zorunda
Uygulamada Görev Alanlar	Ücretli Çalışanlar	Ücretli Çalışanlar Gönüllü Çalışanlar ya da Parti Tabanı
Sosyal Etkileşim	Yaygın	Çok Yaygın

Kaynak: Duygu, N. İ. (2017). *Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: 17.

Tabloda geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki farklılıklar amaç, ürün, pazardaki unsurlar, hedef kitle, pazar payı, satın alma seviyesi, satın alma davranışı, satın alma sıklığı, satın alma sonrası tüketici davranışı, uygulamada görev alanlar, sosyal etkileşim unsurları açısından karşılaştırılmaktadır. Ticari pazarlamada talep edilen mamul ya da hizmetlerin dağıtımını, işletme tarafından oluşturulan dağıtım kanalları yoluyla yapılmaktadır. Ancak politik pazarlamada dağıtım kanalları siyasi örgüte bağlı olarak görev alan gönüllülerin de katılımıyla gerçekleşmektedir (Demirtaş, 2010: 27). Gönüllülerin politik mamullerin dağıtımında görev almaları teşkilat yapısını dinamik tutmaktadır. Politik mamullerin arasında bulunan fikir ve ideoloji unsurları konusunda alt yapısı zayıf olan ya da herkesi kapsayan (catch-all) özelliğe sahip olan politik yapılanmalarda ise; parti gönüllülerinin politik mamullerin dağıtımında görev alma arzusunda bulunması, gönüllülerin bireysel çıkarları için olabilmektedir. Parti teşkilatında görev alan bir gönüllünün seçimlerin ardından bir iktidar gücü kazanılan kurum ya da kurumlarda vazife alma talebinde bulunması bu hususa örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 5. Politik Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Bileşenleri Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama Elemanı	Ticari Pazarlama	Politik Pazarlama
Mamul	Her türlü mal ve hizmet	Lider/Adaylar/Parti/Parti Politikaları/Bunların Bütünü
Dağıtım/Yer	Her türlü dağıtım kanalı	Yeni adaylar için fiziksel dağıtım söz konusu değildir, çoğunlukla tutundurma faaliyetleri ile birleştirilmiş durumdadır. Eski adaylar için yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler ön plandadır.
Tutundurma	Televizyon, gazete, radyo, billboard, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü tutundurma araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri

Fiyat	Çoğunlukla parasal	Belirsiz Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı veya kazancı. Kişisel psikolojik huzursuzluklar. Diğer partinin veya adayın seçilmesi halinde ortaya koyabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler vb.
--------------	--------------------	---

Kaynak: Polat ve diğerleri, 2004'den aktaran Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi: 31.

Tabloda politik pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki pazarlamanın temelini oluşturan pazarlama karması açısından farklılıklar gösterilmektedir. Geleneksel ve politik pazarlama karmasındaki unsurlar hakkında detaylar kısaca verilmektedir.

Politik pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki en önemli farklılıklardan birisi, tüketicilerin satın alma esnasında ödedikleri bedel olarak görülmektedir. Ticari pazarlamada müşteriler, satın alma davranışı esnasında belirli bir parasal ücret ödeyerek satın alma kararı verdikleri mamul ya da hizmetlerden faydalanmaktadırlar. Ancak politik pazarlamada gerçekleşen politik satın alma faaliyeti için politik mamullere ödenen bedel, parasal değil oy şeklindedir (Demirtaş, 2010: 27).

Tıpkı geleneksel pazarlama ile olduğu gibi politik pazarlama ile hizmet pazarlaması arasındaki benzerlik ve farklılıklar da bulunmaktadır. Hizmet pazarlamasında tüketici ile hizmet sağlayıcı arasında hizmet alımı esnasında senkronize bir iletişim ortamı oluşma zorunluluğu bulunmaktadır (Bauer vd., 1996: 156). Politik pazarlamadaki politik mamuller, seçmenin ayrıştırmakta güçlük çektiği unsurlardır. Hizmetlerde ise müşteriler hangi servis ve hizmetlerden istediğini bilmektedir (Menon, 2008: 6).

Hizmet pazarlaması ile politik pazarlama, pazarlama karmaşıklık bakımından benzerlik göstermektedir. Mamullerin bir kısmının maddi olmayan unsurlardan oluşması da bu benzerliği sağlamaktadır. Müşteriler, hizmet almak istedikleri işletmeye hizmet satın alma kararı ile giderler ve yapılan satın alma faaliyeti sonucunda talep ettikleri hizmeti, talep ettikleri şekilde edinmek istemektedirler. Bunun yanında satın aldıkları hizmete, hizmet ekleme ya da çıkarma imkanına sahip bulunmaktadırlar. Politik pazarlamada ise; politik tüketicilerin talep ettikleri hizmetin dağıtımında, hizmet pazarlamasındaki gibi hizmetin bir kısmını alma imkanına sahip değildirlere (Duygu, 2017: 18). Bireysel ya da kitle olarak almak istedikleri hizmeti, seçimlerin ardından arttırma imkanları da mevcut iktidar için oldukça zor bir olasılık olarak görülmektedir. Bireysel ya da kitlesel olarak taleplerini ancak çıkar grupları yoluyla talep etme ya da arttırma imkanına kavuşmaktadırlar.

İlişkisel pazarlama ile politik pazarlama arasında ise; tüketici ile olan ilişkiler açısından fazlasıyla benzerlik bulunmaktadır. İlişkisel pazarlamada tüketicileri kazanma, elde tutma ve güven duygularını sürekli olarak tatmin etme düşüncesi bulunmaktadır. Politik pazarlamada da benzer şekilde politik tüketiciler ile dinamik bir etkileşim ve politik tüketici tatmini sağlamak amaçlanmaktadır. Hem politik pazarlamada hem de ilişkisel pazarlamada müşteriler ile güçlü ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri en güçlü ve dinamik şekilde yönetmek önceliklidir. İki pazarlama türünde de yaşam boyu ilişki kurmak hedeflenmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 20). Böyle bir ilişkinin oluşabilmesi ise yalnızca güven duygusu ile mümkün olabilmektedir (Jackson, 2013: 252).

İlişkisel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki en önemli farklılık ise, müşteri kazanma konusunda bulunmaktadır. Politik pazarlama, yeni politik tüketicileri de kazanma arzusunda iken, ilişkisel pazarlamada ağırlık elde bulunanları elde tutmaktır (Duygu, 2017: 20). İlişkisel pazarlama, iletişimini daha çok elinde olan müşterilerle sağlamaktadır. Oysa politik pazarlamanın hem yeni politik tüketicileri etkileme hem de kararsız politik tüketiciler ile dinamik ve uzun vadeli bir yapıya dayalı bir ilişki oluşturması gerekmektedir.

1.4. Politik Pazarlamamın Gelişimi

Politik alanda yapılan iletişim ve seçim kampanyaları çalışmalarına yönelik ampirik araştırmalar özellikle pazarlama disiplininde nadiren yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar ise; uygulamaya dair izler taşımaktan ziyade kavramsallık içermektedir. Politik pazarlama, akademik alanda olduğu kadar toplumsal hayatın içerisinde de yeni bir kavram olarak görölse de tarihsel sürece baktığımızda tarihte ilk kez Antik Roma'da toprak reformunun öncüsü olan Tiberius Gracchus ve kardeşinin Roma'da yapılan askeri tribün seçimlerinde politik pazarlama uygulamalarına yakın uygulamalar gerçekleştirdikleri tarihsel kayıtlarda geçmektedir (Baines ve Egan, 2001: 25). İşin temeline baktığımızda tarihsel olarak gelişen yaklaşım türleriyle birlikte siyasal yaşamın da buna paralel şekilde olgunlaştığı ve üretim odaklı, satış odaklı, pazar odaklı yaklaşımların mamullerde olduğu gibi siyasal yaşamda da olduğu ifade edilebilmektedir (King³, 1965'den aktaran Shama, 1976: 766).

Aşağıdaki tabloda siyasal yaşamdaki farklı anlayış türlerine sahip olan siyasal örgütlerin, ilk adımdan itibaren hangi süreçlerde hangi adımları attıkları gösterilmektedir. Üretim odaklı anlayış, satış odaklı anlayış ve pazar odaklı anlayışın faaliyetlerinin kapsamı ve pazarlama karmasından ne ölçüde yararlandıkları anlaşılmaktadır. Üretim odaklı anlayış, satış odaklı anlayış ve pazar odaklı anlayışın beş adımı, üretim odaklı anlayış ile aynıdır. Satış odaklı anlayışıyla birlikte iletişim adımı ön plana çıkmaktadır. Pazar odaklı anlayış yani politik pazarlamada ise; pazar bilgisi, politik mamullerin pazara uygun hale getirilmesi ve uygulama bulunmaktadır. Tabloda gösterilen üç adımın oluşturduğu farklılık politik pazarda gözle görülür şekilde hissedilmektedir. Üç adımın daha dahil edilmesiyle de seçim başarısı kazanılmaktadır.

³ King, I.Robert, (1965). "The Marketing Concept". In Science In Marketing. Edited by Schwartz G. New York.

Tablo 6. Politik Pazarlama Yaklaşımları

	Ürün Odaklı Yaklaşım	Satış Odaklı Yaklaşım	Pazar Odaklı Yaklaşım (Politik Pazarlama)
1.Adım	Ürün Tasarımı	Ürün Tasarımı	Pazar Bilgisi
2.Adım	İletişim	Pazar Bilgisi	Ürün Tasarımı
3.Adım	Kampanya	İletişim	Ürünü Uyumlu Hale Getirme
4.Adım	Seçim	Kampanya	Uygulama
5.Adım	Dağıtım	Seçimler	İletişim
6.Adım		Dağıtım	Kampanya
7.Adım			Seçimler
8.Adım			Dağıtım

Kaynak: Lees-Marshment, J. (2001b). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. 49: 692–713: 697; Lilleker D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (Çev.Abdullah Altın, Alpaslan Nas, Betül Ekşi, Kenan Bölükbaş, Könül Mammadlı, Seher Midilli, Feridun Mustafa Tınç, Süheyla Nil Mustafa, Yenal Göksun). İstanbul: Kaknüs İletişim: 210.

1.4.1. Üretim Yönlü Yaklaşım (Propaganda)

Pazarlama departmanına ihtiyaç duyulmayan, hangi mamulün üretilip hangi fiyata satılacağına üretim ve muhasebe-finance departmanlarının karar verdiği üretim odaklı anlayışa ticari pazarlamanın getirdiği tanım, “ne üretirsem onu satarım” sözü olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle mamul üretiminin satmaktan daha çok önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Zira rekabet ortamının henüz oluşmadığı durumlarda üretilen mamul ya da hizmetlerin elde kalması gibi bir durum bulunmamaktadır. Yapılan bu tanıma benzer şekilde siyasal yaşamda da örgütler, ideoloji ve düşüncelerini bu anlayışa uygun bir biçimde yaymaktadırlar. Tüm siyasal amaçlar, halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinden kişi ya da gruplara benimsetilmeye çalışılmaktadır. Anlatılan bu kavram içerisinde yapılan sistematik faaliyetler, propaganda yapılmasını gerektiren amaç olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda harcanan çaba ve yapılan işler, propaganda faaliyetlerini ifade etmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 162).

Propaganda uygulamalarının tarihsel kökeninin Antik Roma Dönemi'nden günümüze kadar geldiği düşünülmektedir (O'Shaughnessy, 2014: 2). Propaganda faaliyetlerinde siyasal örgütler, politik tüketicileri bir ölçüde göz ardı etmektedirler. Politik tüketicilerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarını, araştırmak ve bu doğrultuda sistemli bir faaliyet zinciri oluşturmak gibi bir düşünce ve bu düşünce etrafında oluşturulan herhangi bir planlama bulunmamaktadır. Propaganda faaliyetlerinde, kamuoyuna sunulan her çalışmada muhakkak beğeni toplanacağı düşünülmektedir. Seçime propaganda faaliyetleri ile hazırlanan siyasi aday ve örgütler, politik tüketici tercihini muhakkak kendilerine çekebileceklerini düşünmektedirler. Siyasi programların kabul ettirilmesi için kullanılan farklı yol ve baskı unsurlarını kullanan propaganda, fikirlerini dikte ettirir bir biçimde politik tüketicilere sunmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 162).

Üretim yönlü yaklaşımın parti tipolojilerindeki örneği, kadro partileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik pazarda kadro tipi partilerin ağırlıklı olarak kullandığı propaganda aygıtı, üretim yönlü yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (O'Shaughnessy, 2014: 2). Aşağıdaki tabloda propaganda türleri açıklanmaktadır.

Tablo 7. Propaganda Türleri

Propaganda Türü	Açıklama
Aydınlanma Propagandası	Yanlış bilginin olumsuzlanmasına yönelik propaganda
Umutsuzluk Propagandası	Ölüm ve felaket korkusunu uyandırmaya yönelik propaganda
Umut Propagandası	Düşmanlarına yönelik düşmanlıklarını azaltmakta ya da pes ettiklerinde daha iyi bir yaşam umudunu sunmaktadır
Partikül Propaganda	Düşmanı bölerek gruplara ayırmaya çalışmak ve onlara ayrı ayrı saldırmak
Devrimci Propaganda	Bir düşmanı içeriden yıkmayı hedefleyen propaganda
Entegrasyon Propagandası	Toplumunu birleştirmeyi ve güçlendirmeyi amaçlayan propaganda
Ajitasyon Propaganda	Toplum içinde devrimi teşvik etmeyi amaçlayan propaganda
Vahşet Propagandası	Propagandacıya sempati uyandırmak için bir rakibin hedef kitleye yönelik vahşi veya barbarca davranışının grafik görüntülerini içeren propaganda
Sosyolojik Propaganda	Bir ideolojinin sosyolojik bağlamı aracılığıyla hedef kitleyi ele geçirmesi
Siyasi Propaganda	Bir ideolojinin siyasi bağlamı aracılığıyla hedef kitleye nüfuz etmesi
Dikey Propaganda	Kitle iletişim araçlarını kullanan propaganda

Yatay Propaganda	Küçük gruplar tarafından kullanılmak üzere yayan merkezi bir kuruluş tarafından yapılan propaganda
-------------------------	--

Kaynak: Bruntz⁴, 1972 ve Ellul⁵, 1965'den aktaran Baines, P. R., O'Shaughnessy, N. J. (2014) Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses. *Journal of Political Marketing*. 13:1-2, 1-18.

Tabloda propaganda türlerinden olan; aydınlanma propagandası, umutsuzluk propagandası, umut propagandası, partikül propaganda, devrimci propaganda, entegrasyon propagandası, ajitasyon propaganda, vahşet propagandası, sosyolojik propaganda, siyasi propaganda, dikey propaganda, yatay propaganda gibi propaganda türlerinin kısaca açıklamaları yapılmaktadır. Topluma verilmek istenen mesajların hangi araçlarla ve hangi amaçlarla iletildiği kısaca belirtilmektedir.

Propaganda türlerinin mesajlarının geleneksel medya yoluyla iletilmesi, yine alışılmış ve geleneksel formatlar yoluyla yapılmaktadır. Gazete sütunları, röportajlar, TV ve radyo yayınları, haber programları arasında birkaç dakikalık kısa haberler şeklinde yapılan yayınlar ve talk show programları ile propaganda türlerinin mesajları etkilemeye çalıştığı topluluk ya da seçmen kitlesine ulaştırılmaktadır (Kelley 1962: 307).

Gelişmiş ülkelerdeki demokrasi modellerinde, gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin mesaj alıcıları tarafından doğru şekilde anlaşılması, oluşacak olan reaksiyonun da belirlenmesi ya da ön görülebilmesi imkanını sağlamaktadır. Carl von Clausewitz Savaş Üzerine adlı eserinde (von Clausewitz, 2003): "Politikanın farklı şekilde yorumlanması, savaş anlamına gelmektedir" tanımını yapmaktadır. Carl von Clausewitz'in bu sözünde hem politikanın alanının nerelere kadar uzandığı açıklanmakta hem de iletişimin en makul olanının alıcının mesajı en doğru şekilde algılamasını sağlayacak imkanların sağlanmasıyla olacağını belirtmektedir.

⁴ Bruntz, G. G. (1972). *Allied propaganda and the collapse of the German Empire in 1918*. Manchester, NH: Ayer Company Publishers.

⁵ Ellul, J. (1965) *Propaganda: The formation of men's attitudes*. New York, NY: Vintage Books.

1.4.2. Satış Yönlü Yaklaşım (Siyasal İletişim)

Siyasal iletişim, politik pazarlamanın alt kümesine dahil olan bir alt disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim, politik pazarlamanın içerisindeki politik tutundurma faaliyetleri ve tanıtım araçlarını oluşturan bir politik pazarlama elemanı olarak yer almaktadır (Scammel, 1999: 722). Siyasal iletişimde politik mamuller, tıpkı üretim odaklı anlayışta olduğu gibi, politik tüketici olarak tanımlanan seçmenlerin beklenti, talep ve ihtiyaçları önemsenmeden ve onların istekleri göz ardı edilerek tasarlanmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışı kapsamındaki satış odaklı yaklaşımın düşünce yapısında, üretimi yapılan mamulün tüketiciler tarafından talep görmesinin, doğru satış yöntemleri kullanmaktan geçtiği önceliği bulunmaktadır. Tıpkı üretim yönlü yaklaşımda olduğu gibi, tüketicilerin mamuller konusunda beklenti, talep ve ihtiyaçları göz ardı edilmektedir (Mucuk, 2009: 9). Tüketicilere sunulacak mamullerin rekabet ortamına rağmen satın alınması gibi bir sorunun olmayacağı düşünülmektedir. Satışa sunulan mamullerin tüketici tarafından kabul göreceği ve satışının gerçekleşmesi gibi bir problem yaşanmayacağı, yalnızca yoğun tutundurma faaliyetlerinin yapılması gerekliliği düşüncesi kabul görmektedir. Üretimden sonra satış departmanının çalışma yoğunluğu bulunmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 163).

Politik mamulleri seçmen ihtiyaç, talep ve beklentilerini araştırmadan çoğunlukla medya aygıtı yoluyla tanıtılarak seçmenlerin desteğini sağlamak siyasal iletişimin ana fikrini ve yapısını oluşturmaktadır. Üretim odaklı yaklaşımdan farklı olarak demokratik sistemlerde seçmen tercihinin önemine göre seçmene bilgilendirme yapılmaktadır. Siyasal iletişimde politik tüketiciye yoğun tutundurma faaliyetleri ile ulaşılmaktadır (Lees-Marshment, 2001a: 1077).

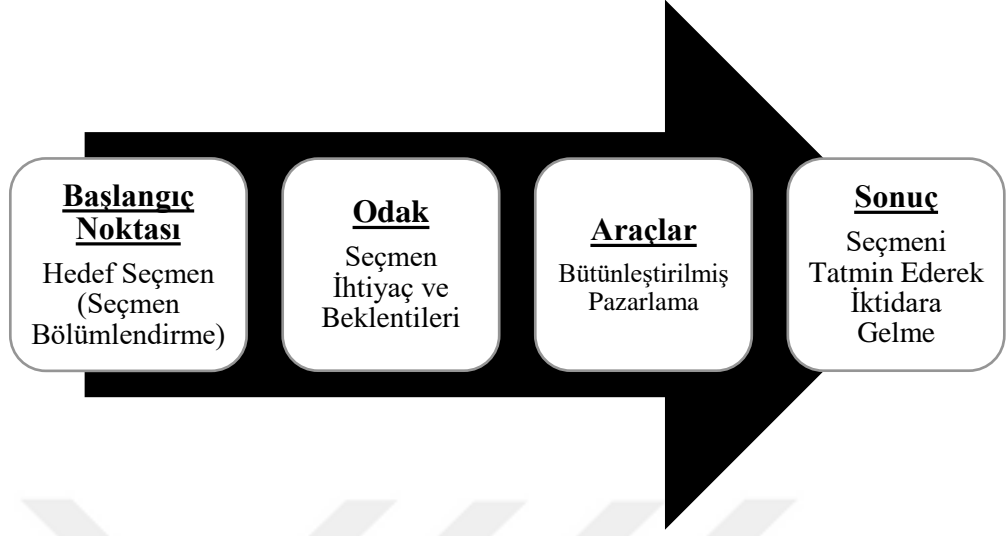
1.4.3. Pazarlama Yönlü Yaklaşım (Politik Pazarlama)

Politik pazarlama kavramının siyasal ve toplumsal hayata kazandırılarak çağımıza yeni ve etkili bir çalışma alanı oluşturulması, literatüre ilk kez 1956 yılında Stanley Kelley'in yaptığı akademik çalışma sonucunda olmuştur (Scammel, 1999: 723). Politik pazarlamanın merkezinde tam manasıyla seçmen bulunmaktadır. Pazarlama sürecinde odak noktasında bulunan seçmen, politik pazarlamadaki faaliyetlerinin de merkezinde tutularak seçim öncesi faaliyetler planlanmaktadır. Siyasal örgütler, politik ürünlerini seçimlerde seçmen onayına sunmak yerine, seçmen talep ve beklentilerini en başta dikkate almaktadırlar (de Malmanche, 2014: 8).

Çağdaş ve medeni demokrasilerdeki uzlaşma odaklı yaklaşımın getirdiği kazanımlardan dolayı, politik pazarda olgunlaşmadan söz edilmektedir. Pazardaki olgunlaşmanın sağlanmasıyla, seviyeli ve uzun döneme yayılan rekabetçi politik pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Ülkenin genel durumundaki gerçekleri ön plana çıkarmak suretiyle siyaset yaparak kurgusal komplo teorilerinden uzakta, makul politik münakaşalar yaşanmaktadır. Seçimlerin periyodik süreleri içerisinde yaşanan çekişme, tartışma, münakaşa ve münazaralar (Butler ve Collins, 1996: 27), zaten temel gereksinimlerinin çoğunluğu çözülmüş bulunan modern demokrasilerde, genelde güncel fikirler ya da felsefi durumları içeren yeni çözüm metotları ve dinamik yaklaşım beklentilerini kapsamaktadır.

Hedef pazar, firmaların öncelikli odak noktası olarak tüketici taleplerine göre pazar odaklı uygulamalar yapılan ve müşteri talebinin karşıladığı alanı ifade etmektedir (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 205). Politik pazarlama faaliyetlerinde de benzer şekilde politik tüketici olarak tanımlanan seçmen odak noktasında bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilde de belirtildiği üzere, pazarın talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile politik ürünlerin seçmen odaklı olarak hazırlanması, politik pazarlamanın temel adımını oluşturmaktadır.

Şekil.1 Modern Politik Pazarlama



Kaynak: Yalçınkaya, N., ve Ay, İ. C. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye’deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24 (1): 199–214.

Şekilde başlangıç noktası olarak belirlenen hedef seçmen kitlesi gösterilmektedir. Siyasal oluşumlar, politik pazar araştırmasını yaptıktan sonra yaptıkları pazar bölümlendirmesinin ardından hedef pazara uygun nitelikte politik pazarlama karması oluşturmaktadırlar. Yapılan politik pazarlama faaliyetlerinin sonucunda politik mamuller politik tüketicilerin tercihine sunulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMA KARMASI VE POLİTİK PAZARLAMAYA ETKİ EDEN UNSURLAR

Çalışmanın ilk bölümünde, endüstri devriminden bu yana gelen yaklaşımlar ile pazarlama kavramının gelişimi ve siyaset biliminin bileşenleriyle birlikte politik pazarlama kavramının oluşumu ele alınmaktadır. Buna ek olarak, politik pazarlama kavramının literatüre kazandırılmasına kadar geçen sürede, siyasal yaşamda propaganda ile siyasal iletişim kavramlarının nasıl kullanıldığı ve geçen sürede politik pazarlama kavramının nasıl oluştuğu anlatılmaktadır. Bu bölümde ise; politik pazarlama karması, politik pazarlamanın kapsayıcılığı ve politik pazarlamayı etkileyen unsurlar detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

2.1. Politik Pazarlama Kavramının Kapsayıcılığı

Literatürde yapılan tanımlamalar ve detaylandırmalardan anlaşılmaktadır ki; politik pazarlama kavramının gelişimi, özellikleri, diğer pazarlama türleriyle aralarında benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Çalışmada siyaset bilimi ve pazarlama biliminin politik pazarlama disiplininin kapsayıcılığı içerisinde ne şekilde ele alındığı, akademik literatürdeki bilgilere göre incelenmektedir. Politik pazarlama, iktidara ulaşılacak yolu açan bir disiplin olarak siyasal yaşamda başarıyı sağlayacak adımların sistematik bir şekilde yapılmasını sağlayan, oldukça zengin bir yaklaşıma sahip bulunmaktadır.

Politik pazarlamanın siyaset bilimi ve pazarlama bilimi unsurlarını kapsamaması, her iki bilimden de en verimli şekilde destek alma avantajını sağlamaktadır. Bu bölümde, politik pazarlama karmasının oluşumu, içeriği ve seçim başarısına nasıl ulaştırdığı detaylıca anlatılmaktadır. Politik pazarlama karmasının unsurları anlatılırken ilk olarak politik mamullerin belirlenmesinin önemi anlatılmaktadır. Politik mamuller belirlenirken politik pazar araştırmasının yapılması ve politik mamullerin alınan bu verilerin ışığında hazırlanarak politik tüketicilere sunulmasının gerekliliği izah edilmektedir. Politik pazarlamanın mamul, tutundurma, dağıtım ve fiyat olarak teşkil olan politik pazarlama karmasının kapsayıcı bir şekilde siyasal yaşama verdiği yön açıkça gösterilmektedir.

Politik pazarlama karmasını uygulama kararı alan her siyasal oluşum, politik pazarda hedef pazar belirlemekte ve belirlenen kitle ile etkili bir yakınlaşma kurularak yoğun politik pazarlama faaliyetleri yapmaktadır (Widagdo vd., 2014: 48). Politik pazarlama uygulamalarının canlı ve dinamik tutulması için gerekli bir mekanizma oluşturmaya yönelik politik pazarlama faaliyetlerinde teoride ve pratikte güçlü olduğu kadar yenilikçi adımların atılması önem arz etmektedir (Henneberg, 2008: 157).

Kapsayıcı politik pazarlama “CPM (Comprehensive Political Marketing)” kavramı, pazarlama unsurlarıyla birlikte siyaset bilimini kapsayarak ve seçmen odaklı bir yaklaşımda yeniden ele alan Jennifer Lees-Marshment’in çalışmalarından gelmektedir. Oluşturulan bu zengin çerçeve ile siyasal yaşamın pazarlama ile girift hali irdelenmektedir. Bu çerçevenin içeriği kısaca şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Lees-Marshment, 2001a: 1075):

- C.P.M. politik pazarlamayı, politik pazarlama aşamalarından biri olan siyasal iletişimin ötesinde bir kavram olarak görmektedir.
- C.P.M. pazarlamayı politik bir örgütün tüm faaliyet alanlarına ve planlamalarına uygulamaktadır. Bu nedenle, sadece yapılan seçim kampanyaları ya da politik ürünlerin duyurulması bir başına yeterli bir CPM uygulaması olmamaktadır. Siyasal örgütler, bir bütün halinde politik ürünlerini tasarlamaktadırlar. CPM’de siyasal örgütler seçim öncesinden başlayarak lider, adaylar, parti çalışanları, sembolleri, parti programı ve parti politikaları gibi faaliyetleri planlamaktadırlar.
- C.P.M. politik pazarlamayı yalnızca teknik boyutta ele almamaktadır. Pazarlama kavramlarının uygun olan tüm kavramlarını tümüyle uygulamaktadır. Örnek olarak: pazar bilgisi, politik mamul tasarımı ve tutundurma faaliyetleri bu kavramlardan bazılarını içermektedir.
- CPM ile geleneksel siyasal araştırmalardan elde edilen veriler göz ardı edilmeyerek politik pazarlamaya entegre edilmekte ve pazarlama ile yeniden yorumlanmaktadır.

- C.P.M. pazarlama teorisini siyasetin farklı doğasına uyacak şekilde uyarlamaktadır. Siyasal oluşumların davranışına uygun aktiviteler oluşturmak için politik mamul, dağıtım süreci, politik fiyat ve tutundurma faaliyetleri güçlendirilmektedir.

Kapsayıcı Politik Pazarlama, siyasal yaşamla girift bir şekilde pazarlama karmasını ve politik pazarlama uygulamalarını planlamakta ve oluşturmaktadır. Bütün bu aşamalar yürütülürken, siyasetin değişkenleri ve sürekli değişim içerisinde bulunan dinamik yapısı da göz önünde bulundurularak tüm çalışmalar bu değişkenlere adapte olacak şekilde planlanmaktadır.

2.2. Politik Pazarlama Karması

Günümüzde pazarlama uygulamalarının üzerinde pazarlama karması büyük bir şemsiye olarak yer almakta ve pazarlama karması şemsiyesinin ayakları dört ayrı kola ayrılmaktadır. Bu kollar; mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır (Johansen, 2005: 87; Cwalina vd., 2012: 260). Politik pazarlama kavramında da ticari pazarlama ve diğer pazarlama disiplinlerinde olduğu gibi pazarlama karması oluşturulmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 14). Oluşturulacak politik pazarlama karması sayesinde, kavramsal kargaşa yaşanmadan politik pazarlama daha iyi anlaşılabilir (Johansen, 2005: 87). Uygun bir şekilde oluşturulan politik pazarlama karması, siyasal yaşama uygun bir şekilde adapte edilerek formüle edilmekte ve kavramlar arasında ilişki sağlamaktadır (Smith ve Hirst, 2001: 1061).

Tabloda ticari ve politik pazarlama açısından pazarlama karmasının içeriği gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere, benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da bulunmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından olan mamul, tutundurma ve dağıtım açısından yer yer benzerlikler bulunsa da fiyat açısından politik pazarlamada farklılıklar göze çarpmaktadır. Zira politik pazarlamada gerçekleştirilen satın alma faaliyeti sonucunda beklenen müşteri tatmini hemen gerçekleşmemektedir. Seçmen satın alma faaliyeti olarak ifade edilebilecek davranışı, ticari pazarlamada olduğu gibi belirli bir tutar ödemek yerine oy kullanmak suretiyle göstermektedir. Kullandığı oyun sonucunda tercih edilen politik mamul ya da politik mamuller sandıktan çıkamayabilir.

Bu yüzden gerçekleşen bir politik satın alma faaliyetinde, seçimin ardından fayda ediniminin kesin olması gibi bir durumdan bahsedilememektedir.

Tablo 8. Ticari Pazarlama ile Politik Pazarlama Karması Arasındaki Farklılıklar

PAZARLAMA ELEMANI	TİCARİ PAZARLAMA	POLİTİK PAZARLAMA
Mamul	Mamul ve hizmetler	Lider/Adaylar/Parti/Parti Politikaları/Bunların Bütünü
Dağıtım	Her türlü dağıtım kanalı	Yeni adaylar için fiziksel dağıtım söz konusu değildir, çoğunlukla tutundurma faaliyetleri ile birleştirilmiş durumdadır. Eski adaylar için yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler ön plandadır.
Tutundurma	Televizyon, gazete, radyo, billboard, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü tutundurma araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri

Fiyat	Çoğunlukla parasal	Belirgin değildir Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı veya kazancı. Kişisel psikolojik huzursuzluklar. Diğer partinin veya adayın seçilmesi halinde ortaya koyabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler vb.
--------------	--------------------	--

Kaynak: Polat ve diğerleri, 2004⁶'den aktaran Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi: 31.

2.2.1. Politik Mamul

Pazarlama faaliyetlerinin ilk adımı, mamul ve hizmetlerin tasarımı ile tasarımı tamamlanan mamul ve hizmetlerin pazara sunumunun planlanması ile başlamaktadır. Atılan ilk adım ile pazarlama karmasının diğer bileşenleri de oluşturulmakta ve pazarda başarı sağlanması için gereken tüm faaliyetler yapılmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 105). Mamul ve hizmetler, üretim planlamasında çıktı olarak yer almaktadır. Ancak pazarlama karmasında mamul ve hizmet olarak firmaların girdisini oluşturmaktadır (Pınar, 1970: 49).

Politik mamullerin pazarlanması, ticari pazarlamadaki unsurların politik pazarlamaya adapte edilerek farklılaştırılmasıyla uygulanmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 160). Bu farklılaştırma sonucunda politik pazarlama karması farklı yorumlara tâbi olmaktadır (Falkowski ve Jablonska, 2019: 3). Pazarlama karmasının politik pazarlamaya adapte olmasının sonucunda ilk olarak politik mamullerin tasarımı için adımlar atılmaktadır. Politik mamul tasarımında politik tüketicilerin desteğini

⁶ Polat, C., Gürbüz, E., İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

alabilecek şekilde politik mamulleri siyasal yaşama kazandırmak politik pazarlamada başarıya ulaşmanın öncelikli adımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Lees-Marshment, 2003b: 362).

Politik pazarlama karmasında politik mamuller somut mamullerden daha fazla soyut mamuller sunarak politik tüketicinin ilgisini toplamaya çalışmaktadır (Freestone ve McGoldrick, 2007: 653). Politik pazarlamada seçmen tercihinin dinamizmini yakalamak için politik mamuller hedef politik pazara uygun ve hızlı bir şekilde belirlenmelidir (Collins ve Butler, 2003: 53). Politik mamullerin özellikleri şunlardır (Palmer, 2002: 350-351):

- Politik mamuller, daha ziyade soyut ve sembolik bir konumda bulunan mamuller oldukları için politik tüketicilerin hayatlarına girdiklerinde büyük bir yere sahip olmamaktadırlar.
- Politik mamullerin politik tüketicilere tanıtılmasında ve müşteri sadakati sağlanmasında parti gönüllülerinin ve parti teşkilatı mensuplarının rolü oldukça fazladır.
- Politik pazar ile ilgili pazar araştırması yapmak oldukça zorlu ve masraflı bir süreçtir. Ancak alınan veriler de siyasi başarının anahtarını oluşturmaktadır.
- Politik pazarda politik mamulleri konumlandırmak ancak yeterince pazar bilgisine sahip olunduktan sonra atılabilecek bir adımdır. Yeterince araştırma yapılmadan hedef pazar konumlandırması yapmak politik tüketicilerin seçimlerde politik satın alma tercihlerinin negatif yönde etkileyebilmektedir.
- İdeolojilerin hâkim olduğu siyasal yaşamda politik bir marka oluşturmak güç ve karmaşık bir çalışma sürecinde gerçekleştirilebilecek bir iştir. Bunun için de politik mamullerin doğru olarak belirlenmesi gerekmektedir.

2.2.1.1. Lider

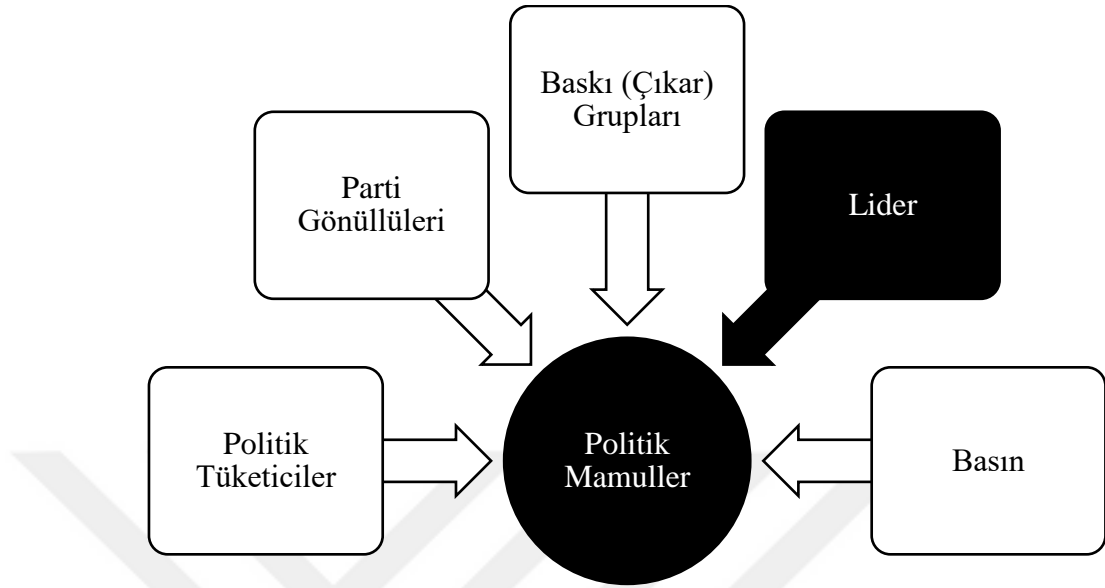
Siyasal örgütlerin varlıklarını sürdürebilmek için üç ana unsura ihtiyacı bulunmaktadır. Parti lideri, partinin kadrosu ve parti programı olarak bu üç unsur siyasi partiyi oluşturan temel bileşenleri oluşturmaktadır. Bu üçlünün oluşumunda belirleyici olarak ise; lider unsuru hem belirleyen hem belirlenen olarak karşımıza çıkmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 107). Siyasal örgütlerin marka vitrinini politik mamulleri oluşturmaktadır (Vincent, 2002⁷'den aktaran de Malmanche, 2014: 43).

Türkiye’de çok partili demokratik sisteme geçildiği zamandan bu yana politik tüketicilerin politik satın alma davranışı gösterirken politik mamullerde en çok eğilim gösterdikleri politik mamul, parti lideri olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik pazarlama karmasında mamuller, birden fazla bileşene sahip durumdayken seçimlerde genel itibariyle siyasi parti liderine daha fazla odaklanması Türk seçmenin karakteristik özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye’de yapılacak olan politik pazarlama faaliyetlerinde politik pazarlama karması oluşturulurken üzerinde en çok durulması gereken unsur olan politik mamuldür. Politik mamul olarak lider; güvenilir, güçlü ve karizmatik bir politik pazarlama unsuru olarak seçmene sunulmaktadır (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 207).

Politik pazarlamada lider hem politik mamul hem de duruma göre politik pazara sunulacak olan kendisi haricindeki politik mamulleri belirleyenlerden biri olarak politik pazarlama karmasında yer almaktadır. Belirlenen politik mamuller arasında adaylar, parti programı ve siyasi parti dahil diğer politik mamuller de liderin görüşleri de alınarak oluşturulmaktadır (Akıncı ve Akın., 2013: 344-345). Politik pazarlama yöntemleri ile uzun vadeli siyasi planlamalar yapılan demokrasilerde politik mamuller, ülkedeki siyasi alanda bulunan tüm paydaşlarla konsensüs oluşturarak politik mamulleri oluşturmaktadır.

⁷ Vincent, Laurence (2002), *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*. Dearborn, Chicago.

Şekil 2. Politik Pazarlamada Paydaşlarla Birlikte Oluşturulan Politik Mamuller



Gelişmiş demokrasilerde politik pazarlama ile uzun vadeli siyasi güç kazanımı konusunda karar verildiği takdirde, lider haricindeki siyasal yaşamın paydaşları da eşit derecede politik mamullerin belirlenmesi hususunda etkili güçtedirler. Yukarıdaki şekilde çoğulcu modern demokrasilerde politik pazarlama faaliyetlerinde politik pazarlama karmasındaki politik mamullerin belirlenmesinde etkili olan bazı paydaşlar gösterilmektedir. Şekilde gösterildiği üzere politik pazarlama karmasında politik mamullerin belirleyici paydaşlarından birisi de politik mamullerin kapsamında olan lider bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani politik mamullerde bir istisna olarak lider hem belirlenen hem de belirleyici kümenin içerisinde bulunmaktadır.

2.2.1.2. Parti Programı

İnsanlar tarafından teşekkül edilen her sistemde olduğu gibi, devlet yönetimlerinde de farklı katmanların karmaşık taleplerine karşı yönetim belirli düzenlemeler yapmakla yükümlüdür. İktidar, elindeki kıt kaynakları geniş toplum kesimlerini tatmin ederek aldığı desteği arttırmak istemektedir. Hem iktidarda güçlü durmak hem de bir sonraki seçimlere daha güçlü girebilmek için halkın çoğunluğunu tatmin edecek hizmet dağıtımlarını gerçekleştirmek istemektedir. İktidarın seçimler yoluyla değiştiği ülkelerde siyasi partilerin programları, seçmen davranışlarını

etkileyen ve yönlendiren politik pazarlama karmasının kapsamında olan politik mamul bileşenlerinden birisidir (Çiftlikçi, 1996: 109).

2.2.1.3. Adaylar

Politik pazarlama karmasında politik mamullerin en önemli bileşenlerinden biri olan aday unsuru, siyasal örgütler ile seçmen arasında etkili iletişim sağlamak açısından önem arz etmektedir. Politik pazarın ihtiyaç, talep ve beklentilerine göre adayların belirlenmesi, ambalajlanması ve politik pazara sunulması seçim başarısı kazanmanın en önemli yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik pazarlamada iktidara ulaşmanın yolu, doğru stratejiyi doğru adaylarla seçimlere kadar hazırlamaktan geçmektedir.

Gösterilen aday, politik tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılamalı ve endişeleri ortadan kaldırmalıdır. Avraham Shama, politik tüketicilerin bu düşüncelerini aday yönelimi olarak tanımlamaktadır. Doğru aday gösteriminin politik tüketici farkındalığını arttıracaklarını ifade etmektedir. Bu sayede de aday tanıtım ve kamuoyu yoklamaları giderlerinin de fazlasıyla azalacağını söylemektedir (Shama, 1976: 766).

2.2.1.4. İdeoloji

Politik pazarlamada siyasi partiler bağlı oldukları ideolojileri politik tüketicilere sunmak için profesyonel destek almaktadırlar. İdeolojiyi profesyonel yöntemlerle hem profesyonel hem de parti gönüllülerinin çalışmaları ile sunmak politik pazarlamada oldukça çaba gerektiren bir durumdur (Öcal vd., 2011: 402). İdeoloji de politik pazarlama karmasının içerdiği politik mamullerden birisi olarak siyasal yaşamın bir parçası olarak bilinmektedir. Seçmenin beklentilerine yönelik çözümleri sunan ideolojinin sunulması siyasal yaşamda politik pazarlama uygulamaları ile başarıyı sağlamayı tercih eden siyasi partilerin öncelikli amaçlarından biridir. (Henneberg, 2006: 17).

2.2.1.5. Parti

Pazar odaklı olan siyasal partiler, politik tüketicilerin beklenti, talep ve ihtiyaçlarına dönük olarak siyasi faaliyetlerini planlayan örgütlerdir. Seçimlerden önce ya da sonra seçmenlerle ilişkileri kurma ve politik pazarlama karmasını oluşturmak pazar odaklı olan siyasi partilerin öncelikli olarak gerçekleştirdikleri uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik yaşamda siyasi partiler ve parti yönetimleri, pazarın ideolojilerini politik tüketicilerin taleplerini yerine getirmek maksadıyla kullanmaktadırlar (Lees-Marshment, 2009: 207). Bu noktada genellikle sıkıntı oluşturan durum, partiyi oluşturan sivil entelijansiyanın politik pazarın talep ettiği unsurlar ve ideolojiler yerine kendi talep ve beklentilerini gerçekleştirme arzusudur.

2.2.2. Politik Fiyat

Ticari pazarlamadaki mamul ve hizmetlerin bedelinin karşılığı ücret ile ödenmektedir. Politik pazarlamada politik mamullere erişebilmek için ödenen ücret ise; politik tüketicilerin yani seçmenlerin kullandıkları oydur (Aydoğan, 2007: 22). Politik fiyat, politik pazarlama karmasının en karmaşık bileşeni olarak görülmekle birlikte politik tüketicilerin seçimlerde ödedikleri bedeli ifade ettiğinden dolayı siyasi örgüt, politik mamuller ve politik tüketiciler arasındaki birleştirici unsurlardan birini ifade etmektedir.

Politik fiyat, siyasal örgüt üyelerin haricinde politik tüketiciler tarafından da katlanılması gereken bir bedeli sembolize etmektedir. Politik satın alma faaliyeti, gerçek yaşamda oy kullanma niyeti ve sonucunda oy kullanma eylemini gerçekleştirmektir. Yani politik pazarlama karmasındaki politik fiyat bileşeni, oy kullanma eylemini ifade etmektedir. Politik fiyatın politik tüketiciler tarafından kabullenilmesi ve tercih edilmesi için politik mamul ve tutundurma faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir (Khatib, 2012: 8).

2.2.3. Politik Pazarlamada Dağıtım

Pazarlama karmasının dört unsurundan biri dağıtımdır (Johansen, 2005: 87). Politik mamullerin politik tüketicilere ulaşmasını ve politik pazarlama faaliyetlerinin doğru şekilde yapılmasını sağlayan ve bununla birlikte politik tutundurma faaliyetleri için dağıtım kanallarını sürekli olarak dinamik tutan partinin gönüllüleri ve parti teşkilatlarıdır. Kamuoyu ile sürekli iletişim halinde bulunan parti teşkilatı mensupları, iktidara yürüyen siyasal örgütler için önemli bir dağıtım kanalı olarak politik pazarlama karması içerisinde kendine yer bulmaktadır (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 207). Pazarlamada mamul ve hizmet dağıtımını, dağıtım kanalları elemanları tarafından yerine getirilmektedir. Ancak politik pazarlamada dağıtım gerçekleştirilirken dağıtım kanalları elemanlarının yanında, politik pazarlama faaliyetlerinde gönüllü olarak çalışan siyasi parti üyeleri ve teşkilat mensupları da bulunmaktadır (Demirtaş, 2010: 27).

2.2.4. Politik Pazarlamada Tutundurma

Politik pazarlamanın politik tüketiciler açısından, siyaset biliminin statüsünü de güçlendirdiği görülmektedir. Yalnızca tutundurma faaliyetlerini kapsamaması ve diğer pazarlama unsurlarını da siyasal yaşama adapte etmesiyle birlikte, satış odaklı yaklaşım olan siyasal iletişimden ayrılmakta ve pazarlama uygulamalarıyla birlikte seçim öncesi ve seçim sonrasındaki kampanyalarda başarı kazanma olanağını arttırmaktadır. Siyasal iletişimin temelini oluşturan tutundurma faaliyetleri, politik pazarlama karmasının unsurlarından biri olarak yer almaktadır (Schonker-Schreck, 2004: 164).

Politik pazarlamada hedef pazarlara yönelik tutundurma faaliyetlerinde verimli planlama ve uygulamalar yapmak önem arz etmektedir. Politik pazarlamanın pazarlama karmasındaki tutundurma faaliyetlerinde, politik mamuller konusunda politik tüketiciler ile ilgili verilerin toplanması ve işlenmesi etkili bir unsur olarak politik pazarlama karması içerisinde yer almaktadır (Harris ve Lock, 2005: 1131).

2.2.5. Politik Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de politik pazarlama alanında literatürün yeterince zengin olduğu söylenememektedir. Bunun başlıca sebeplerinden biri henüz yeterince anlaşılmasından dolayı Türkiye’de yer bulamamasından kaynaklanmaktadır. Zira siyasal çevrelerde politik pazarlamadan ziyade propaganda ya da siyasal iletişim yöntemleri daha ziyade tercih edilmektedir. Bundan dolayı politik pazarlamanın kapsayıcılığı anlaşılammakta ve seçim başarısını büyük oranda etkileyebilecek olan bir kavramdan faydalanılamamaktadır. Aşağıda tabloda Türkiye’de yapılmış olan bazı politik pazarlama çalışmaları gösterilmektedir:

Tablo 9. Politik Pazarlama Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Politik Pazarlama Disiplininde Araştırma Konusu	Politik Pazarlamada Araştırma Sonuçları
(Tan, 2002)	<i>Seçmenlerin politik pazarlama araçlarından etkilenme seviyeleri</i>	<i>Siyasi partilerin aşırı vaatlerde bulunmaması, televizyonlarda yayınlanan açık oturumlar, açık hava mitingleri, televizyonlarda yayınlanan tanıtım programları, ev ziyaretleri, basın ilanları ile bağış ve hediyeler</i>
(Kavak, 2004)	<i>Seçmenlerin parti tercihlerini etkileyen faktörler</i>	<i>Partinin ülkeyi iyi yönetme becerisi, parti yöneticilerinin dürüstlüğü, partinin ideolojisi, partinin ekonomi politikalarının başarılı olması ve parti liderinin güvenilir, dürüst biri olması</i>
(Eroğlu ve Bayraktar, 2010)	<i>Seçmenlerin oy verme kararlarında politik pazarlama uygulamalarının etkisi</i>	<i>Seçmenlerin oy verme kararlarında politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi.</i>
(Öcal ve diğerleri, 2011)	<i>Seçmenlerin oy verme kararlarında politik pazarlama uygulamalarının etkisi</i>	<i>Politik ürünün seçmen üzerindeki etkisi ve partinin siyasi geçmişinin seçmenler tarafından algılanması</i>

(Demirtaş ve Özgül, 2011)	<i>Politik pazarlama karması bileşenlerinin seçmen davranışlarına etkisi</i>	<i>Politik pazarlamada 4P'nin etkisi</i>
(Demirtaş ve Orçun, 2015)	<i>İlk kez oy kullanacak seçmenler üzerinde politik ürün ve tutundurma araçlarının etkisi</i>	<i>Politik pazarlamada 4P uygulamalarının genç seçmenler üzerindeki etkisi</i>
(Çavuşoğlu ve Petekkaya, 2015)	<i>Seçmen tercihleri ile politik iletişim faaliyetleri arasındaki ilişki</i>	<i>Partinin ideolojisinin etkisi, parti liderinin, siyasi geçmişinin ve partinin adaylarının etkisi</i>
(Şengün, 2016)	<i>Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışları ile politik pazarlama araçları arasındaki ilişki</i>	<i>Oy verme davranışı üzerinde politik pazarlamanın etkisi</i>

Kaynak: Duygu, N. İ. (2017). *Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: 26.

2.3. Politik Pazarlamayı Etkileyen Unsurlar

Politik pazarlama faaliyetlerini oluşturan temel unsurlar politik pazarlama karması elemanlarından oluşmaktadır. Politik pazarlama karması elemanlarını ise; farklı kaynaklardan farklı unsurlar etkilemektedir. Bu unsurlar, siyasal örgütlerin içerisinden olduğu kadar dış kaynaklı da olabilmektedir.

2.3.1. İktidar

İktidar, gücü elinde tutan, hükmetme ve yönetme yetkisi ile zor kullanma yetkisini kullanan yönetme gücünü ifade etmektedir. Bir ülkede iktidar sahipleri, siyasi konumlarının kendilerine verdiği güç nispetinde iktidar gücünü kullanmaktadırlar. İktidar gücünün yasalarla sınırlandırıldığı yönetim şekillerinde, iktidarların hükmetme yetkileri yasalara bağlıdır. Tek başına güce sahip olan iktidarlar, toplumsal düzeni

kendi isteklerine göre şekillendirmektedir (Kapani, 2014: 58). Anayasal sınırlar içerisinde çalışan iktidarlar, halka hesap verebilir düzeyde ve makul sınırlar içerisinde hükmeden yapılardır (Heywood, 2006: 474).

Kamusal hizmetler pazarında iktidar, politik pazar liderinin sahip olduğu gücü tanımlamaktadır. İktidar elindeki gücü kaynak olarak kullanarak seçmenle, yani politik tüketici ile daha yakın ilişkiler kurmakta, bu sayede politik pazarda bulunan diğer siyasal örgütlere göre avantaj elde edebilmektedir (Tan, 1998: 73). İktidarlar, kendileri dışındaki güç odaklarını sınırlayabilme gücünü kullanan siyasi yapılardır (Kışlalı, 2016: 108).

2.3.2. Muhalefet

Muhalefette tek amaç, politik pazar liderliğine ulaşarak iktidar olmaktır. Muhalefet kanadı, iktidara ulaşana kadar hem pazar bilgisi hem de rakip siyasal örgütler hakkında bilgi toplamakta ve tüm siyasal çalışmalarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Seçmenlerin fikirlerini öğrenerek kendini geliştiren muhalefet, iktidara bir adım yaklaşmaktadır (Tan, 1998: 78).

Politik pazarda muhalif siyasal örgütlerin amacı, politik pazar lideri olan iktidarı uzaklaştırıp, iktidar olmaktır. Dolayısıyla, muhalefetin amacı yeni seçmenler kazanmaktan öte iktidar seçmenini kendi partisine oy vermeye ikna ederek iktidara gelmektir. Bu durum politik pazarda dinamik bir rekabet ortamının oluşması ve rekabete uygun stratejiler geliştirilmesini sağlamaktadır (Yalçınkaya, 2013: 87).

2.3.3. Bürokrasi

Bürokrasi kamu kurumları içerisindeki işleyişi sağlayan mekanizmayı oluşturmaktadır. İktidarların politik pazara vaat ettiği tüm hizmetler, bürokratik yapının izin verdiği ölçüde gerçekleşmektedir. Bürokrasi, iktidarın yapmayı amaçladığı hizmetleri engellediği ya da ertelediği takdirde politik pazarda huzursuzluk oluşturmaktadır. Bundan dolayı iktidar değişikliklerinde belirli pozisyonlarda bulunan bürokratların yerine, yeni gelen iktidarın yapmak istediklerini hızlıca gerçekleştirmeyi amaç edinen bürokratlar atanmaktadır. Bu tarz atamalar, genelde toplumdaki ideolojik

kutuplaşmalardan kaynaklanmaktadır. Bu sayede iktidar, kendine bağlı bir bürokratik sistem oluşturmuş ve iktidarını daha da güçlendirmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. İktidarın kendini bürokratik anlamda güçlendirmiş durumda olması, diğer bürokratlarda rahatsızlık oluşturabilmektedir. Bürokratların böyle çatışmalar içerisinde olarak devlet menfaati yerine kendi menfaatlerini düşünmeleri durumu, ideolojilerin çatıştığı, çağdaş demokratik sistemi benimseyememiş ülkelerde gerçekleşebilmektedir (Tan, 1998: 79).

2.3.4. Medya

Kamuoyunu direkt olarak bilgilendiren ve çoğu zaman gerçekleşen olaylara toplumun dikkatini yönelten (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 48) ve toplumun reaksiyonunu yönlendiren medya, sürekli bilgi akışı sağlayan bir iletişim organıdır (Altun ve diğerleri, 2016: 30).

Günümüzde internet medyasının yaygınlaşmasıyla birlikte medya toplumsal hayata yeni bir soluk kazandırmaktadır. Toplumsal yaşamın tamamına entegre edilen internet ve sosyal medyayla birlikte dünyada alışveriş dahil olmak üzere toplumsal yaşamla ilgili birçok iş internet ve sosyal medya üzerinden karşılanmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı vermek üzere oldukları mamul ve hizmetleri daha önce deneyimlemiş olan farklı kullanıcıların yorumlarının da internet ortamında kolayca bulunması çağımıza yaşam ve kullanım rahatlığı katmaktadır.

2.3.5. Ordu

Hiyerarşik bir zincirle yapılanan, demokratik yasalarla yönetilen ülkelerde merkezi otoriteye bağlı olarak pozisyonunu belirleyen, demokratik olmayan ülkelerde ise; belirli cunta oluşumlarıyla ülkeyi direkt yöneten ya da oligarşi, parti ve monarşiye bağlı olan, disiplin içerisinde askeri birliklerden oluşan örgütler, literatürde ordunun tanımı olarak yer almaktadır. Ordunun yapılanması hiyerarşıktır ve siyasete dahil olmaması gerekir. Ancak ordunun siyaset ile ilişkili olduğu zamanlar, genelde ülkelerin siyasal yaşamlarında açmazların olduğu ve toplumun rahatsızlıklarını yüksek sesle ifade ettikleri zamanlardır. Millettin topyekûn siyasete katılım sağladığı ve demokrasinin içselleştirildiği, sınıfsal ayrımların minimize edildiği ülkelerde ordunun

ya da diğerk silahlı ya da silahsız unsurlarla birlikte zinde kuvvetlerin müdahalesi söz konusu dahi olmamaktadır (Kışlalı, 2016. 308).

2.3.6. Baskı (Çıkar) Grupları

Siyasal yaşam içerisinde, siyasal örgütlerin seçimlere katılım göstermeden önce etkileşim halinde olduğu, etkilediği ya da etkilendiği çok sayıda toplumsal örgüt bulunmaktadır. Bu örgütler belirli siyasal örgütler ile sürekli ilişkiler kurmakta ve iktidar olan siyasi partiler sayesinde de hiçbir sorumluluk altına girmeksizin iktidarın nimetlerinden yararlanmaktadırlar. Baskı ya da çıkar grupları olarak tanımlanan bu örgütlerin merkezine koyduğu öncelik ve amaçların başında örgütün ve örgüt mensuplarının menfaati bulunmaktadır. Bu çıkarlar topluma, insanlığa ve çevreye yararlı çıkarlar da olabilmektedir. Çevre bilincini oluşturmak maksatlı yapılar, işçiler ve öğrenciler gibi toplumun kalabalık olan ancak çıkarları çok gözetilmeyen gruplarının beklentileri için kamuoyu oluşturmak bu öncelikler arasında yer almaktadır (Çiftlikçi, 1996: 78).

Politik tüketicilerin politik satın alma kararlarını etkilemek ve yaptıkları işlerde destek almak için geniş halk kitleleri tarafından saygı gören, yüksek sayılarda üyesi bulunan ya da kitleleri etkileme kudretine sahip olan sivil toplum kuruluşlarını ve diğer çıkar gruplarını, seçimlerin öncesinde ve sonrasında siyasal örgütler siyasal yaşamdaki çıkarları için kullanmaktadırlar (Koç ve İlgün, 2010: 213). Baskı grupları, seçim öncesinde verdikleri destek nispetinde, seçim sonrasında seçimleri kazanan ya da iktidar olan siyasal örgütlerden çıkarlarına uygun olarak taleplerde bulunmaktadır. Seçimleri kazanan siyasal örgütler de baskı gruplarının büyüklüğü ve etkililiğine göre taleplerini gerçekleştirme kararı almaktadırlar.

2.3.6.1. Cemaat

Nişanyan Etimoloji Sözlüğü'ne göre Arapça kökenli bir sözcük olan cemaat, topluluk anlamında kullanılmaktadır (Nişanyan Sözlük, 2015a). Türk Dil Kurumu sözlüğü: “Bir din ya da bir soydan olanların topluluğu” şeklinde kısaca tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2021c). Türkiye Diyanet Vakfı'nın yayınladığı İslam Ansiklopedisi adlı kaynakta cemaat sözcüğü tanımlanırken “Toplamak, bir araya getirmek” anlamındaki cem mastarından türeyen Arapça bir isim olup sözlükte “insan topluluğu” manasına gelir.” şeklinde ifade edilmektedir (TDV, 2016).

Türkiye’de cemaatler dünyadaki örnekleriyle yöntem yönünden kimi zaman örtüşen kimi zaman ayrılan bazı özelliklere sahiptir. Dünyada diasporaya benzer şekilde yapılanan cemaatler, buldukları ülkelerin vatandaşı olan ancak farklı din ya da kökenlere mensup olanlardan oluşmakta iken, belirli yardım faaliyetleri için ya da çıkar maksatlı bir araya gelenlerden de oluşmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de yaygın olan diğer bir türü ise dini temalı faaliyetlerde bulunan cemaatlerdir. Bu tür cemaatler özellikle dünyada olduğu kadar Türkiye’de de toplumsal yaşamın içerisinde oldukça fazla biçimde yer almaktadırlar.

Türkiye’de sosyal, siyasal, akademik ve ekonomik yaşama etki eden bazı cemaatler hem ticari hem de siyasi olarak, üstelik medya gücü de sağlayıp, aktif varlıklarını sürdürmektedirler. Yalnızca iktidarı yönlendirecek faaliyetlerin haricinde uzun süredir bizzat kendi mensuplarını da siyasal ve ticari yaşamın en üst kademelerde yer almalarını sağlamaktadırlar. Bu durum, Erkan Can ve Güven Kıraç’ın oynadığı, Özer Kızıltan’ın yönettiği ve ünlü yönetmen Fatih Akın’ın yapımcı ekipte bulunduğu “Takva” isimli filmde detaylıca anlatılmaktadır (Takva, Özer Kızıltan, 2005).

2.3.6.2. Mafya, Çete

Etimoloji sözlüğünde kökeni belli olmayan bir sözcük olarak yalnızca “gizli bir örgüt” olarak tanımlanan mafya sözcüğünün Arapça bir sözcükten türetilmesinin daha yüksek olasılıklı olduğu, Nişanyan etimoloji sözlükte ifade edilmektedir (Nişanyan Sözlük, 2015b). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğüne göre; “yasadışı işlerle uğraşan, zor kullanarak birtakım gizli çıkarlar sağlayan örgüt”, Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğüne göre; “yasadışı işlerle uğraşan, zor kullanarak birtakım gizli çıkarlar sağlayan örgüt veya bu örgüte mensup olan kimse” ve Türk Dil Kurumu Etimoloji Sözlüğüne göre, Avrupa Dillerinden Türkçeye geçen “karanlık işler çeviren gizli örgüt” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2021d).

Birçok basılı yayın, popüler diziler ve sinema filmlerinde de yansıtıldığı gibi; hükümet, siyaset, kolluk güçleri, iş dünyasından simalar ile bunların dışında kalan gruplardan bazı insanların, devlete etki etmek ya da politikalara yön vermek de dahil olmak üzere farklı çıkarlar için bir araya gelip (Söylemez, 2022), edindikleri ya da satın aldıkları kamusal güç ile kendilerini anayasa ve yasaların üzerinde tutarak sivil halk işlediğinde suç olan, fakat bu gruplardan herhangi birisi aynı suçu işlediğinde, üyelerinin bazen kurdukları ilişkiler sayesinde cezai yaptırımlardan kaçınmayı başarabildikleri birtakım yasadışı işlerde ortak olarak hareket edilmesi mafya sistemini ifade etmektedir.

Yazın camiasında mafya tanımlanırken, kalabalık kentlerde yapılan, seri şiddet kullanımı olan endüstriyel bir yapı olduğu ifade edilmektedir. Legal olmayan bir diğer oluşum olan kabadayılık ise mafya yapısından farklıdır. Kabadayılıkta kendi muhitinin ahlak ve edep sınırlarına uyan, adalet konusunda hassasiyetleri bulunan kabadayılık kültürünün yerine, yüksek popülasyona sahip olan şehirlerde herhangi bir ahlak kuralları ve sınırlılıkları bulunmayan ahlak yoksunu çıkarıcı yapılar olarak tanımlanmaktadır. Kabadayıların düşmanları ile tek başlarına mücadele etme kararlılığına karşın mafya örgütlerinin liderleri, büyük koruma orduları ile gezmekte ve suikast endişesi içerisinde yaşamaktadırlar. Kabadayılar gibi küçük çaplı yasadışı işler yerine, yasadışı kitlesel satış ve pazarlama yapmaktadırlar. Bu yasadışı işlerin içerisinde en başta uyuşturucu ve insan ticareti bulunmaktadır. Mafya

örgütlenmelerinin siyaset ile yakın ilişkileri, en alt seviye olan kolluk güçlerinin yöneticilerinden başlayarak iktidar sahiplerine kadar varmaktadır. Kabadayılık kültüründe bireysel çaba ve emek bulunmaktadır. Mafyalar ise; devlet yapısı içerisinde çıkar amaçlı birliktelik sağladıkları makam sahiplerinin desteğini alarak örgütlü suçları hiçbir ceza korkusu bulunmaksızın kolayca işlemekte ve işledikleri suçlardan dolayı genellikle cezalandırılmamaktadırlar. Dolayısıyla, bir örgütün mafya olabilmesi için devlet içerisinde aynı amaç ve çıkarlara göre hareket eden birtakım kimselerle birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Yeğin, 2020).

Çete ise; Türk Dil Kurumu Sözlüğünde yazan manasına bakıldığında: “Yasa dışı işler yapmak veya etrafındakileri korkutmak amacıyla bir araya gelmiş topluluk” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2021e). Çete oluşumları, mafya tarzında örgütlenen yapıların belirli bir aşamadan sonra iktidar sahipleri ile ortak çıkarda birleşmeleri sonucunda oluşmaktadır. Mafyadan farklı özelliği ise; edinilen menfaatin ancak iktidara yakın ya da devlet içerisinde bulunan kısıtlı sayıda olan yakın çevreye dağıtılmasıdır. Önceden mafya yapıları olarak yapılan örgütler daha sonra menfaatleri gereğince devlet yapısı içerisindeki bir çeşit organ gibi olabilmekte, devletin belirli pozisyonlarında bulunan kimselere doğrudan emir verebilme kudretine sahip olmaktadır. Bu tarz yapılar, resmî kurumlarda kendilerine yüksek gelir getirecek faaliyetleri, kendileri dışında hiçbir özel ya da tüzel kişi faydalanamayacak şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu kurumların başında belediyeler, tapu daireleri ve vergi daireleri gelmektedir. Kazançlarını, mensupları olan iktidar mensupları ile paylaşan çeteler, yaptıkları işlerle çok yüksek kazanç sağlayarak iktidar sahiplerinin hem kişisel beklentilerini karşılamak için hem de yapılacak olan siyasal faaliyetleri için maddi kaynaklar sağlamaktadırlar. Dev bütçeli ihaleleri paylaşmak ve bazı firmalara ait çok yüksek meblağlı vergilerin düşürülmesinde bu tarz yapılar büyük oranda faaliyet göstermektedir. Şiddetin her türüsü ve manipülasyona müsait olacak şekilde örtülü olanı, çeteler yoluyla sağlanabilmektedir. Çeteler, yasadışı işlerinin ortaya çıkması durumunda ya da destek alma gerekliliği gerektiğinde bu desteği sağlamak için her türlü provokasyon ve manipülasyona açıktırlar. Toplumların hassasiyetlerini çıkarları doğrultusunda manipüle ederek edindikleri çıkarları örter ve halk desteği sağlarlar (Yeğin, 2020).

2.3.6.3. Terör Örgütleri

Türkiye Barolar Birliği Türkiye ve Terörizm Raporu'nda etimolojik kökeni Latince "terrere" sözcüğünden geldiği ifade edilen ve Türk Dil Kurumu Sözlüğünde yazan tanımına göre terör; "Yıldırma, cana kıyma ve malı yakıp yıkma, korkutma, tedhiş" anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2021f). TBB Raporunda ayrıca terör; kontrolsüz kitlelerin ürettikleri aşırı şiddet ve vahşetler olarak tanımlanırken, terörizm ise terörün iradi kullanımı için kullanılmaktadır (TBB, 2006: 3).

Kendisi de bir terör eylemi sonucunda can veren Gazeteci Uğur Mumcu, "Terör bir insanlık suçuysa, bu suçu devlet örgütleriyle terör örgütlerinin işlemesi arasında bir fark yoktur. Sonuçta yok olan yaşama hakkıdır. Terörün her türlüünü; devlet terörü, etnik terör, sol terör, sağ terör, dini terör ayrımı yapmadan kınamak ve suçlamak bir insanlık görevidir." diyerek terörün anlamını ve zararlarını anlatmaktadır (TBMM Tutanak, 2005: 61).

Terörizmin amacı, kitleleri yönlendirmek ve onlara itaat ettirmektir. Bu yolla terör örgütü hem kendi mensuplarına hem de yönlendirmek ve pes ettirmek istedikleri kitlelere amaçladıklarını yapmaktadırlar. Terör örgütü yönlendirmek istediği kitleleri, yaptığı eylemler sonucunda çaresiz bırakarak örgüt mensupları gibi itiraz etmeksizin itaat etmelerini sağlamaya amaçlamaktadırlar. Terör eylemleri, ansızın ve savunma refleksi gösterilemeyecek anlarda gerçekleştirilerek düşman olarak görülen grupta ümitsizlik hissi aşılanmaktadır. Bu sayede, terör örgütünün düşman olarak gördüğü kitle hem gerçekleşen terör eylemine karşı refleks geliştirememekte hem de kendini savunamamaktadır (Gürel, 2008: 43; Elâzığ Emniyet Müdürlüğü, 2019).

Terör eylemleri, iktidarların faaliyetlerini etkileyecek yönde ve oranda da gerçekleşmektedir. Dış politikada yaşanmak üzere olan bir gelişmenin akabinde gerçekleşen terör eylemleri hem iktidarı hem ülkeyi zor duruma düşürebilecek potansiyel taşımakta ve yönetimin politik manevralarını etkilemektedir. Bu husustaki en uygun örnek 1955 yılında yaşanmış olan 6-7 Eylül olaylarıdır: Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu, o tarihte Londra'da Kıbrıs ile ilgili garantör toplantılarına katılmaktadır. Yıllardır Türkiye için çözüm bekleyen Kıbrıs için atılacak adımlar, bu

önemli toplantıda konuşulmaktadır. Toplantının sürdüğü günlerde, Atatürk'ün evine bomba atıldığı gerekçesiyle Türkiye'de geniş halk kitleleri galeyana getirilerek Lozan Anlaşmasında dahi mübadele edilmeyen bazı azınlıklara yönelen bir vahşet göstermiş, 6-7 Eylül tarihlerinde yaşanan olaylarda akla gelmeyecek olaylar yaşanmış ve Türk milletinin itibarı hem kendi vatandaşlarında hem de dünyada zedelenmiştir. Dışişleri Bakanı Zorlu'nun yaşananlara yorumu ise; terörizmin yaşattıklarının aslında neyi amaçladığını özetlemektedir. Zorlu, Büyükelçi Mahmut Dikerdem'e yaşanan menfur olaydan dolayı dert yanarak ağlamaklı bir şekilde yıllardır çabaladıkları çözümün bir gecede yok edildiğini ifade etmektedir. Zira kendi halkının güvenliğini sağlayamayan bir ülkenin diplomaside öne süreceği bir tezin bulunmadığını kendisi ifade etmektedir (Demirkırat Belgeseli, Mehmet Ali Birand, 1991).

Dolayısıyla, terör örgütleri ve yaptıkları eylemler, toplumsal düzeni bozmak ve ülkeyi belirli bir yöne sevk etmek üzerine yapılanmaktadır. Türkiye'nin kırk yıldan beri terör yüzünden kaybettiği binlerce yaşam ile ekonomiye kazandırılrsa ülkeyi kalkındıracak olan üç trilyon dolarlık miktar göz önünde bulundurulduğunda terörün siyasal yaşamı ne ölçüde etkilediği daha kolay anlaşılabilir (Bozarslan, 2021).

2.3.6.4. Mezhep Grupları

Türk Dil Kurumu Sözlüğü mezhep sözcüğünü; "Bir dinin görüş, yorum ve anlayış ayrılıkları sebebiyle ortaya çıkan kollarından her biri, anlayış, görüş, öğretisi." olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2021g). Siyasal yaşamda dini farklılıkların etkileyciliği kadar mezhep farklılıkları da toplumsal dinamikleri etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İktidarların hizmet dağıtımlarında ve yaklaşımlarında mezhep gruplarının desteği ya da yönlendirmesi de güçlü bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı'nın yaptırdığı "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması" sonucunda Türkiye'de yaşayan Türk milletinin yüzde 99,2 oranında Müslüman olduğu, yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yaklaşık yüzde 0,4'ü ise İslam dini dışında başka bir dine mensup olduğunu beyan etmektedir. Türkiye'de bulunan Müslüman nüfusun yüzde 77,5'i Hanefî, yüzde 11,1'i Şafî, yüzde 1'i Caferî, yüzde 0,1'i Hanbelî, binde 3 oranında Maliki olarak kendini

tanımlamaktadır. Kendini hiçbir mezhep mensubu olarak tanımlamayanların oranı yüzde 6,3 oranında, mezhebini bilmeyenlerin oranı ise yüzde 2,4 oranındadır (Anadolu Ajansı, 2014a).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SEÇİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 1994-2019 DÖNEMİ

Çalışmanın bu bölümünde beş yıllık aralıkla gerçekleşen iki seçim arasında yaşanan süreçlerle ilgili bilgiler verilerek çalışmanın amacı, konusu, önemi ve sınırlılıkları verilmekte, verilerin toplanması ve değerlendirilmesi ile ilgili bilgilere değinilmektedir. Elde edilen bulgular yorumlanarak çalışmanın sonucu ve öneriler bu bölümde yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Çalışmada, politik pazarlama uygulamalarının seçim başarısındaki etkisi içerik analizi yöntemiyle araştırılmaktadır. Bununla beraber, bu araştırma ile politik pazarlama yaklaşımı ve uygulamalarının politik pazardaki etkisinin ne düzeyde olduğu ve politik pazara faydaları literatürde yer alan kaynakların ışığında keşfedilmeye çalışılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan araştırma, üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk iki bölümünde politik pazarlama kavramı, paydaşları, amacı ve etkileyenleri literatürde yer alan kaynakların ışığında anlatılmakta, sonuç bölümünde ise, politik pazarda başarıya ulaşan iki adayın söylemlerinin tema ve alt kategorilerinin oranları, karşılaştırmalı olarak verilerek seçmene mesajlarını iletirken ağırlıklı olarak hangi konulara değindikleri gösterilmektedir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlık Seçimi, birçok çevrede ülke gündemini etkileyen önemli bir yerel seçim olarak ifade edilmektedir. Çalışma içeriğinde, İBB Başkanlık seçiminin adaylar ve siyasal örgütler tarafından bu öneme uygun şekilde yaptıkları politik pazarlama faaliyetleri anlatılmaktadır. Araştırmada, yerel seçimden galip çıkarak zafere ulaşan 1994 yılının RP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın adaylıktan seçim tarihine kadar geçen süredeki seçmenlere yönelik demeçleri ile 2019 yılının CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan Ekrem İmamoğlu'nun demeçleri, birincil veri olarak ele alındıktan sonra, içerik analizi yöntemiyle iki yönlü şekilde

değerlendirilmektedir. Bu iki yönlülükten biri, basından alınan konuşma içeriklerinin sözcükler bazında temalara ve temalara bağlı olan alt kategorilere ayrılarak frekans dağılımlarının çıkarılması ile içerik analizinin yapılmasıdır. Diğerinde ise, konuşmaların temalara ve temalara bağlı alt kategorilere ayrılarak analizinin yani bir ölçüde sağlamasının yapılmasıdır (Basit, 2003: 147). Bu yolla, 25 yıl arayla iki farklı dönemde seçilen iki adayın, seçmenlere ilettikleri mesaj içeriklerinin konuları ve bu konuları seçmenlere iletirken ağırlıklı olarak kullandıkları sözcüklerin oranları gösterilmektedir. Bunlara ek olarak çalışmaya daha fazla dayanak sağlaması amacıyla ikincil veriler olan YSK'dan alınan seçim sonuçları da eklenerek araştırma sonucuna katkı sağlamaya çalışılmaktadır. Bu maksatla, çalışma içerisinde birçok soru sorulmuştur. Bunlar:

- Adayların seçmene dönük konuşmaları hangi temaları kapsayan içeriklerden oluşmaktadır?
- Adaylar seçmenlere mesajlarını iletirken yaptıkları konuşmaların içeriklerinde ağırlıklı olarak hangi alt kategorilere değinmişlerdir?
- İki adayın demeçlerinde ağırlıklı olarak konuşulan alt kategorilerin benzerlikleri ya da farklılıkları var mıdır?
- İki adayın demeçlerinde kullandıkları sözcüklerin temalarında benzerlikler ya da farklılıklar var mıdır?
- İki adayın demeçlerinde kullandıkları sözcüklerin alt kategorilerinde benzerlikler ya da farklılıklar var mıdır?
- Aralarında yirmi beş yıllık fark olan iki seçimde politik tüketiciler, benzer temalarla seslenen adayları mı İBB Başkanı olarak seçmektedirler?
- Aralarında yirmi beş yıllık fark olan iki seçimde politik tüketiciler, benzer alt kategorileri kullanarak seslenen adayları mı İBB Başkanı olarak seçmektedirler?

20. yüzyıla girerken dünyada yaşanan değişimler, pazarlama bilimi ve siyaset biliminde perspektif güncellemesi yaşanmasını sağlamaktadır. Demokratik yaşamın ilerleyişiyle birlikte dünyadaki çok partili demokratik sistemler içerisinde yaşamlarını sürdüren siyasal partiler ve adaylar için politik tüketicilerin ilgisini çekmek meşru yolla sandık başarıyı sağlamak için tek alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma içerisinde de bu gerçeklik anlatılmakta ve seçmen teveccühünü yüksek oranda etkileyecek bir söylem ve sözcük içeriği oluşturulması vurgulanmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise;

- Öncelikle çalışma yirmi beş yıllık zaman diliminde yapılan iki ayrı seçimin zafer kazanan adaylarını kapsamaktadır.
- İki adayın da yalnızca yazılı basına verdiği demeçlerin veri olarak işlenmektedir.
- Verilerin Erdoğan için 8 Aralık 1993-27 Mart 1994 arası, İmamoğlu için 18 Aralık 2018-30 Mart 2019 tarihleri arasındaki konuşmaları kapsamaktadır. Bunun sebebi, bağlı buldukları siyasal partiler ya da siyasal partilerin bağlı buldukları ittifaklarca adaylıklarının belirlendikleri tarihten itibaren seçime kadar geçen sürede iki adayın konuşmalarını politik pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirmektir.
- 1994-2019 İBB Başkanlık Seçimleri arasında yer alan seçimler yalnızca YSK'nın seçim verileriyle verilmiş, dönemin adayları ve seçim süreçleri hakkında herhangi bir bilgilendirme yapılmamıştır. Zira çalışmaya konu olan unsur 1994-2019 İBB Başkanlık Seçimlerini kazanan iki adayın konuşmalarının içerik analizlerinden ibarettir.

3.1.2. Araştırmada Kullanılan Bilimsel Araştırma Yöntemi

Bilimsel araştırmalarda yeni metotlar bulma arayışı, bilim insanlarının uzun yıllardır çaba gösterdiği bir konu olarak bilinmektedir. Bilimsel araştırma yöntemlerinde tutucu bilimsel anlayışa sahip olarak tanımlanan bazı bilim insanlarının nicel araştırmaların nitel araştırmalardan daha bilimsel oldukları konusunda baskı kurmasına rağmen, nitel araştırma yöntemleri zaman içerisinde elde edilen verilerin doğru bir şekilde işlenmesiyle ne kadar gerekli olduklarını ispat etmişlerdir. Nitekim bazı nitel araştırma metodolojilerinin kullanılmasıyla elde edilen sonuçlara bakıldığında ANOVA, MANOVA gibi iki ya da daha fazla değişken arasındaki varyans analizini ölçen metotlara göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Bilimsel araştırmaların yalnızca nicel araştırma metotlarıyla uygulanmasının onlara nesnellik ve bilimsel sonuç statüsü kazandırdığı anlayışının geçerliliğini yitirdiği, bazı kalitatif metotların sonuçlarının görülmesiyle birlikte anlaşılmalıdır (Ratner vd., 2001: 571-572).

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak nitel bir analiz uygulanmıştır. İçerik analizinde mesajların belirgin anlamlarına bakılarak içeriğe ilişkin tamamlayıcı veriler elde edilmektedir. Elde edilen veriler, ham verilerden ayrıştırılan mesajların görünme sıklığına dair nesnel ve güvenilir bilgilerden oluşmaktadır (Taylan, 2011: 65). İçerik analizi, kalıpları nesnel olarak belgelemek için kullanılan iletişim biçimlerinin sistematik bir incelemesidir. Genel olarak, metin kategorilere ayrılır ve bu kategorilerin varlığı genellikle sayısallaştırılmaktadır. Söylem analizi, ayrıca yazılı, sözlü, işaret dilini incelemektedir. Bu metotla konuşmalar ve kullanılan dil ile toplum arasındaki karşılıklı ilişkiler arasında daha geniş analiz yapma imkânı sağlanmaktadır (Norum, 2008: 24). İçerik ve söylem analizi arasındaki farklılıklar temelde şunlardır (Taylan, 2011: 72):

- İçerik analizinde mesajlar, metinler ve sosyal olgular ölçülebilir bir şekilde nesnel olarak ele almaktadır. Söylem analizinde ise aynı unsurlar düzenli, söylemsel pratikler olarak görülmekte, bu metinlerin anlaşılması ve yorumlanmasıyla ideolojik yapılarının belirlenmesini hedefleyen yoruma ve anlama dışında kritiğe dayalı bir analiz yöntemidir.

- İçerik analizinde metinler açık anlamlarla ilgilenirken, söylem analizinde sözcükler ve iletilerin yan anlamları da incelenmektedir.
- İçerik analizinde kesin sonuçlara ulaşılmakta, ancak söylem analizinde sonsuz sonuca ulaşılabileceği için kesin sonuçlara ulaşılmamaktadır.
- İçerik analizinde ana unsur mesajları kapsayan metindir. Metinlerin tasvir şeklinde açıklanmasından ziyade kesin anlamlarına bakılmaktadır. Söylem analizinde ise, var olan ya da görülmeyen metin konu olarak ele alınmaktadır.

Bilimsel araştırmalarda belirli bir dönemin verilerini holistik¹ bakış açısıyla ele almak için veri analiz programlarının kullanılması faydalı olmaktadır (Bazeley², 2013: 130'dan aktaran Güllü, 2016: 1239). Veri analiz programlarının kullanımı, genellikle metin, ses ve görüntüden oluşan verilerin daha doğru ve nesnel bir şekilde işlenerek sonuca ulaşmanın yolunu açmaktadır. Çalışmada, sosyal bilimlerde içerik ya da söylem analizi yöntemlerinde kalitatif verilerin üzümünü gelişmiş ve zengin özellikleriyle imkân sağlayan nitel veri araştırma programı Nvivo 12 kullanılmaktadır (Basit, 2003: 148). Nvivo programın veriler işlenmeden önce atılması gereken bazı adımlar bulunmaktadır (Berg ve Lune, 2020³'den aktaran Akcan, 2021: 81):

- İşlenecek veriler ham halde toplandıktan sonra bilimsel çalışmada işlenecek şekilde birincil veri olarak alınacak kısımları ayrıştırılmalıdır.
- Çalışmanın analizi için belirlenecek kodlar tümevarım şeklinde belirlenmeli ve kodlar analitik olarak geliştirmelidir. Ek olarak kodlar temalar ve alt kategorilere dönüştürülmelidir.

¹ TDK Szlğine göre İngilizce kökenli "holistik" sözcüğünün anlamı bütüncül anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2015). sozluk.gov.tr). Oxford Advanced Learner's Dictionary'ye göre de bir kavramı bütün olarak düşünmek ya da bütünün parçalarının birleştiklerinde kavramdan fazlasını ifade etmesi anlamlarına gelmektedir (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2022).

² Bazeley P., Jackson K. (2013). Qualitative Data Analysis with NVivo. California: Sage Publications.

³ Berg, B. L., & Lune, H. (2020). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (ev.Asım Arı). Konya: Eğitim Yayınevi.

- İlişkiler, desenler, benzerlikler ya da farklılıklar belirlenerek veriler kategorilere ayrılmalı ve sınıflandırılmalıdır. Benzer sınıflandırmada bulunan veriler, benzer içerik, desen ve süreçler ayırt edilerek incelenmelidir. Yapılmış çalışmalar ve çalışma için belirlenen teoriler dikkate alınarak çalışmada genelleme imkânı sağlayacak analiz imkânı oluşturulmalıdır.

Çalışmada, birincil veriler analiz edilirken ikincil veriler olan seçim sonuçlarıyla birlikte, birincil veri olan 1994 ve 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını kazanan adayın söylemlerinin içerik analizi yapılarak hem sözcük bazında hem de söylem bazında frekans dağılımları alınarak detaylandırılmış ve seçim başarısının hangi konularda hangi söylemler geliştirmekle sağlandığı araştırılmıştır. İçerik analizinde araştırma tasarımı şu şekilde derlenmiştir (Hansen, 2003⁴'den aktaran Taylan, 2011: 74):

- Araştırma Problemini Tanımlama
- Araştırma Evreninin ve Araştırmaya Uygun Örneklemin Belirlenmesi
- Kodlama Listesini Oluşturma
- Araştırma Kategorilerini Oluşturma ve Tanımlama
- Verilerin İşlenmesi, Analizi ve Yorumlama

İçerik analizinde bazı aşamalar ve teknikler bulunmaktadır bu teknik ve aşamalar şu şekildedir (Bilgin, 2020⁵'den aktaran Akcan, 2021: 81):

- Frekans Analizi: Çalışmaya konu olan verilerin tekrarlanma sıklığının ölçülmesidir. Örnek olarak sözcük ya da konunun verilerin içerisinde ne sıklıkla bulunduğu oranı ve bulunma sayısı belirlenmektedir.
- Kategorisel Analiz: İçerik analizinde analizi yapılmak istenen mesajların birbirleriyle ortak özellikler ya da farklı kriterler yoluyla kategoriler oluşturulması sonucunda gruplandırılmasıdır.

⁴ Hansen, A. (2000). "İçerik Çözümlemesi", İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, (Çeviren: Murat S. Çebi), Alternatif Yayınları, Ankara.

⁵ Bilgin, N. (2020). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Değerlendirici Analiz: İncelenen unsurların olumlu ya da olumsuz açıdan değerlendirilmesidir.
- İlişki Analizi: İletilerin içerikleri arasında ilişki yapısının belirlenmesidir.

Araştırmada 1994 ile 2019 yıllarında yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimleri için yapılan politik pazarlama faaliyetleri, etkileri ve yapılan politik pazarlama faaliyetlerinin sonuçları incelenmektedir. 1994 İstanbul Mahalli İdareler Seçimlerini incelemeden önce o tarihe gelene kadar yapılan İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimlerine kısaca değinilmektedir. Bunu yapmaktaki amaç, araştırmada politik pazarlama uygulamaları ile seçim zaferi ilişkisini araştırmaktır. Zira görülecektir ki; 1994 tarihine gelene kadar İstanbul Belediye Başkanlığı koltuğuna oturan adaylar, merkez sağ ve merkez sol partilerin adaylarıdır.

Dolayısıyla politik tüketicilerin oy verme tercihlerinde ideolojik bir saplantının etkisinde bulunmadığı ifade edilebilmektedir. 1961 Anayasası ile yenilenen Türk Siyasal Yaşamında yaşanan yasal değişimlerin sonucu olarak, Türkiye'deki yerel yönetimlerde de değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimlerden biri de 1963 yılında ilk kez tecrübe edilen mahalli idareler seçimleri olarak yakın siyasi tarihimizde yer almaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel çalışmalarda ortak özelliklere sahip, unsurlarının veri toplamaya imkân sağlaması beraber araştırma sonuçlarının konu edilen unsurlar üzerinde genelleme imkânı sağladığı yapı, araştırma evrenini ifade etmektedir (Saumure ve Given 2008: 196). Araştırma örnekleme ise, araştırmacının belirlediği evreni temsil edebilme durumuna sahip olan alt birimi sembolize etmektedir (Mills, 2008: 102). Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmalar, nicel yöntemler kullanılan bilimsel çalışmalara göre örneklemi geniş olmamaktadır. Yapılan bilimsel araştırmanın evrenini temsil edebilecek genişlik ve geçerlilikte örneklemin bulunması, verilerin toplanması ve işlenerek değerlendirilmesi dahil birçok kolaylık sağlamaktadır (Akcan, 2021: 83). Araştırmanın evreni, 1994 ve 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinde İBB Başkan Adayı olan adaylardan oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, 1994 İBB

Başkan Adayı Recep Tayyip Erdoğan ile 2019 İBB Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu oluşturmaktadır.

1994 seçimlerinde öne çıkan dört aday bulunurken, 2019 İBB Başkanlık seçiminde öne çıkan iki adayın bulunmasının sonucunda, adaylara dair verilerde hem zaman hem de aday sayısı olarak farklılık sebebiyle basının ilgisinin farklı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Erdoğan'ın Milliyet Gazetesi Arşivinde yer alan konuşmalarıyla İmamoğlu'nun Hürriyet Gazetesi Arşivinde yer alan konuşmaları arasında nicelik olarak farklılık bulunması doğal olarak görülmektedir.

3.1.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırmada, farklı medya arşivleri taranmak suretiyle mümkün olan en objektif yaklaşıma sahip olan basın kuruluşlarının aday olan iki ismin birincil olarak yalnızca ağızdan çıkan sözler kaynak olarak alınmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde, nitel araştırma programı Nvivo 12 ile işlenen veriler, çalışmanın nesnel perspektifini etkilememesi açısından merkez medyadan tedarik edildikten sonra işlenerek çalışma tamamlanmaktadır. İlk olarak konuşmalar bütünüyle nitel araştırma programına aktarılmaktadır. İçinden bağlaç ya da tek başına anlamsız olan sözcükler ayrıştırılmış, sonra da farklı tarihlerdeki konuşmalar, temalara ve alt kategorilere ayrılarak iki ayrı şekilde frekans dağılımları edinilmiştir. Frekans dağılımlarının ait olduğu kategorideki ağırlık oranı, adayın hangi konuya ne ölçüde ağırlık verdiğini göstermiştir.

Tema ve alt kategorilerin belirlenmesinde ise, açık yaklaşım kullanılmıştır. Açık yaklaşımda kategoriler veriler incelendikçe ortaya çıkmaktadır. Kapalı yaklaşımda ise, veriler incelenmeden önce, çalışma ile ilgili tema ve kategoriler belirlenmekte, işlenen veriler önceden belirlenen tema ve kategori listelerine gruplandırılarak bilimsel çalışma yapılmaktadır (Bilgin, 2020'den aktaran Akcan, 2021: 86). Dolayısıyla çalışmanın nesnelliği ve perspektifini olumlu yönde şekillendirmesi açısından açık yöntem tercih edilmiştir.

Çalışma ve veriler hakkında bilgi toplama yollarından biri de kodlamadır. Ham verilerden anlam çıkarmak, metinleri etiketlendirme ya da indeksleme yoluyla

verilerin karmaşıklığını ortadan kaldırmak için kodlama gereklidir. Verilerin kodlanması yoluyla oluşturulan kategoriler, bütün farklılıkları ele alıp temaları oluşturan ayırıcılar ya da birleştiricilerdir (Bazeley ve Jackson, 2019: 71-72).

Kategoriler belirlenirken, öncelikle iki adayın kullandıkları sözcükler ya da temaların hangi konularda belirgin oldukları incelenmiştir. Yani adayların kullandıkları sözcükler ya da konuların kapsadığı konular belirlenerek temalar ayrıştırılmıştır. Daha sonra gruplara ayrılarak sözcük ya da konuların hangi temalar ve alt kategorilerde olduğu belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Kategorilerin belirlenmesinin ardından, Erdoğan'ın adaylığının açıklanmasından 27 Mart 1994 seçimine kadar Milliyet Gazetesinde yer alan 53 haber, İmamoğlu'nun adaylığının açıklanmasından 31 Mart 2019 seçimine kadar Hürriyet Gazetesinde yer alan 53 haberde yer alan demeçleri kodlanmış ve kodlamalar farklı kategorilere ayrılmıştır.

Adayların kullandığı sözcükler ya da konuştuğu konular kutsal öğelerle ilgiliyse, kutsal öğeler başlıklı temada dini ya da manevi alt kategorisinde yer almaktadır. Erdoğan'ın kullandığı sözcüklerin kodlanması 7 adet temayı oluşturmaktadır. Oluşturulan 7 adet tema içerisinde 10 alt kategoriye bölünmektedir. Alt kategorisi bulunmayan temalar da eklenirse 13 alt kategoriden bahsedilebilmektedir. Erdoğan'ın konuşmalarının temelini oluşturan temalar ise 8 adettir. Oluşturulan 8 adet tema ise, tema olarak aynı olan fakat alt kategori kullanım sayısı az oldukları için diğer şeklinde belirtilen alt kategoriler de dahil 67 adettir.

İmamoğlu'nun kullandığı sözcüklerin kodlanması 7 adet temayı oluşturmaktadır. Oluşturulan 7 adet tema, 17 alt kategoriye bölünmektedir. Alt kategorisi bulunmayan temalar da eklendiğinde 20 alt kategoriden bahsedilebilmektedir. İşlenen tüm konuşmalardaki ağırlıklarına göre oranlarına bakılmıştır. Tema ve alt kategoriler arasında ayrıca bir oranlama yapılmamıştır. İmamoğlu'nun konuşmalarını temelini oluşturan temalar ise, 8 adettir. Oluşturulan 8 adet kategori ise, tema olarak aynı olan fakat alt kategori olarak kullanım miktarı az oldukları için diğer şeklinde belirtilen alt kategoriler de dahil, 68 adettir. Temalar ve alt kodlar tablolarda oransal sırayla gösterilmektedir.

Temalar ve alt kategorilerin belirlenmesinde, frekans dağılımları etkili olmuştur. Kodlamalar oluşturulurken metinlerin içerisindeki sözcük ve konuların ağırlıklarından tümevarım imkânı oluşmuştur. Açık yönteme göre, sözcükler ve konular hangi kodlamalara işaret ediyorsa, önce alt kodlar ve alt kodlardan oluşan temalar oluşmuştur. Bununla birlikte, Nvivo 12 nitel araştırma programının bir parçası olan kelime bulutları ve ağaçları, konuşmalarda en çok ağırlığı bulunan sözcükleri tablo ya da grafiklerdeki gibi oransal olarak göstermek yerine görsel olarak sunmaktadır. Çalışmada da her iki adaya ait olan her iki veri grubunun hem kelime ağacı hem de kelime bulutları görsel olarak verilmektedir. Programın sunduğu 26 farklı kelime bulutundan sözcük ağırlığını daha fazla belirginleştiren en uygun görünenleri çalışmaya eklenmiştir.

3.1.5. Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik

Yapılan bilimsel araştırmaların geçerliğinin ve güvenirliliğinin olması için kodlamanın manuel olarak yapıldığı durumlarda kodlayıcı güvenirliliğinin sağlanması önemlidir (Macnamara, 2005:10). O yüzden araştırmada verilerin farklı kodlayıcı tarafından kodlanması ile verilerin uyumu ve tutarlılık sağlanması araştırmanın güvenirliliğini belirlemektedir (Baltacı, 2017:8). Araştırmanın güvenirlilik katsayısının formülü içsel tutarlılık olarak tanımlanmakta ve aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

$$\text{Güvenirlilik Katsayısı} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Görüş Ayrılığı} + \text{Görüş Birliği}} \times 100$$

İçsel tutarlılığın oluşması için konuya hâkim olan bir kontrol kodlayıcıya başvurulmuş, İşletme Anabilim Dalında Doktora yapmakta olan bir araştırmacıya kodlama işleminin tekrar yapılması istenerek araştırmanın geçerlik ve güvenirliliğinin teyidini yapmak arzu edilmiştir. Verilerde, iki adayın da 53 adet olmak kaydıyla 106 birincil veri bulunmaktadır. İçerik analizi yapılan 106 haberin kodlaması yapılırken her biri birden fazla kategoriye kodlanmıştır. Buna göre, toplamda 106 haberin sözcük ve temalarla ilgili güvenirlilik katsayısı %93,3 olarak tespit edilmiştir. Kontrol kodlayıcı ile 99 içerik konusunda görüş birliği sağlanmış, 7 içerikte ise görüş ayrılığı yaşanmıştır. Araştırmanın güvenirliliğinin sağlanması için güvenirlilik katsayısının en az %80 olması gerektiği literatürde bulunan kaynaklarda belirtilmektedir (Arastaman vd., 2018:58).

Dolayısıyla, elde edilen %93,3 oran araştırmanın güvenilirliğini karşılamaktadır. Güvenirlik katsayısına bakıldıktan sonra diğer kodlayıcıyla birlikte yapılan kodlamalardaki görüş ayrılıkları tekrar ele alınmış ve kontrol kodlayıcı ile uzlaşma sağlanarak Erdoğan için sözcük ve temaların alt kategorileri 427-454, İmamoğlu için ise, sözcük ve konuların alt kategorileri 648-2000 adet bulunarak kodlama bu şekilde yapılmıştır. Bu noktada kodlamaların sayısından ziyade oranının önemli olduğu belirtilmelidir. Kodların oranları, Nvivo nitel araştırma programı ile belirlenmekte ve araştırmanın güvenilirliğine katkı sağlayan unsurlardan biri olarak düşünülmektedir (Arastaman, 2018:59).

3.2. Büyükşehir Yasası, 1988 Halk Oylaması ve 1984-1989-1994-2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

Türkiye’de ilk kez tek dereceli olarak yapılan 1963 Yerel Seçimlerinden 1984 Yerel Seçimlerine kadar geçen sürede dört kez belediye başkanlık seçimi yapılmıştır. Bu seçimlerde hem AP’li hem de CHP’li adaylar gerekli çoğunlukta oy alarak Belediye Başkanlığı Seçimlerini kazanmıştır⁶ (Çölük, 2021: 1528-1530; Yüksek Seçim Kurulu, 2019a). Yerel yönetimlerin yıllar içerisinde şehirlerin ihtiyaçlarına cevap vermesi için gerekli yasal düzenlemeler 1984 Yerel Seçimlerinde yapılmıştır. Bunların başında da 8 Mart 1984 tarihinde yayınlanan 195 sayılı Kanun Hükmünde Kararname gelmektedir (TRT Haber, 2019c).

⁶ 1963 AP – Nuri EROĞAN (Yasal olarak seçimde aday olmadan önce zorunlu sürede memuriyetten istifa etmediği için başkanlığı düşürülerek en çok oy alan 2. aday olan CHP’li Haşim İşcan YSK kararı gereğince belediye başkanlığı görevine getirilmiştir.)

1968 AP -Fahri ATABEY

1973 CHP – Ahmet İSVAN

1977 CHP – Aytekin KOTİL

3.2.1. 1984 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

12 Eylül 1980 darbesinden sonra demokrasinin kesintiye uğramasının ardından askeri yönetimden müteşekkil olan Milli Güvenlik Konseyi⁷ 'nin (Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete, 12/09/1980, Sayı: 17103: 8) 1983 yılında siyaseti serbest bırakmasıyla birlikte 25 Mart 1984 tarihinde Türkiye Mahalli İdareler Seçimleri yeniden yapılmaya başlandı.

⁷ 12 Eylül 1980 yılında Türkiye'nin yönetimine bütünüyle el koyan komuta kademesi, teşri yetkiyle mücehhez olan yani yasama gücüyle donatılmış olan bir ihtilal komitesi teşekkül ettiler. Bu sayede yasama ve yürütme görevleri beş komutanın uhdesinde oluyordu. Yasama görevini Milli Güvenlik Konseyi (MGK) adıyla beş orgeneral üstlenmekte, yürütme görevini ise, kendileri için problem oluşturmayacak, MGK'da alınan kararların uygulanması için çalışacak bir hükümet oluşturmak için hükümet kurmaya çalışmaktaydı. Bununla beraber asıl önemli olan sebeplerden biri, 24 Ocak 1980 Kararlarının uygulanması olarak karşımıza çıkmaktaydı. Zira, 24 Ocak Kararlarını uygulamak için hiçbir siyasal parti ne ekibinden ne de tabanından destek sağlayamıyordu. O kadar ağır hükümleri uygulayacak ve Atatürk'ün karma ekonomi modelinden çıkıp, Türkiye'yi serbest piyasayla buluşturacak bir ekonomik sistemin oluşması için bu uygulamaları yapacak bir hükümet gerekliydi. 12 Eylül Darbesi ile Deniz Kuvvetleri Komutanı olan Emekli Oramiral Bülend Ulusu, MGK tarafından Başbakanlığa atanarak yürütme yetkisi MGK tarafından paylaşılmaktaydı. MGK üyeleri ise, danışma meclisi adıyla sembolik bir meclis oluştursalar da yasama görevini bir sonraki seçimlere kadar üstlendiler (12 Eylül Belgeseli, Mustafa Ünlü, 1998; Özallı Yıllar Belgeseli, Mehmet Ali Birand ve Soner Yalçın, 2000). Yasama görevini üstlenen MGK üyeleri ordunun beş komutanından oluşmaktadır. MGK'yı oluşturan beş komutan ve MGK Genel Sekreteri makamları ve rütbeleriyle:

Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren

Kara Kuvvetleri Komutanı Orgeneral Nurettin Ersin

Hava Kuvvetleri Komutanı Orgeneral Tahsin Şahinkaya

Deniz Kuvvetleri Komutanı Oramiral Nejat Tümer

Jandarma Genel Komutanı Orgeneral Sedat Celasun

ve MGK Genel Sekreteri Ege Ordu Komutanı Orgeneral Haydar Saltık isimlerinden oluşmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. Milli Güvenlik Konseyi'nin Dört Numaralı Bildirisi. 12/09/1980 Sayı: 17103. Başbakanlık Neşriyat ve Müdavvenat Genel Müdürlüğü, Ankara. https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17103_1.pdf)

1984 yılında kabul edilen 2972 sayılı kanunun kabulüyle birlikte, belediye sınırları içerisinde birden fazla ilçesi bulunan illerin büyükşehir olabilmesi yasal olarak mümkün hale getirilmiştir. Nitekim, Resmî Gazetede yayınlanan 3030 sayılı Büyükşehir Yasasına göre kent merkezinde on beş ilçesi olan İstanbul, beş ilçesi olan Ankara ve üç ilçesi bulunan İzmir, üç büyükşehir belediyeleri olarak yeni bir yerel yönetim sistemi ile tanışmaktadırlar (Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete, 12/12/1984, Sayı: 18603: 16).

Tablo 10. 1984 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

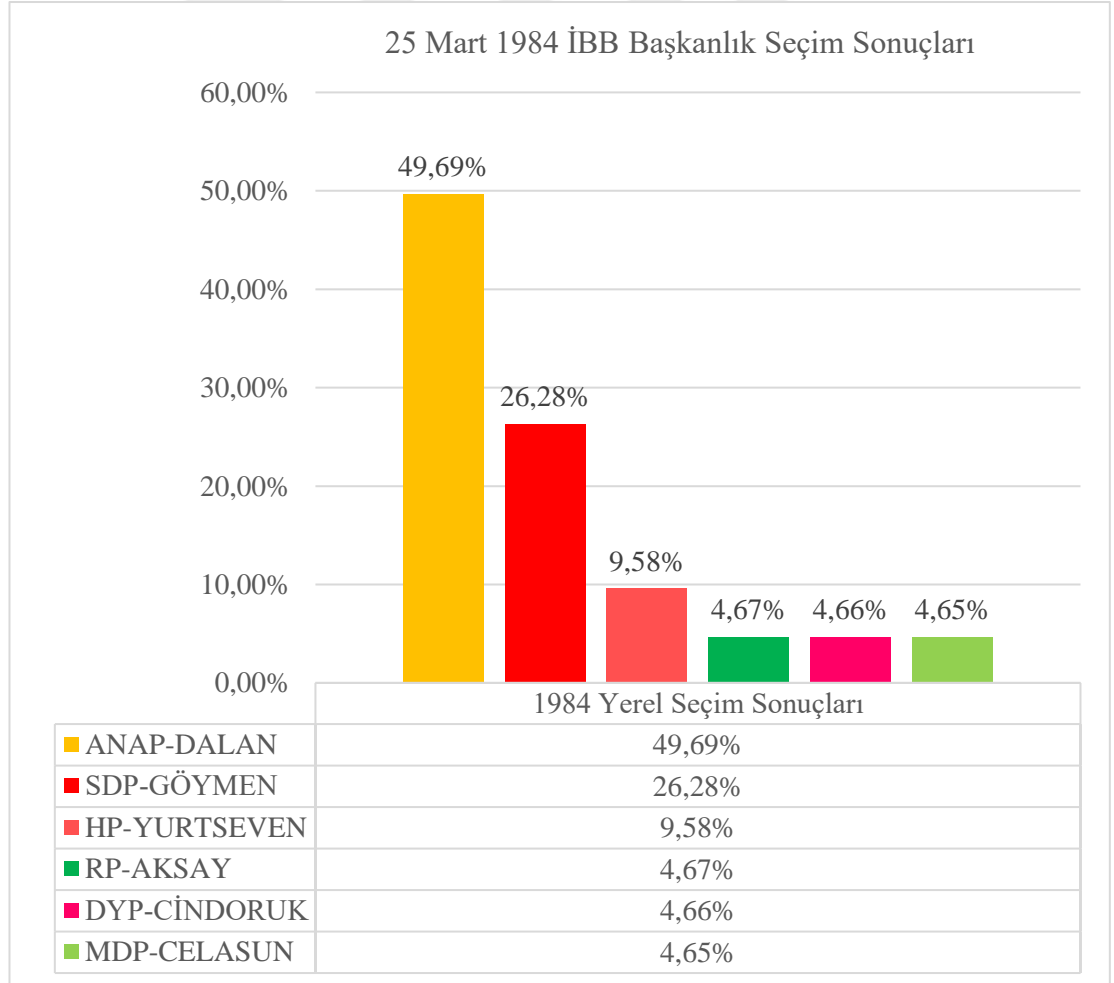
Kayıtlı Seçmen Sayısı		2.391.942	
Oy Kullanan Seçmen Sayısı		2.015.895	
Toplam Geçerli Oy Sayısı		1.890.000	
Toplam Sandık Sayısı		7.681	
Toplam Geçersiz Oy Sayısı		125.985	
Katılım Oranı (%)		%84,2	
Parti Adı	Aday	Aldığı Oy Oranı (%)	Aldığı Oy Sayısı
Anavatan Partisi	Bedrettin Dalan	%49,69	939.190
Sosyal Demokrasi Partisi	Korel Göymen	%26,28	496.723
Halkçı Parti	Niyazi Yurtseven	%9,58	181.136
Refah Partisi	Hasan Aksay	%4,67	88.249
Doğru Yol Partisi	Hüsametdin Cindoruk	%4,66	88.052

Milliyetçi Demokrasi Partisi	Erdoğan Celasun	%4,65	87.945
Diğer Adaylar	-	%0,46	8.705

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu 25 Mart 1984 İBB Başkanlık Seçimi Arşivi. (2019b).
<https://www.ysk.gov.tr/tr/25-mart-1984-mahalli-idareler-genel-secimi/80065>.

Tabloda 25 Mart 1984 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları gösterilmektedir. Seçim sonuçlarına göre, ANAP'ın İBB Başkan Adayı Dalan %49,69 oy oranına tekabül eden 939.190 oyla İBB Başkanı olarak seçilmiştir. En yakın oy alan rakibi olan SDP Adayı Göymen ile aralarında %23,41 oy oranına tekabül eden 442.467 oy fark bulunmaktadır.

Grafik 1. 25 Mart 1984 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları



Türkiye’de ekonomide devlet korumacılığını ortadan kaldırmanın adımları, ilk kez Guadeloupe’da yapılan dördümlü zirvede⁸ karara bağlanan maddelerin uygulanması (Zentürk, 2017) ile atılmıştır. Dönemin iktidarı tarafından çoğunluğu Devlet Planlama Teşkilatına mensup bürokratlardan oluşan bir ekip 24 Ocak 1980 Kararları olarak halka sunulan bu kararların (12 Eylül Belgeseli, Mustafa Ünlü, 1998; Evrensel Gazetesi, 2022) uygulanması için çaba göstermekteydi. 24 Ocak Kararları ile Türkiye’yi serbest piyasaya geçirerek (Sağlam, 2019) yüksek faizle kalkınma modelini (Duman, 2011: 119-120) uygulatan Turgut Özal’ın liderliğini yaptığı merkez sağ parti Anavatan Partisi (ANAP), 1983 Türkiye Genel Seçimlerini kazanmanın verdiği özgüvenle birlikte 1984 Türkiye Mahalli İdareler Seçimlerine de katıldı. Bu seçimde vaat ettiği tapu tahsis belgesi adıyla anılan gecekonduılara imar affının da etkisiyle, yasadışı konut sahibi olanların oylarının da eklenmesi sonucunda başarı kazandı (Miş, 2019a). Türkiye’de ilk kez yapılan Mahalli İdareler Seçimlerinden yirmi bir yıl sonra, çıkarılan kanunla büyükşehir belediyeleri kurulmuştu. ANAP, yeni yasanın ardından yapılan yerel seçimlerden zaferle çıktı. Toplam 1700 belediyeden 868 belediye başkanlığını kazanarak Türkiye’deki belediyelerin yarıdan fazlasını almış oldu (Arslan, 2007: 15).

⁸ 12 Eylül öncesinde Türkiye’nin siyasi ve ekonomik durumunun masaya yatırıldığı Guadeloupe’da gerçekleşen bir toplantı yapılmıştır. Bu toplantıya gelişmiş dört ülkenin lideri katılmıştır. ABD Başkanı, İngiltere Başbakanı Alman Kanzleri ve Fransız Cumhurbaşkanı’ndan oluşan heyet Türk Ekonomisi’ni ele alarak ivedi yardım kararı almışlardı. Ancak kararın uygulanması için Türkiye’nin tamamen küreselleşmeye açık bir serbest piyasa ülkesi olmasını ön şart koşmuşlardı. Dönemin AP Lideri ve azınlık hükümetinin Başbakanı olan Demirel’in sunduğu 24 Ocak 1980 Kararları, Guadeloupe’da alınan kararların uygulanmasını küresel camiaya duyuran bir manifesto niteliğindedir. Dönemin hükümetinin uygulamak için kararlı davranmasına rağmen iktidar ve bürokrasi içerisinde bu kararlara karşı direnç oluşmuştur. 12 Eylül 1980 Askeri Darbesiyle birlikte kararların uygulanması için gereken yönetim gücü sağlanmıştır (Zentürk, 2017).

3.2.2. 1989 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

1984 Mahalli İdareler Seçimlerinin ardından Türkiye’de yerel yönetimlerde de iktidarı kazanan ANAP, geçen kısa sürede oldukça kan kaybetmiştir. Özellikle İstanbul’da kaçak yapılaşma, gecekondulara tapu verilmesi ve rantın ANAP hükümeti marifetiyle yasallaştırıldığı ve muazzam oranda arttığı bir dönem olarak bilinen bu dönem (Miş, 2019b), ANAP’ın 1983’te halk desteğiyle aldığı rüzgârı, halkın artan şikayetleri sonucunda yitirdiği ve kendini yok etmeye başladığı dönem olarak siyasi tarihte yer almıştır.

ANAP Lideri Turgut Özal yaşanan bu puan kaybıyla birlikte iktidarın gücünü yitirdiğini fark ederek bir kez daha belediye seçimlerini kazanabilmek için 26 Mart 1989 Türkiye Mahalli İdareler Seçimlerini bir yıl önceki bir tarihe almak istemişti. Seçim tarihi olarak düşünülen 13 Kasım 1988’e alınması için anayasa değişikliği kararı almıştı ve 25 Eylül 1988 yılında bu anayasa değişikliği için referandum yapıldı (Cumhuriyet Gazetesi, 2012). Ancak referandum sonucunda politik tüketiciler açık bir farkla böyle bir politik pazar taktiğine izin vermemiştir. Yapılan halk oylamasında alınan sonuçlar şu şekildedir.

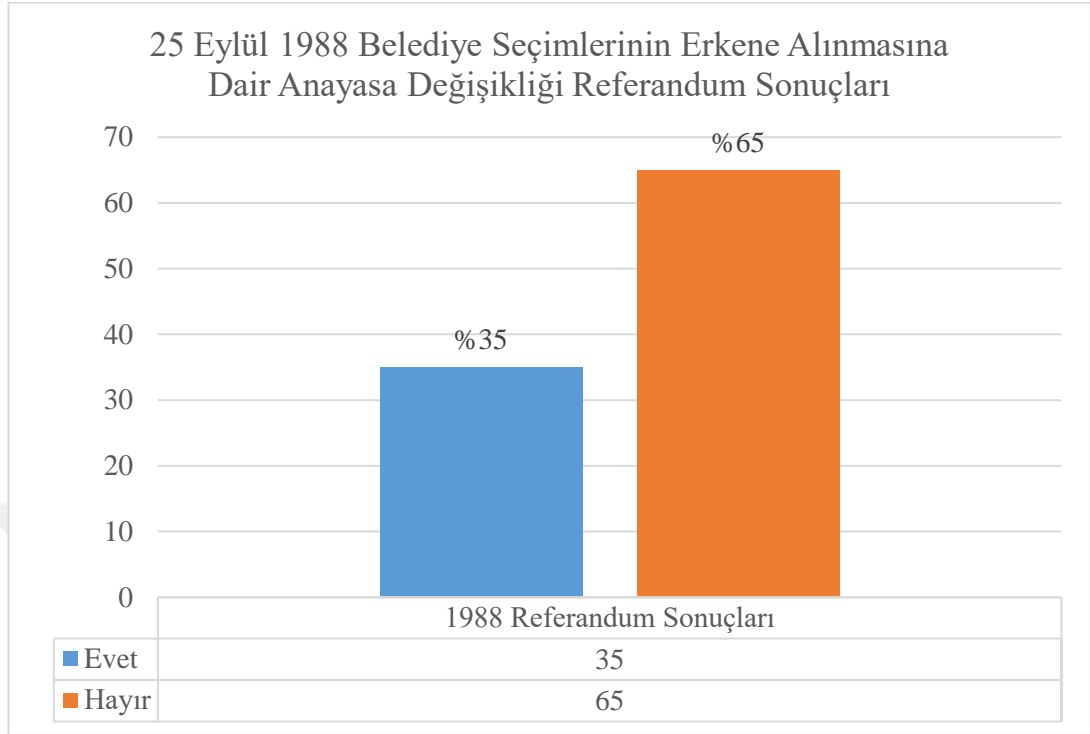
Tablo 11. 1988 Belediye Seçiminin Erkene Alınmasına Dair Halk Oylaması Sonuçları

Kayıtlı Seçmen Sayısı	26.739.227
Oy Kullanan Seçmen Sayısı	23.750.873
Toplam Geçerli Oy Sayısı	22.956.878
Geçerli Evet Oyu Sayısı	8.034.933
Geçerli Hayır Oyu Sayısı	14.921.945
Geçerli Evet Oyu Oranı	%35
Geçerli Hayır Oyu Oranı	%65

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. (01.10.1988). *Yüksek Seçim Kurulu 277 Sayılı Kararı*. Sayı: 19946: 3-8: 3. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Ankara.
<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19946.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19946.pdf>.

1988 Referandumunun yapılma gerekçelerinden biri de 12 Eylül'ün ardından eski liderlere uygulanan siyaset yasağının 1987 referandumu sonucunda kaldırılmasının ardından Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan ve Alparslan Türkeş'in siyasal yaşama yeniden dahil olmalarıdır. Bunun sonucunda gelecekteki seçimleri kaybetme riskini gören ANAP yönetiminin endişe yaşadığı geniş çevreler tarafından ifade edilmektedir (Karadeniz, 2018: 66-68). 1984 Mahalli İdareler Seçimlerinde kazandıkları başarıyı 1989 Mahalli İdareler Seçimlerinde kaybetme korkusu duyan ANAP, siyasi yasaklı liderlerin partilerin örgütlenmelerini tamamlamadan baskın bir seçim yapmak için halktan izin istemiştir ancak halk bu teşebbüse müsaade etmemiştir (Tunç ve Çelik, 2021:661). Zamanında yapılan seçimler sonucunda politik tüketici tercihi ANAP aleyhine tecelli etmiş ve seçimler olağan tarihi olan 26 Mart 1989 tarihinde yapılmıştır (Yeni Şafak Gazetesi, 2022).

Grafik 2. 25 Eylül 1988 Belediye Seçimlerinin Erkene Alınmasına Dair Anayasa Değişikliği Halk Oylaması Sonuçları



12 Eylül darbesinin ardından demokrasiye dönüş heyecanı ve yurtiçi ve yurtdışındaki çıkar gruplarından aldığı destekle iktidara gelen ANAP (Yıldırım, 2020), mahalli idareler seçimlerinde de yüksek oranda oy almış ve üç büyükşehir dahil yüksek sayıda belediye başkanlığını kazanmıştı. Ancak bir sonraki belediye seçimlerinden de anlaşılacağı üzere; birçok şehirde ANAP, o kentlerde yaşayanlar için hayal kırıklığı oluşturmuştu. Hayal kırıklığı yaşanan belediyelerden biri de İstanbul Büyükşehir Belediyesi olmuştu. Belediyeyi yönettiği bir dönem içerisinde halkın genel kitlesinin antipatisini kazanan ANAP, bir dönem sonunda belediye yönetimini merkez solda konumlanan Sosyaldemokrat Halkçı Parti'ye devretmiştir (Vodinalı, 2019).

Tablo 12. 1989 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

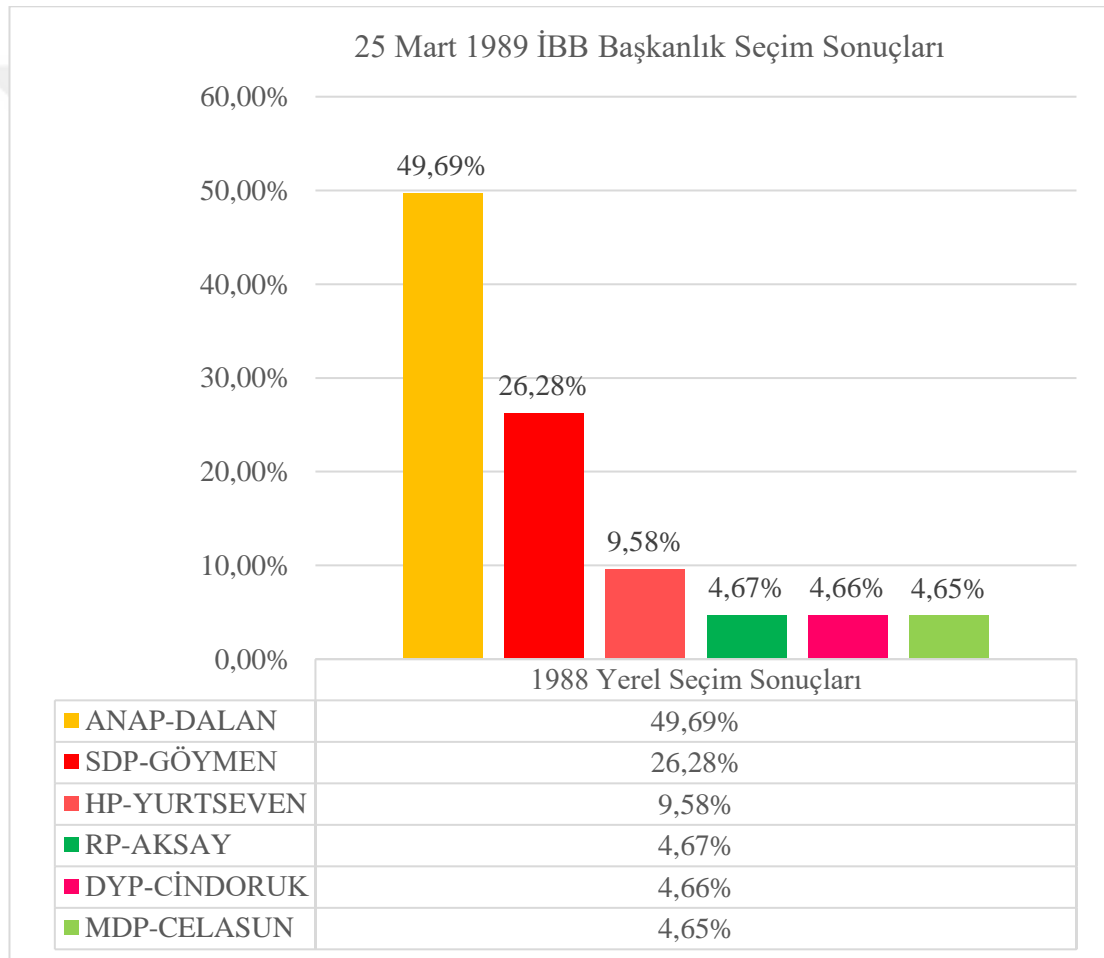
Kayıtlı Seçmen Sayısı		3.520.723	
Oy Kullanan Seçmen Sayısı		2.393.003	
Toplam Geçerli Oy Sayısı		2.277.364	
Toplam Sandık Sayısı		10.964	
Toplam Geçersiz Oy Sayısı		115.639	
Katılım Oranı (%)		%68	
Parti Adı	Aday	Aldığı Oy Oranı (%)	Aldığı Oy Sayısı
Sosyaldemokrat Halkçı Parti	Nurettin Sözen	%35,95	818.756
Anavatan Partisi	Bedrettin Dalan	%26,12	594.845
Doğru Yol Partisi	Vural Arıkan	%13,86	315.591
Demokratik Sol Parti	Mukbil Zırtoğlu	%12,22	278.294
Refah Partisi	Bahri Zengin	%10,48	238.745
Milliyetçi Çalışma Partisi	Ziyattin Alturan	%0,48	22.748
İslahatçı Demokrasi Partisi	Kemal Akıncı	%0,32	7.241
Diğer Adaylar	-	%0,07	1.614

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu 1989 Mahalli İdareler Seçimleri Arşivi. (2019c).

<https://www.ysk.gov.tr/tr/26-mart-1989-mahalli-idareler-genel-secimi/80064>.

Seçim sonuçlarından da anlaşılacağı üzere 1984 Mahalli İdareler Seçimlerinde büyük bir zafer kazanan ANAP, Türkiye genelinde olduğu gibi İstanbul'da da kan kaybetmiş ve seçim hezimetine uğramıştır. Merkez solun temsilcisi olan SHP Adayı Nurettin Sözen'in Belediye Başkanı seçilmesinin (Milliyet Gazetesi, 1989: 13) etkisi yalnızca İstanbul yerel siyasetinde görülmemiştir. Yaklaşan Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için de iktidar partisi ANAP'ı zorlamaya başlamıştır. Dolayısıyla 1989 yılında görev süresi biten Cumhurbaşkanlığı görevine ANAP Genel Başkanı Turgut Özal aday olmuş ve seçilmiştir (Aşık, 2017: 433-435).

Grafik 3. 25 Mart 1989 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları



3.2.3. 1994 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları ve Adaylar

Türkiye 1994 Mahalli İdareler Seçimlerine giderken farklı bir dönemecten geçmekteydi. Bununla beraber İstanbul halkı da yaşanan sorunlardan bıkmış ve sorunları konuşan değil çözüm arayışı içerisinde olan bir yönetim anlayışı beklemekteydi. Dolayısıyla İstanbul seçmeninin uzun süredir beklediği, iyi repütasyona sahip olan kişilerin aday olmasıydı (Sabah Gazetesi, 2019a).

İBB Başkanlık Seçimleri, 1990'lı yıllarda Türk matbuat dünyasında yer alan merkez medya tarafından farklı bir pozisyonda tutulmaktaydı. Dünyanın en büyük metropollerinden birinin belediye başkanlığı seçiminin ötesinde, seçilen kişinin Türkiye'yi yöneten en etkili üç kişiden biri olacağı basında çokça ifade edilen bir söz olarak bilinmekteydi. Merkez medyanın politik tüketiciyi belirli adaylardan uzaklaştırma ya da belirli adaylara çekme çabası olarak değerlendirilebilen bu tarz haber yapma yöntemi seçim sonuçlarını etkileme maksatlı yapılmaktaydı (Miş, 2019e).

1984 yılında ANAP'ın adayın Dalan'ın kazandığı İBB Başkanlığını, 1989 yılında CHP'nin devamı niteliğinde olan Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP) kazanmıştı (Güleç, 2019). ANAP'ın ardından umut vaat ederek belediye başkanlığı görevine gelen Nurettin Sözen'in (Kurtuluş ve Aslan, 2016: 34-36) yönetim ekibinin ve parti mensuplarının hatalarının sonucunda yaşanan krizler ve sorunlara çözüm bulunamamış ve yönetim zafiyeti meydana gelmişti (Takvim Gazetesi, 2021). Yaşanan yönetim zafiyetiyle birlikte, İstanbul halkının SHP'li belediyeden de umudu azalmaktadır. 1994 İstanbul Mahalli İdareler Seçimleri süreci başlarken, gösterilen adayların büyük sorunlarla boğuşan İstanbul halkına umut vaat etmesi beklenmektedir (Kıran, 2019).

İBB Başkanlık Seçimi için hazırlanan seçim kampanyaları, yaşanan krizlerin ardından oldukça çekişmeli bir şekilde yürütülmektedir. Genel olarak, seçimlerde iki adayın ön plana çıkarak çekişmesi şeklinde oluşan mahalli idareler seçimlerinde, bu kez farklı bir durum yaşanmaktadır. Başkanlık yarışında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayları olan dört isim de favoridir (Ensonhaber.com, 2011). Bu durum çok istisna sayılabilecek ve hem çalışmada hem de siyasal yaşamda politik pazarlama uygulamalarının ne ölçüde yararlı olduğunun anlaşılmasına imkân vermesi

bakımından oldukça uygun bir durumdur. Seçimlerde ön plana çıkan dört aday o zamanki medyada kazanma ihtimali sırasına göre: Zülfü Livaneli, İlhan Kesici, Bedrettin Dalan ve Recep Tayyip Erdoğan'dır⁹ (Özkök, 2019). Tabloda 27 Mart 1994 İBB Başkanlık seçim sonuçları verilmektedir.

Tablo 13. 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

Kayıtlı Seçmen Sayısı		4.585.817	
Oy Kullanan Seçmen Sayısı		4.078.906	
Toplam Geçerli Oy Sayısı		3.865.126	
Toplam Sandık Sayısı		15.596	
Toplam Geçersiz Oy Sayısı		213.780	
Katılım Oranı (%)		% 88,9	
Parti Adı	Aday	Aldığı Oy Oranı (%)	Aldığı Oy Sayısı
Refah Partisi	Recep Tayyip Erdoğan	% 25,2	973.704
Anavatan Partisi	İlhan Kesici	% 22,1	855.897
Sosyaldemokrat Halkçı Parti	Ömer Zülfü Livanelioğlu	% 20,3	784.693
Doğru Yol Partisi	Bedrettin Dalan	% 15,4	597.461
Demokratik Sol Parti	Necdet Özkan	% 12,4	478. 612
Milliyetçi Hareket Partisi	Ahmet Vefik Alp	% 1,9	72.121
Cumhuriyet Halk Partisi	Ertuğrul Günay	% 1,4	54.028

⁹ 1994-2019 yılları arasında yapılan İBB Başkanlık seçim sonuçları şu şekildedir:

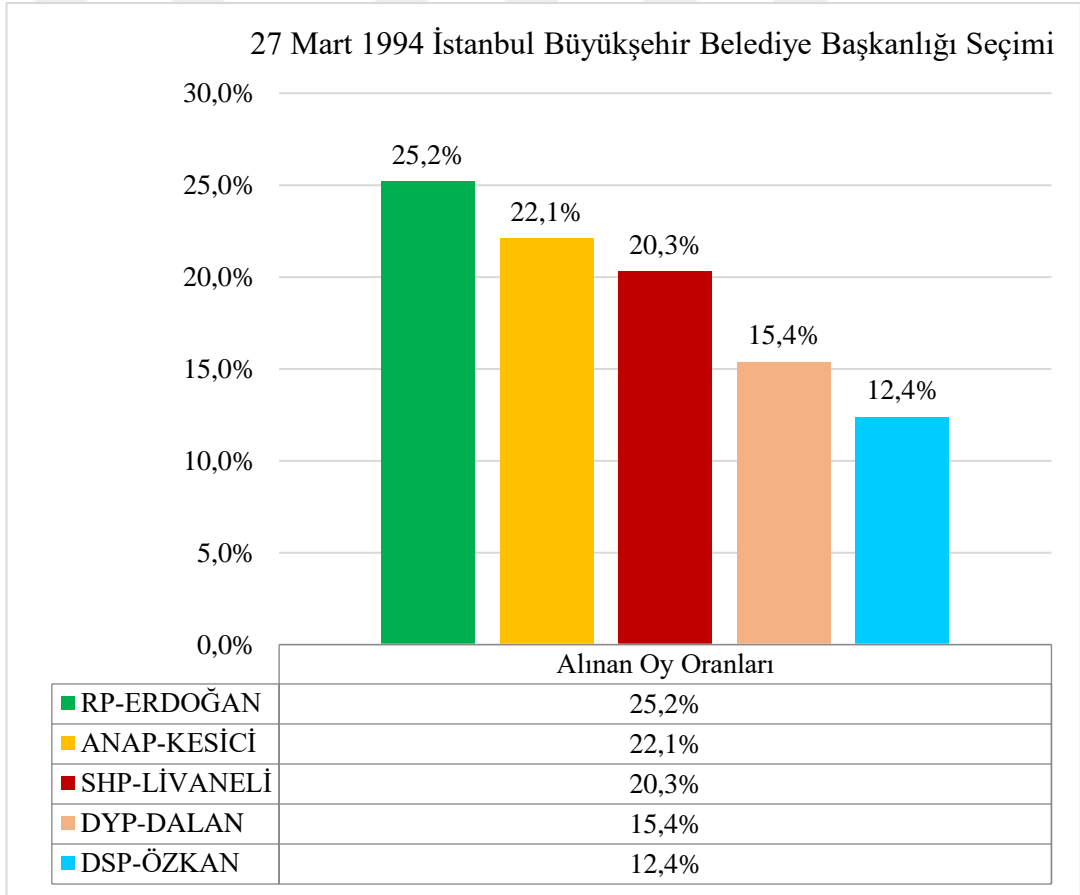
1999 Ali Müfit GÜRTUNA-FP
2004 Kadir TOPBAŞ-AK Parti
2009 Kadir TOPBAŞ-AK Parti
2014 Kadir TOPBAŞ-AK Parti

Diğer Adaylar	-	% 0,01	48.610
----------------------	---	---------------	---------------

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçimi Arşivi. (2019d).
<https://www.ysk.gov.tr/tr/27-mart-1994-mahalli-idareler-genel-secimi/2804>.

Aşağıdaki grafikte, tabloda yer alan 27 Mart 1994 İBB Başkanlık seçim sonuçları gösterilmektedir. Seçimde İBB Başkanı olarak seçilen RP Adayı Erdoğan %25,2 oranında oy almıştır. En yakın rakibi olan ANAP Adayı Kesici %22,1 oranında oy almıştır. Üçüncü rakip olan SHP Adayı Livaneli %20,3 oranında oy almıştır.

Grafik 4. 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları



3.2.4. 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları ve Adaylar

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerine giren tüm siyasal partilerin seçim kampanyalarının merkezinde politik tüketicilerin talep, ihtiyaç ve beklentilerine dönük vaatler bulunmasının yanı sıra katılımcı bir yerel yönetim anlayışı benimsendiği ön planda gösterilmektedir (Miş, 2019d). Bu durum öne çıkan adayların söylemlerinde de yer almaktadır. Fakat hem yerel hem de genelde iktidara sahip olan AK Parti'nin, İBB Başkanlık Seçiminde zorlanacağı birçok alanda sıkça dile getirilen durumlardan biridir. İlhan Kesici, yirmi yıllık iktidar gücünün sonunda hükümet ve Ak Parti'nin siyasal bir yıpranma sürecinde olduğunu ifade etmektedir (Erkin, 2021). Seçim öncesinde siyasal yaşamın bazı aktörlerinin yorumlarına göre, yerel yönetimlerde politik tüketiciler ile belediye yönetimleri arasında eskisi gibi yakın bir ilişki bulunmadığı ifade edilebilmektedir. Zira politik tüketiciler genelde olduğu kadar yerelde de kendi talep, beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik adımlar atmasını umut ettikleri adayı başkan olarak seçmek istemektedirler. 2019 İBB Başkanlık Seçimi maratonu da bu konjonktür üzerinden ilerlemektedir.

31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimleri, Ak Parti özelinde yalnızca İstanbul'da yirmi beş yıllık yerel yönetim iktidarından ayrılmayı ifade etmemektedir. Ak Parti'nin farklı cenahlardan politik tüketiciler açısından uzun yıllar boyunca olumlu görülen marka imajının erozyona uğradığı ve Ak Parti oylarının ikincil veriler ve objektif anketlere bakıldığında düşüş trendine geçtiği en çok bu seçimle ortaya çıkmaktadır. "1994 Ruhuna Geri Dönüş" sloganıyla seçimde eski pozitif algıyı yeniden oluşturmaya çabalamış (Ersoy, 2021), ancak CHP'den aday olan fakat siyasal geçmişi merkez sağdan gelen İmamoğlu'nun uyguladığı politik pazarlama uygulamaları karşısında zayıf düşmüştür (Küçük, 2019). 1994 Ruhu olarak tanımlanan kavram, politik pazarlama uygulamalarına yakın bir söylem ve yaklaşım özetini oluşturmaktadır. Önceden sağda konumlanan siyasal örgütler şimdi ise merkez sağda konumlanan siyasal örgütler tarafından politik tüketicilere karşı bütünleştirici, kucaklayıcı ve partiler üstü bir imaj veren yaklaşım olduğu düşünülmekte ve korunması gereken bir siyasal yaklaşım olduğu belirtilmektedir (Erkin, 2019). 31 Mart 2019 İBB Başkan Adayları Ekrem İmamoğlu, Binali Yıldırım, Necdet GÖKÇINAR, Muammer Aydın, Selim Kotil, Ersan Gökgöz, Mustafa İlker Yücel, Zehra Güner Karaoğlu'dur. Seçimlerde ön plana çıkan iki isim İmamoğlu ve Yıldırım'dır. 31 Mart

2019 2019 İBB Başkanlık Seçiminde aday olan bazı adaylar, tekrarlanan 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçiminde öne çıkan iki aday lehine adaylıktan çekilmişlerdir. Bu isimler ve 31 Mart seçiminde aldıkları oy oranları da tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 14. 31 Mart 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

Kayıtlı Seçmen Sayısı		10.570.939	
Oy Kullanan Seçmen Sayısı		8.865.072	
Toplam Geçerli Oy Sayısı		8.549.822	
Toplam Sandık Sayısı		31.186	
Toplam Geçersiz Oy Sayısı		315.250	
Katılım Oranı (%)		%83,94	
Parti Adı	Aday	Aldığı Oy Oranı (%)	Aldığı Oy Sayısı
Cumhuriyet Halk Partisi	Ekrem İMAMOĞLU	%48,7	4.169.765
Adalet ve Kalkınma Partisi	Binali YILDIRIM	%48,6	4.156.036
Saadet Partisi	Necdet GÖKÇINAR	%1,21	103.364
Demokratik Sol Parti	Muammer AYDIN	%0,36	30.884
Bağımsız Türkiye Partisi	Selim KOTİL	%0,32	27.087
Demokrat Parti	Ersan GÖKGÖZ	%0,26	22.252
Vatan Partisi	Mustafa İlker YÜCEL	%0,18	15.428

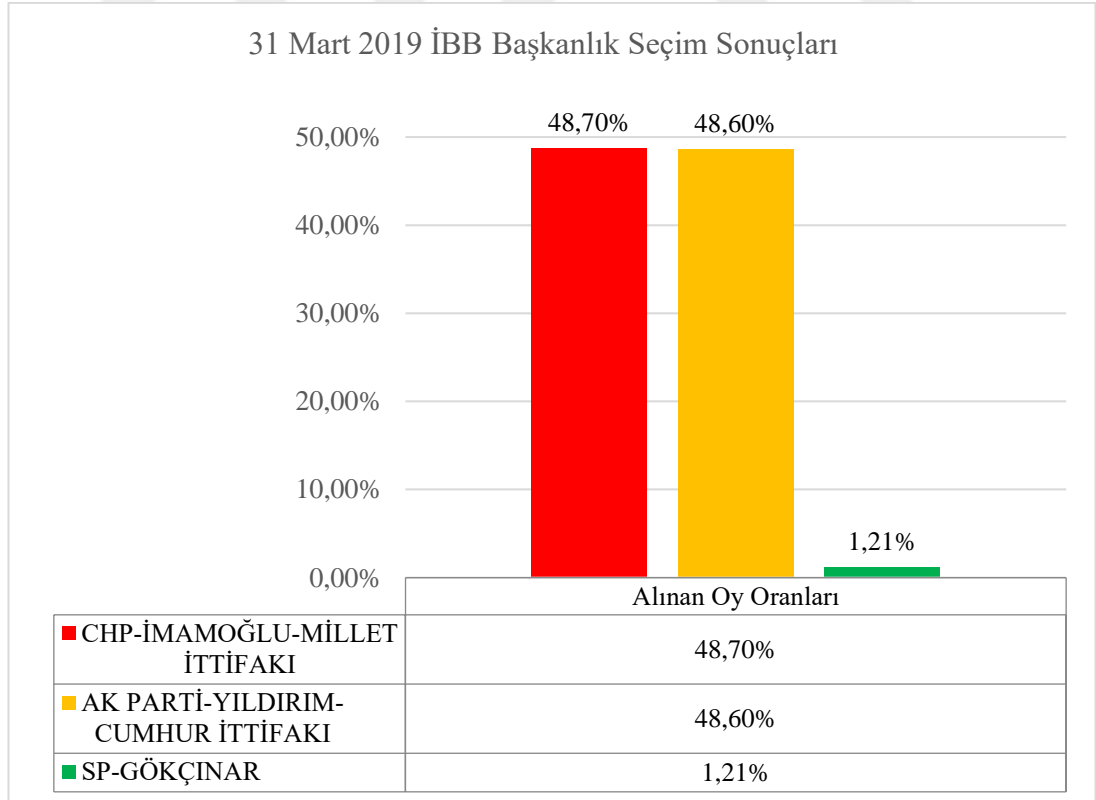
Türkiye Komünist Partisi	Zehra Güner KARAOĞLU	%0,12	10.349
Diğerleri	Diğer Partiler ve Bağımsızlar	%0,25	11.909

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu Mahalli İdareler Genel Seçimleri Arşivi. (2019a).

<https://www.ysk.gov.tr/tr/mahalli-idareler-genel-secimleri-arsivi/2650>.

31 Mart 2019 İBB Başkanlık seçim sonucuna göre İmamoğlu %1 kadar farkla 13.729 oy sayısına tekabül eden politik tüketici tercihiyle İBB Başkanı olarak seçilmiştir. Öne çıkan diğer aday olan Yıldırım ise %48,6 oy oranına tekabül eden 4.156.036 oy sayısı ile İBB Başkanlık görevine az farkla seçilememiştir. Aşağıdaki grafikte 31 Mart 2019 İBB Başkanlık seçiminin sonucu gösterilmektedir (Yanatma, 2019).

Grafik 5. 31 Mart 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları



31 Mart 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlık Seçimlerinde CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İMAMOĞLU %48,7 oy oranına tekabül eden 4.169.765 seçmenin oyuyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olarak seçilmiştir. 1994 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olarak seçilen Erdoğan'ın yönetiminde uzun süre görev aldıktan sonra Ulaştırma Bakanlığı görevinde bulunan, Türkiye Cumhuriyeti'nin Son Başbakanı ve mevcut Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı olan Binali Yıldırım ise %48,6 oy oranına tekabül eden 4.156.036 seçmen oyuyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçiminden ikinci sırada çıkmıştır (diken.com.tr, 2019).

3.2.5. 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

31 Mart 2019 tarihinde yapılan Mahalli İdareler Seçimlerinde İstanbul Belediye Başkanlığı seçiminin yapılmasının ardından oluşan spekülasyonlar sonucunda yapılan itirazlarla birlikte il seçim kuruluna seçim sonrası itirazlar yapılmaktaydı (TRT Haber, 2019a). Yüksek Seçim Kurulu (YSK) 31 Mart tarihinde yapılan İstanbul Mahalli İdareler Seçimlerine yapılan itirazı (Akgün, 2019), oy çokluğuyla kabul etmişti (Sırıklı vd., 2019). Dolayısıyla İmamoğlu'nun mazbatasını alarak vekaleten görev İstanbul Valisi'ne tevdi edilmiş, ancak 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçimini yüksek bir oy farkıyla almasıyla birlikte İmamoğlu ikinci kez İBB Başkanlık görevine seçilerek gelmiştir (Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Valiliği Resmî Sitesi, 2019).

Yüksek Seçim Kurulunun ilgili kararı sonucunda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri 23 Haziran 2019 tarihinde yeniden yapılmıştır. Yapılan yeni seçimde bazı adaylar seçimden çekilmiş, ancak öne çıkan iki aday olan İmamoğlu ve Yıldırım seçim yarışına hız kesmeden devam edeceklerini açıklamışlardır. 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim sonuçları şu şekildedir:

Tablo 15. 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

Kayıtlı Seçmen Sayısı		10.560.963	
Oy Kullanan Seçmen Sayısı		8.925.166	
Toplam Geçerli Oy Sayısı		8.746.566	
Toplam Sandık Sayısı		31.186	
Toplam Geçersiz Oy Sayısı		178.600	
Katılım Oranı (%)		%84,51	
Parti Adı	Aday	Aldığı Oy Oranı (%)	Aldığı Oy Sayısı
Cumhuriyet Halk Partisi	Ekrem İMAMOĞLU	4.742.082	%54,22
Adalet ve Kalkınma Partisi	Binali YILDIRIM	3.936.068	%45
Saadet Partisi	Necdet GÖKÇINAR	47.832	%0,55
Demokratik Sol Parti	Muammer AYDIN	Seçimden Çekildi	-
Bağımsız Türkiye Partisi	Selim KOTİL	Seçimden Çekildi	-
Demokrat Parti	Ersan GÖKGÖZ	Seçimden Çekildi	-
Vatan Partisi	Mustafa İlker YÜCEL	13.962	%0,16

Türkiye Komünist Partisi	Zehra Güner KARAOĞLU	Seçimden Çekildi	-
Diğerleri	Diğer Partiler ve Bağımsızlar	6.622	%0,09

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu Mahalli İdareler Genel Seçimleri Arşivi. (2019a).

<https://www.ysk.gov.tr/tr/mahalli-idareler-genel-secimleri-arsivi/2650>.

Yukarıdaki tabloda 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık resmî seçim sonuçları verilmektedir. Adayların aldığı net oylar ve sonuçlar tabloda gösterilmektedir. Aşağıda bulunan tabloda ise 31 Mart 2019 ile 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık seçimleri arasındaki sayısal farklılıklar gösterilmektedir.

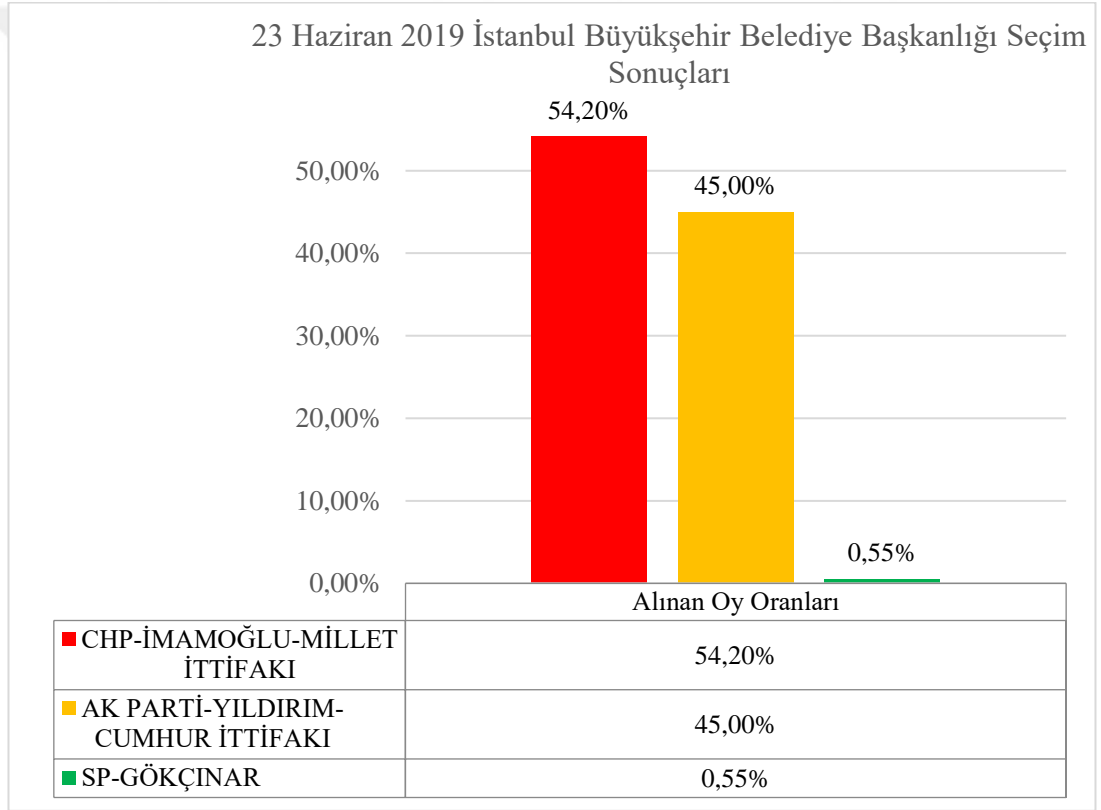
Tablo 16. 31 Mart-23 Haziran İBB Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Sonuçları

Parti	Aday	Aldığı Oy Sayısı	Aldığı Oy Oranı	31 Mart Seçimlerine Göre Oy Sayısı Değişimi	31 Mart Seçimlerine Göre Oy Oranı Değişimi
Cumhuriyet Halk Partisi	Ekrem İMAMOĞLU	4.742.082	%54,2	+572.317	+%5,45
Adalet ve Kalkınma Partisi	Binali YILDIRIM	3.936.068	%45	-219.968	-%3,61
Saadet Partisi	Necdet GÖKÇINAR	47.832	%0,55	-55.532	-%0,66
Demokratik Sol Parti	Muammer AYDIN	Seçimden Çekildi	-	-	-
Bağımsız Türkiye Partisi	Selim KOTİL	Seçimden Çekildi	-	-	-
Demokrat Parti	Ersan GÖKGÖZ	Seçimden Çekildi	-	-	-
Vatan Partisi	Mustafa İlker YÜCEL	13.962	%0,16	-1.466	-%0,02
Türkiye Komünist Partisi	Zehra Güner KARAOĞLU	Seçimden Çekildi	-	-	-
Diğerleri	Diğer Partiler ve Bağımsızlar	6.622	%0,09		
Toplam Geçerli Oy			%100		

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu Mahalli İdareler Genel Seçimleri Arşivi ¹⁰. (2019a).
<https://www.ysk.gov.tr/tr/mahalli-idareler-genel-secimleri-arsivi/2650>

23 Haziran 2019 İBB Başkanlık seçim sonucuna göre İmamoğlu %9 kadar farkla sekiz yüz bine ulaşan oy sayısına tekabül eden politik tüketici tercihiyle, İBB Başkanı olarak seçilmiştir. Öne çıkan diğer aday olan Yıldırım ise %45 oy oranına tekabül eden 3.936.068 oy sayısı ile İBB Başkanlık görevine büyük bir oy farkıyla seçilememiştir. Aşağıdaki grafikte 31 Mart 2019 İBB Başkanlık seçiminin sonucu gösterilmektedir (Yanatma, 2019).

Grafik 6. 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları



YSK'nın 31 Mart 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlık Seçimlerinde 25 yıldır İstanbul yerel yönetiminde söz sahibi olan bir kadroyu seçim sonuçlarıyla geçerek CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu %54,2 oy oranına tekabül eden 4.742.082 seçmenin oyuyla politik pazarlama uygulamalarının

¹⁰ 30 Mart 2019 ile tekrarı olan 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları Yüksek Seçim Kurulu Arşivlerinde aynı liste dahilinde bulunmaktadır.

da tesiriyle rakibinin seçmeninden de oy alarak yeniden İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olarak seçilmiştir.

1994'te İBB Başkanı seçilen Erdoğan'ın uzun süredir yanında olan Türkiye Cumhuriyeti'nin Son Başbakanı ve mevcut Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı olan Binali Yıldırım ise %45 oy oranına tekabül eden 3.936.068 seçmen oyuyla bir önceki seçimden daha düşük sayı ve oranda oy alarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçiminden ikinci sırada çıkmıştır. YSK'nın seçimin tekrarlanması konusundaki kararı sonrasında 23 Haziran 2019 tarihinde yenilenen başkanlık seçiminde sonuç olarak seçmen önceki seçimdeki tercihini daha yüksek bir oyla onaylamıştır.



Tablo 17. 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçimi Oy Değişimi Tablosu

Kayıtlı Seçmen Sayısı		10.560.963	
Oy Kullanan Seçmen Sayısı		8.925.166	
Toplam Geçerli Oy Sayısı		8.746.566	
Toplam Sandık Sayısı		31.186	
Toplam Geçersiz Oy Sayısı		178.600	
Katılım Oranı (%)		%84,51	
Parti Adı	Aday	31 Mart Seçimlerine Göre Oy Sayısı Değişimi	31 Mart Seçimlerine Göre Oy Oranı Değişimi
Cumhuriyet Halk Partisi	Ekrem İMAMOĞLU	+572.317	+%5,45
Adalet ve Kalkınma Partisi	Binali YILDIRIM	-219.968	-%3,61
Saadet Partisi	Necdet GÖKÇINAR	-55.532	-%0,66
Demokratik Sol Parti	Muammer AYDIN	Seçimden Çekildi	-
Bağımsız Türkiye Partisi	Selim KOTİL	Seçimden Çekildi	-
Demokrat Parti	Ersan GÖKGÖZ	Seçimden Çekildi	-

Vatan Partisi	Mustafa İlker YÜCEL	-1.466	-%0,02
Türkiye Komünist Partisi	Zehra Güner KARAOĞLU	Seçimden Çekildi	-
Diğerleri	Diğer Partiler ve Bağımsızlar		

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu Mahalli İdareler Genel Seçimleri Arşivi. (2019a).

<https://www.ysk.gov.tr/tr/mahalli-idareler-genel-secimleri-arsivi/2650>.

23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçimlerinde dört aday seçimlerden çekilmiştir. Bu dört adayın bir önceki seçimdeki oylarının toplamı 90.572 adet oy sayısına tekabül etmektedir. 31 Mart ile 23 Haziran arasındaki geçerli oy farkı +340.433 sayısına tekabül etmektedir. Dolayısıyla ikinci seçime politik tüketici katılımının oldukça yüksek sayıda olması ve geçersiz oy sayısının düşük bir oranda seyretmesi, seçimin politik tüketiciler tarafından ciddiye aldığıın işaretleri olarak kabul edilebilmektedir.

Politik tüketicilerin yenilenen seçimlere dair hassasiyet ve ciddiyeti seçim sonuçlarından anlaşılmaktadır. Üç yüz elli bine yakın seçmen bir önceki seçimle kıyasla geçerli oy vererek seçim sonucunu büyük oranda etkilemiştir. 31 Mart 2019 ile tekrarlanan 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçimleri arasındaki bazı sayısal farklılıklar şu şekildedir:

- 31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile 23 Haziran Mahalli İdareler Seçimleri İBB Başkanlık Seçimi arasında değişen kayıtlı seçmen sayısı: -9.976
- 31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile 23 Haziran Mahalli İdareler Seçimleri İBB Başkanlık Seçimi arasında değişen oy kullanan seçmen sayısı: +60.094

- 31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile 23 Haziran Mahalli İdareler Seçimleri İBB Başkanlık Seçimi arasında değişen geçerli oy sayısı: +196.744
- 31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile 23 Haziran Mahalli İdareler Seçimleri İBB Başkanlık Seçimi arasında değişen geçersiz oy sayısı: -136.650
- 31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri ile 23 Haziran Mahalli İdareler Seçimleri arasında değişen katılım oranı: +%0,67
- Yıldırım'ın oyu bir önceki seçime göre oy sayısı olarak 219.968, oransal olarak ise %3,61 azalmıştır.
- İmamoğlu'nun oyu ise 31 Mart seçimine göre oy olarak 572.317 adet ve %5,52 oranında artışa tekabül etmektedir.
- İki aday arasında %9,2 oranında oy oranı farkı, 806.014 oy farkı bulunmaktadır.

Elde edilen sonuca göre politik tüketicilerin oyuyla, İmamoğlu rakibi Yıldırım'dan, %9,22 oy oranına tekabül eden 806.014 oy yüksek alarak İBB Başkanlığına seçilmiştir.

3.3. 1994 İBB Başkanlık Seçimini Etkileyen Faktörler

Çalışmanın konusunu oluşturan dönemin anlatılmaya başlanılan bu bölümde, İstanbul politik pazarının 1994 Mahalli İdareler Seçimlerine kadar geçen süredeki durumu ve bu durumun Türkiye'deki yankıları anlatılmaktadır. Sorunların çoğunluğu mahalli idareler hizmetlerinin kapsamındadır. Ancak uzun bir süredir çözüme kavuşturulamadığı için kronikleşmiştir. Popülasyonu giderek artan ve bununla birlikte yayılan bir kentin bu dinamizmi içerisinde, halkın beklentilerini karşılayacak ve sürekli olarak çözüm yolları oluşturacak bir yönetim beklentisi oluşmaktadır. Özellikle 1980'lerin başından itibaren köyden kente göç artarak sürmekte ve İstanbul'da çözüm bekleyen sorunlara artan nüfus da eklenmektedir. İstanbul'da yaşayan politik tüketiciler, sorunlara çözüm bulabilme yetisine sahip olan ve iyi bir repütasyona sahip bir belediye başkanı talep etmektedirler. Bu bölümde İstanbul politik pazarındaki

tercih değişimini ve bu tercih değişiminin yirmi beş yılın ardından politik pazarlama uygulamaları ile yeniden nasıl değiştii anlatılmaktadır.

1984 yılında çıkarılan büyükşehir yasaının ardından İstanbul'da hızla yükselen nüfusa karşım belediye hizmetleri yeterli düzeyde görülmemektedir. Bu yüzden İstanbul seçmeninin hayatında sorunlar eksik olmamaktadır. Bu duruma seçmenin ne ölçüde tepki gösterdiği, 1984 mahalli idareler seçimleri dahil üç seçimde de farklı siyasal partilerin yönetime getirilmesiyle daha belirgin olmaktadır. İstanbul'da kronikleşen bazı sorunlar şunlardır:

3.3.1. Su Sorunu

İstanbul'daki politik pazarın çözüm beklediği en önemli sorunlardan biri uzun bir süre devam eden ve popüler kültürde de sıkça yer bulan su sorunuydu. Evlerin dışında mahallelerde yer alan çeşmelerde dahi uzun süre akmayan sular büyük sorun teşkil etmekteydi (Hürriyet Gazetesi, 2019a). Uzun süreler akmayan sular haftalarca İstanbul halkının başka çözüm yolları aramasına sebep olmaktadır. Politik pazarın ihtiyaç, talep ve beklentilerinin en başında bu sorunun çözümü bulunmaktadır.

Mahalle aralarında benzin istasyonları benzeri su satış istasyonları açılmakta ve halka pompa ile litre fiyatı üzerinden su satılmaktadır. Suyun hangi günlerde akacağını bilmenin dahi İstanbul halkı için önem arz ettiği bu durum giderek kaos oluşturan bir durum haline gelmekteydi (Haberler.com, 2020).

3.3.2. Atık Yönetimi Sorunu

28 Nisan 1993 günü meydana gelen menfur hadise, uzun yıllardır oluşturduğu tehlike, göz ardı edilen bir ihmalin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İstanbul'un belediye yönetimindeki zafiyetlerin boyutlarını açıklamaktadır. Ümraniye'de düzensiz/vahşi atık depolama alanlarında biriken metan gazının patlaması sonucunda kaçak yapılaşmış kırk gecekondun patlayan çöp birikintilerinin altında kalmış ve 39 kişi yaşamını yitirmiştir (TRT Haber, 2021; Haberler.com, 2020).

3.3.3. Çarpık Kentleşme

Türkiye’de ilk kez 1948 yılından itibaren kent merkezlerinde yaygınlaşan kaçak yapılaşmaların meşrulaştırılmaya başladığı görülmektedir. Hasan Saka Hükümeti, Başkent Ankara için belediye ve hazine arazilerine yapılan yasadışı kaçak yapıları, 22/06/1948 tarihindeki 6938 Sayılı Resmî Gazetede yayınlanan 5218 sayılı kanun ile yasal bir zemine kavuşturmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete, 22/06/1948, sayı: 6938: 14219). 5218 sayılı kanunun kabulüyle birlikte Türkiye’de yeni bir imar dönemine girildiği kabul edilmektedir. Tarihte benzeri olmamış olan kaçak yapılara yasal statü kazandıran bu yeni yerel yönetim anlayışında, kişiler istedikleri yerlere gecekondular yapmakta ve seçim kaygısı içerisinde olan yönetimler de bunlara göz yummaktadır. Buna ek olarak birkaç yılda bir imar afları çıkartarak bu tarz yapıların önünü açmaktadırlar (TMMOB Şehir Plancıları Odası Resmî Sitesi, 2018).

Şehir plancıları tarafından kaçak yapılaşma kent dokusunu bozan bir kronik sorun olarak kabul edilmektedir (Gözke, 2004). Şehir planlamasını hiçe sayarak gelişigüzel yapılan gecekondular çevre sorunları, okullar uzak olduğu için yeterli eğitim alamayan genç nüfus, hava kirliliği, trafik sorunları, rant oluşumu, yasadışı girişimleri teşvik etme gibi birçok soruna zemin hazırlamaktadır.

İstanbul’da da 1970’lerden sonra köyden kente göçün artmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle 1984 Mahalli İdareler Seçimlerinden itibaren gecekondulaşma ve çarpık kentleşme artarak devam etmektedir. Seçimlerden önce çıkarılan imar affı ya da imar barışı kanunları da bu soruna çare olmak yerine daha da büyümekte, yasalara ve kentsel dokuya aykırı yapılar İstanbul için büyük bir sorun oluşturmaya devam etmektedir (TMMOB Mimarlar Odası Resmî Sitesi, 2018). Kentin düzenli ve stabil bir imar planının olmaması hem sorun oluşturmakta hem de çözümleri zorlaştırmaktadır (T24, 2022).

Yasal ve çağdaş yapılara kavuşmak İstanbul halkı için büyük bir sorun halindedir. Örnek olarak, 1994 yılında İBB Başkanlığına aday olan Erdoğan’ın kirada oturduğu evin kaçak bir yapı olduğu, dönemin basınında sıklıkla söylenmektedir. Bahsi geçen bina diğer kaçak yapılar gibi hazine arazisine gecekondular şeklinde imar

edilmemiştir. Ancak belediyenin imar planı çıkarmamasından ötürü şahıs mülkü olan arsaya, sahibi tarafından imar ruhsatı olmaksızın bina yapılmıştır. O dönem çokça tartışılan ve İBB Başkan Adayı Erdoğan'a suçlamaya dönük bir konu haline gelen bu duruma Erdoğan'ın tepkisi ise beklenenin tersine ona puan kazandırmıştır. İstanbul'da yaşanan konut sorunundan bahseden başkan aday, kamu kuruluşlarının bu konudaki duyarsızlığından bahsetmiş ve doğru imar planıyla kentin daha düzenli olabileceğini söylemiştir. Oturduğu konutun ise imar ruhsatı olmayan ancak arsası şahıs mülkü olan bir yapı olduğunu söylemiş ve İstanbul'da yüz binlerce insanın beklentisi olan bir duruma dikkati çekmiştir. Seçim kampanyasında da bu konuyu sık sık gündeme getirerek politik tüketiciyi etkilemiştir (Besli ve Özbay, 2014: 124-125).

3.3.4. Hava Kirliliği

İstanbul'da 1994 Mahalli İdareler Seçimlerini belirleyen uzun süreli sorunlardan biri de İstanbul'da hissedilen hava kirliliğiydi. Çok yüksek oranda yaşanan hava kirliliği, doğalgaz kullanımının yaygın olmaması ve belediye denetimi olmadığı için kalitesi düşük kömür kullanılması, trafikte oluşan egzoz gazları ve fabrika bacaları gibi birçok etkenlerin sonucunda İstanbul'un havasını kirletmekteydi. Hava kirliliği özellikle kış aylarında yoğun sis biçiminde görülmekteydi ve uzun kış mevsimi boyunca devam etmekteydi (Haberler.com, 2020).

3.3.5. Haliç

1994 İstanbul Mahalli İdareler Seçimlerinin sonuçlarını etkileyen en önemli şehir sorunlarından biri de tarihi yarımada olarak adlandırılan Eski İstanbul'un ortasında yer alan Haliç'in kirlilik yüzünden yok olmaya başlaması ile yaşanmaktaydı. Şehrin toplam atık su miktarının çoğunluğu Haliç'e akmakta ve kirlilik günden güne artmaktadır. İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi (İSKİ) görev sahasında bulunan birçok işi yapmamakta ve kentin dokusuna oldukça büyük zarar vermektedir (Altaylı, 2020; Öztürk, 2020).

3.3.6. İSKİ Skandalı

1989 yılında Sosyal Demokrat Halkçı Parti'den (SHP) İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Nurettin Sözen, Wilton Park¹¹ Toplantılarından esinlenerek

¹¹ Wilton Park Toplantıları, 1944'te İngiltere'yi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Winston Churchill'in çağrılılarıyla oluşturulan bir girişim olarak İngiltere'de yapılmaktadır. Kurulduğu 12 Ocak 1946'dan itibaren iki yılda beş bin civarında alman buradaki toplantılara iştirak ederek ülkelerinde değişim sağlamışlardır. Wilton Park Toplantıları adını, Buckinghamshire Beaconsfield yakınlarındaki Wilton Park Malikanesinden almaktadır. Wilton Park, Birleşik Krallık Dışişleri Bakanlığı'nın, İngiliz Devletler Topluluğu Commonwealth'in, Kalkınma Ofisi'nin (FCDO) bir parçasıdır. Varlık sebebi de İngiliz dış politika önceliklerini desteklemek ve uygulanmasını sağlayacak altyapıyı kurmaktır. Bu sayede, Birleşik Krallık'ın küresel çalışmalarının temeli olan, kurulan ve beslenen iletişim ağlarıyla paydaşlar arasında kalıcı bir çıkar bağıllığı oluşturmaktır. Seksen yıldan uzun süre boyunca kamu, özel ve üçüncü kişilerle diyalog içinde birbirine bağlı, küresel ağlar Wilton Park sayesinde inşa edilmektedir. Bu küresel ağlar sayesinde, yüz yıla yakın süredir kurulan küresel ağ sistemi yeni aktörlerle uygulanmaktadır. Wilton Park, günümüzün politika liderleri, karar vericiler ve etkileyicileri ile yarının paydaşları arasında da yoğun bağlantılar kurmaktadır. Bu şekilde, küresel sistemde yeni bakış açıları gelişmekte ve uluslararası politikada özel ilişkiler sağlanmaktadır. Wilton Park, kritik küresel sorunlara özel çözümler geliştiren ve uluslararası politikanın gelişimine yeni perspektifler kazandıran bir yapı olarak, İngiliz Dışişleri, Commonwealth ve Kalkınma Ofisi'nin (FCDO) stratejik çalışmaları için küresel bir forum sağlayan düşünce ve yürütme ajansı olarak varlığını sürdürmektedir. 1950 yılının başından beri her yıl onlarca etkinlik düzenlemekte ve siyaset, iş dünyası, cemaat, akademi, sanat, diplomasi, örgütler, sivil toplum ve medya dünyalarının önde gelen temsilcilerini bir araya getirmektedir. İngiltere kırsalındaki gözlerden uzak bir malikanede çevrimiçi, karma, yüz yüze etkinlikler hem İngiltere'nin hem de küresel amaçlar için toplantılar düzenlenmektedir. Toplantılar, küresel amaçların açık bir şekilde ifade edilebildiği ve tartışılabildiği tarafsız bir ortamda yapılmaktadır. Politikayı şekillendirenler ve ideologlar arasında yapılan toplantılar teşvik edilerek küresel yapıda yenilik teşvik edilmektedir. Wilton Park Toplantıları'nın öncelikli konuları şunlardır (<https://www.wiltonpark.org.uk>):

- Çatışmayı Önleme, Çözümleme ve Devlet Yapısı İnşa Etme
- Savunma ve Güvenlik

oluşturulan Taksim Toplantılarını organize ederken birlikte çalıştığı Ergun Göknel'i İBB'ye bağlı iştirak olan ve İstanbul ilinin tüm su işlerini yöneten İSKİ Genel Müdürü olarak atamasıyla başlayan İSKİ Skandalı, Türk Siyasal Yaşamındaki dönüşüm noktalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'ların başlarında İstanbul'da başlayan su krizinin de etkisiyle, bu skandalın toplumda ortaya çıkardığı infial oldukça fazladır (Haber7.com, 2006).

Ergun Göknel'in ailesinin içerisinde yaşanan kriz, bir anda Türkiye gündemine oturmuştu. Göknel, İSKİ'de sekreterliğini yapan Feray Karvar ile birliktelik yaşayıp, eşi Nurdan Erbuğ'dan boşanmak istemesi, bu krizin açığa çıkmasına sebep olan olay olarak görülmektedir (Kireklo, 2022). Kamuoyunda ve özellikle basında bu konu bir bürokratin özel hayatında yaşadığı aldatma olayından çok siyasetin çizgisini değiştiren bir olay olarak algılanmıştır (Çoban, 2022). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Nurettin Süzen'in kendi ekibinde çalışan bürokratı Göknel'i mahkemeye vermesine rağmen kamuoyunda politik itibarı zarar görmüştür. Basında bu olaylar dürüst görünen sosyal demokrat politikacıların seçmeni kandırdığı şeklinde bir durum yaşatmış ve seçimlere bu atmosferle gidilmiştir. SHP aldığı yara sonucunda aday değişikliğine gitmiş ve imaj tazeleyerek seçimde yeniden güven oluşturma kaygısına girmiştir. Fakat yaşananlar yalnızca aldatma olayıyla sınırlı kalmamıştır. İBB'nin artık halkın hizmetini göremeyecek noktaya geldiği algısı yerleştirilmiştir (Sözcü Gazetesi, 2020).

Eşinden ayrılmak isteyen Göknel, sessizce ayrılmak karşılığında eşine milyon dolar tazminat ve yüksek meblağlı bir nafaka vermeyi taahhüt ederek boşanmak istemiştir. Eşi Nurdan Erbuğ ise krizi basın önünde açığa çıkarmış ve eşinin tüm yanlış işlerini basının önünde açıklamıştır. Belediye'de çalışan bir bürokratin milyon dolarlık boşanma davasının bulunması, hayatın olağan akışına aykırı görülmektedir.

-
- Küresel Ekonomi
 - Küresel Sağlık
 - İnsan Hakları, İyi Yönetişim ve İnanç
 - Çok Taraflı Kurumlar, Kilit Ülkeler ve Bölgeler
 - Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre

Zira Ergun Göknel'in İSKİ'den aldığı maaş ile bu denli büyük para sahibi olması imkansızdı. Basının ve kamuoyunun ilgisinin de bu yöne evrilmesiyle İSKİ Genel Müdürü olarak yolsuzlukla suçlanan Ergun Göknel ise bu konuda ne mahkemeyi ne de Türk kamuoyunu tatmin edebilmiş ve ceza almıştır (28 Şubat Belgeseli, Özgül Ören, 2009).

3.4. Politik Pazarlama Uygulamalarının 1994 İBB Başkanlık Seçimi Üzerindeki Etkisinin Analizi

Büyükşehir Yasasının uygulandığı ilk seçim olan 1984 Mahalli İdareler Seçimlerinden beri İstanbul, biri merkez sağdan diğeri ise merkez soldan olmak üzere 1989'a kadar merkez sağcı, 1994'e kadar da merkez solcu olmak üzere iki belediye başkanı tarafından yönetilmiştir. İki farklı dünya görüşüne sahip olan iki ayrı başkanın görev süresi içerisinde ise nüfusu katlanarak büyüyen kentin, kronikleşmiş sorunları çözülememiştir. Şehrin popülasyonunda görülen hızlı büyüme ile kronikleşecek olan yeni sorunlar eklenip, bir sonraki başkana devrolunmaktadır (Vural, 2005: 83).

Bu şekilde 1994 İstanbul Mahalli İdareler Seçimlerine gidilirken, Türk Siyasal Yaşamında büyük değişikliklere yol açan 3 Kasım 2002 Türkiye Genel Seçimlerine sekiz yıl kalmaktadır. 28 Şubat Dönemi'nin ardından Türkiye'de siyasette büyük oranda merkez sağa yön veren partilerde kopuş yaşanmaktadır. Türk siyasal sisteminde algı değişiklikleri yaşanan ve politik tüketicilerin politik pazarda oy verilebilir gördüğü siyasal örgütlere karşı bir tutum değişikliğine gittiği bir seçim olarak bilinen 3 Kasım 2002 Türkiye Genel Seçimleri politik pazarda 1983 Türkiye Genel Seçimlerine benzer bir atmosfer oluşturmuştur. Daha önce denenmiş olan siyasal cenahların politik tüketicileri tatmin edemedikleri, politik pazara umut vaat eden siyasal yapılara yaklaşıldığı bir seçim olarak görülmektedir (28 Şubat Belgeseli, Özgül Ören, 2009).

1994 İstanbul Mahalli İdareler Seçimlerinde Belediye Başkan Adayı olarak dört adayın ismi öne çıkmaktadır. Bu isimler: Zülfü Livaneli, İlhan Kesici, Bedrettin Dalan, Recep Tayyip Erdoğan isimleridir (T24, 2018). Bu isimlerden bazılarının uygulamaları siyasal iletişim uygulamalarından öteye gitmezken politik pazarlama uygulamaları ile seçim zaferine ulaşma çabasında bulunan adaylar da bulunmaktadır.

Politik pazarlama karmasının başarıya ulaştırdığı gerçeğiyle seçimden zaferle çıkan adayın, başkan seçilen aday olduğu anlaşılmaktadır (Sipahi, 2008).

Erdoğan'ın 1994 İstanbul Mahalli İdareler Seçimlerinde politik pazara sunduğu vaatler yalnızca İstanbul halkının sorun olarak hissettikleri ve yaşadıklarını kapsamamaktadır. Seçim boyunca kullandığı strateji ve iletişim tarzı ile dikkat çekmektedir. Seçime yaklaşık bir ay kala Milliyet Gazetesi'nin Erdoğan'ın seçim ekibiyle ilgili "seçim ordusu" ve Hürriyet Gazetesi'nin "gönüllüler ordusu" şeklinde haber yapması da seçim kampanyasının dikkat çektiğini göstermektedir. Adayı olduğu muhafazakâr dünya görüşüne sahip olan parti, daha önce kadın kolları ekibi kullanmıyordu ancak Erdoğan ilk kez partisinin siyasal yaşamda hiç müracaat etmediği bir yöntemle toplumun bir bölümü olan kadınları seçimin lokomotifi olarak ekibinde ön planda tutması oldukça dikkat çekmekteydi. Yüz yüze iletişim kurarak politik pazarla yakın bir ilişki kurmak isteyen Erdoğan, kendisini toplumdaki ötekileştiren rakiplerine karşılık bir manevra olarak herkesi kucaklayan bir politik pazarlama çalışması oluşturmaya çalışmaktadır (Miş, 2019c).

İstanbul'da Mahalli İdareler Seçimlerine gidilirken rakipleri ve merkez medya tarafından marjinal sağ partinin aday olarak vurgulanan ve başta iddialı görülmeyen Refah Partisi'nin Adayı Recep Tayyip Erdoğan, politik pazara yaklaşımı ve sundukları ile seçim tarihi yaklaştıkça iddialı bir aday olarak seçimlerde halkın karşısına çıkmaktadır. Rakipleri tarafından devlet yapısı ve toplumun farklı kesimlerinin yaşam tarzlarına saygı duymadığı ve onları değiştirme çabası içinde olduğu sıklıkla vurgulanan Erdoğan, bu konularda gelen soruları manevralarla yumuşatmıştır (Besli ve Özbay, 2014: 122). Yaklaşımı ve söylemleriyle politik pazarlama karmasını uygulama çabasında olduğu daha da belirginleşen Erdoğan, politik tüketicilerin siyasal örgütlerden ve adaylardan beklediklerini kendi partisi içerisinde oluşan hizipleşmeye rağmen uygulama gayretinde olmuştur. Çalışmanın son bölümünde de söylemlerinde politik tüketicilerle yaptığı temaslarda hangi başlıkları ve hangi konuları özellikle tercih ettiği ve o konularda söylemler ve yaklaşımlar geliştirdiği görülmektedir. Çalışmanın ana hatlarından birini oluşturan 18 Aralık 1993 – 27 Mart 1994 tarihleri arasında Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan RP'nin İBB Başkan Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın politik tüketicilere sunduğu mesajların sözcük frekans dağılımı şu şekildedir:

Tabloya kaynak olan veriler, Nvivo 12 programıyla işlenerek şu veriler elde edilmiştir; 1994 İBB Başkan Adayı Erdoğan'ın konuşmalarında tam olarak 1492 sözcük kullanmıştır. Veri olarak alınarak frekans dağılımları bulunan anlamlı 342 adet farklı sözcük 427 kez kullanılmaktadır. 7 adet tema içerisinde 10 alt kategori bulunmaktadır. Alt kategorisi bulunmayan temalar bu sayıya eklenmemiştir. Alt kategorisi olmayan temalar da eklediğinde 13 alt kategorinin bulunduğu söylenebilmektedir.

Tablo 18. 27 Mart 1994 Erdoğan Sözcük Frekans Dağılımları

Temalar	Alt Kategoriler	Paylaşım Sayısı	Frekans Ağırlık Oranı	Temaların Frekans Dağılımı Toplamı
Geleceğe Dönük Konular	İmar-Şehircilik	59	2,36	6,04
	Gelecek Zaman	54	2,16	
	Edebiyat-Kültür-Sanat-Spor-Moda	38	1,52	
Toplum	Kitleler-Katmanlar	60	2,4	2,8
	Toplumsal Durum-Duygu	10	0,4	
Hitap	Biz	54	2,16	2,72
	Onlar	13	0,52	
	Ben	1	0,04	
Kutsal Ögeler	Dini	27	1,08	1,84
	Manevi	19	0,76	
Yerel Hizmeti Aşan Söylemler	-	42	1,68	1,68
İlçeler	-	31	1,24	1,24

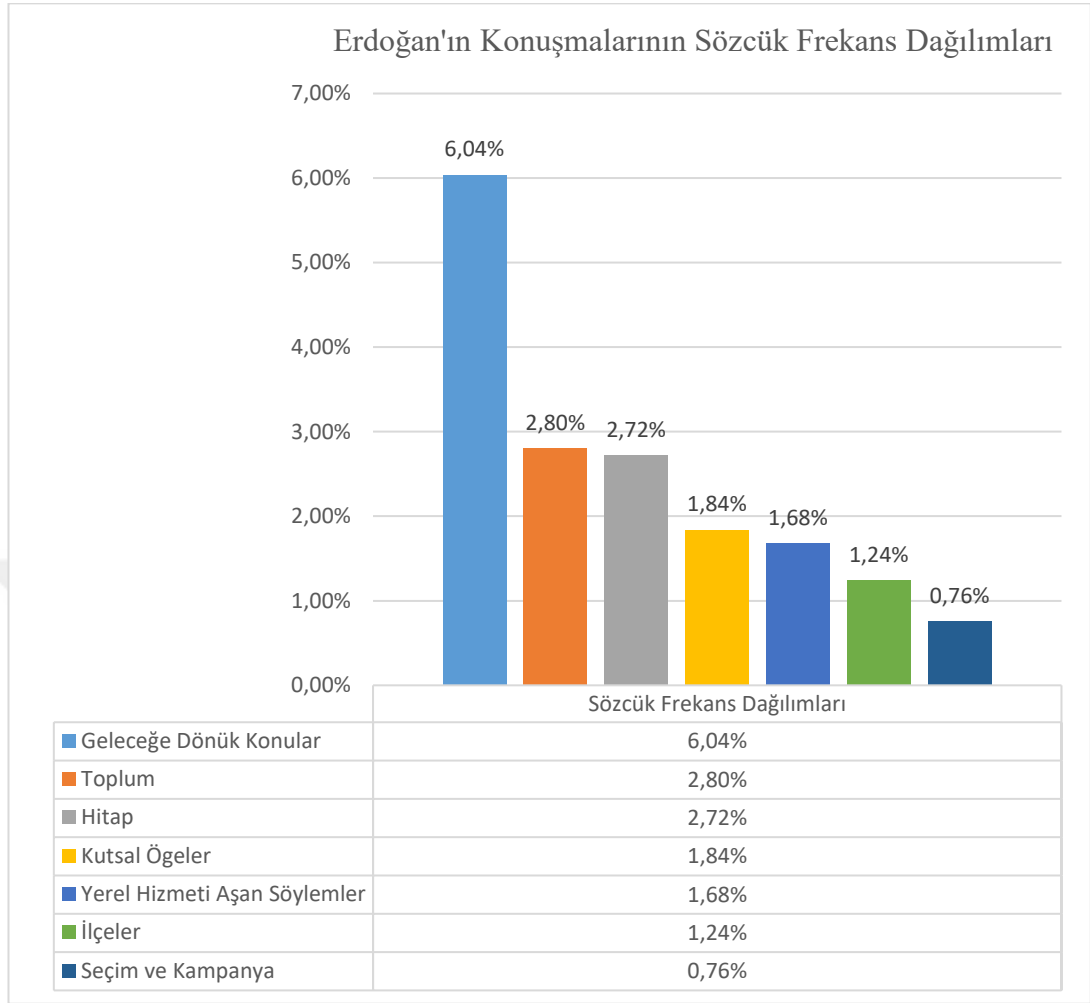
Seçim ve Kampanya	-	19	0,76	0,76
--------------------------	---	----	------	-------------

Erdoğan'ın konuşmalarında geçen sözcüklerin frekans ağırlıklarına bakıldığında içeriğin en yüksek oranına sahip olan temanın “geleceğe dönük konular” olduğu görülmektedir. Vaatleri kapsayan bu içerikte Erdoğan politik tüketicilere seçildiği takdirde yapmayı tasarladığı icraatları sunmaktadır. Yerel yönetim vaatlerinin bazen ötesine de geçen bu vaatlerde politik tüketicilere gelecekle ilgili olumlu bir bakış açısı oluşturmanın planlandığı açıktır.

Gelecekle ilgili konuların ardından toplumun katmanları ve toplumla ilgili durumlardan bahsetmektedir. Toplumunu oluşturan farklı katmanlardan söz ederek onlara seslenmektedir. Toplumsal duygu-durum alt kategorisinde ise politik tüketicilerin mevcut durumu ve seçildiği takdirde nasıl bir duygu-durum dönüşümü yaşanacağına dair vaatleri ifade etmektedir. Politik tüketicilere hitap ederken en çok biz hitabını kullanan Erdoğan, İmamoğlu'ndan farklı olarak seçmenlere asla siz diye bir hitap şekli kullanmamaktadır. İstanbul'un ilçelerine de söylemlerinde sıklıkla değinmektedir.

Kutsal öğelere de hafife alınmayacak oranda (1,84) konuşmalarında yer vermekte hem bulunduğu siyasal tabana mesaj vermekte hem de politik pazarın hassasiyetlerini gözetmekte olduğu imajını vermektedir. Seçim ve kampanya ekibiyle ilgili de söylem kullanan Erdoğan, yerel hizmeti aşan söylemler ile misyon ve vizyon geliştirerek hedeflerinin ulusal ve evrensel boyutta olduğunu ifade etmektedir.

Grafik 7. 27 Mart 1994 Erdoğan Sözcük Frekans Dağılımları



Grafikte, 27 Mart 1994 İBB Başkanlık seçim kampanyasında Erdoğan'ın konuşmalarında yer alan sözcüklerin frekans dağılımlarının tema olarak oranları gösterilmektedir. Konuşmalarda en çok kullanılan alt kategori, geleceğe dönük vaatleri içeren konular, en az işlenen tema ise seçim ve kampanya konularını içeren sözcüklerden oluşmaktadır.

Erdoğan'ın konuşmalarında geçen sözcüklerin nitel araştırma programı Nvivo 12 ile işlenerek oluşturduğu kelime ağacı şu şekildedir:

Görsel 1. 1994 Erdoğan Sözcük Frekans Dağılımı Kelime Ağacı

açacağız	allah'ın	anlaşması	aşktır	bacımız	beldele	boğaz'a	çalışacağız	çalışacak	çarşaf	çarşafın	çıkarcacağız	çilleri'	çillerim
akçığı	alypsısını	artma	ataturk	barajından	beşiktaş'taki	boluca'da	çocuğa	defilesi	deniz	depolama	depolaması	depolamasında	gazi
alacağız	alyansını	arkadaşımız	ataturk'ü	barş	beykoz'dan	cardın	çoğu	elhamdülillah	ettireceğini	evlenmeleri	evlerden	evlerin	evlerini
albaylar	anap	arkadaşlar	ataturk'ün	başbakan	bikiniyi	cardin'e	çöp	emekli	evlilik	futbola	futbolcuların	futbolu	gazın
aleyküm	ankelerde	arsa	atık	başbakanı	bilgisayar	cemiyetlerini	çöpleri	eminönü'ne	eyüp	gazosman	gecekondu	geçit	geçite
aleykümü	anketlere	arsalarının	atıklar	bataklıklıktan	bizim	chip'den	çöpi	esenköy'den	eyüp'le	gecekondu	geldiğimizde	genelvi	genelvi
allah'tan	anlaşarak	aşk	atıklarının	bedava	boğaz	cumamız	çözeceğimize	almeyecek	finansman	gecekondu	gelirleri	gerçekleştiracağız	gerekece

Aşağıdaki tabloda 8 Aralık 1993 ile 27 Mart 1994 tarihleri arasında Erdoğan'ın yaptığı konuşmalarda en çok kullandığı kategoriler aşağıdaki tabloda verilmektedir. İçerikte 8 temanın kapsadığı 67 alt kategori bulunmaktadır. Verilerde 67 alt kategori 339 kez kullanılmaktadır.

Tablo 19. Erdoğan'ın Konuşmalarının Tema ve Alt Kategori Frekans Dağılımı Tablosu

Temalar	Alt Kategoriler	Konu Kullanımı	Frekans Ağırlık Oranı	Temaların Frekans Dağılımı Toplamı
Yerel Vaatler	Sorun-çözüm	16	3,52	27,28
	Emin Duruş	16	3,2	
	İhtiyaç	12	2,62	
	Proje	10	2,18	
	Vaat	10	2,18	
	İmar	8	1,76	
	Şehircilik	7	1,54	
	İlçeler	6	1,32	
	Eşitlik	5	1,1	
	Uzun Vadeli Söylemler	5	1,1	
	Yeşil	5	1,1	
	Akıllı Şehir	4	0,88	
	Atık Yönetimi	4	0,88	
	Misyon-Vizyon	4	0,88	
	Kültür Edebiyat Sanat Spor Moda	3	0,66	
	Empati	2	0,44	
	Fedakârlık	2	0,44	
	İndirim	2	0,44	
	Ulaşım	2	0,44	

	Bedava	1	0,22	
Yerel Hizmeti Aşan İçerik	Diğer Hususlar	39	8,58	20,68
	Milli	22	4,8	
	Statüko Karşıtlığı	10	2,18	
	Umut	9	1,98	
	İtiraz	4	0,88	
	Antikapitalizm	2	0,44	
	Medya	2	0,44	
	Futbol	1	0,22	
	Taciz- Genelev ¹²	4	0,88	
	Utancı	1	0,22	
Rakip Aday ve Merkezi İdare Hakkında	Kıyaslama	15	3,3	13,84
	İddia	10	2,2	
	Rakip	10	2,18	
	Eleştiri	8	1,76	
	Merkezi İdare	8	1,76	
	Yapısal Çürüme	6	1,32	
	Yolsuzluk	4	0,88	
	Mevcut ya da Önceki Yönetimin Eleştirisi	2	0,44	
	Gençleşme- Yenileşme	11	2,4	

¹² 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçiminde Refah Partisi Adayı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşma içeriklerinde kadının ruhsal ve bedensel özgürlüğüne aykırı olan ve o yıllarda ağır bir toplumsal yara olan genelevlerin kapatılması konusu sıkça dillendirilmektedir. Çalışmada kullanılan verilere göre, Erdoğan "genelev" sözcüğünü konuşmalarında dört kez kullanmıştır. Buna mukabil sözcük frekans dağılımı 0,016 oranına tekabül etmektedir. Erdoğan'ın toplum hakkındaki en sıra dışı taahhüdü, öncelikle ülkeyi ilgilendiren bir problem olarak genelevlerdir. İnsan haklarına aykırı olan bu gibi yerlerin acilen kapatılması gerektiğini konuşmalarında sık sık söylemektedir.

Politik Tüketicilere Mesajlar	Partiler Üstü İçerik	8	1,76	12,96
	Diğer Hususlar	8	1,76	
	Karşı Cenaha Mesajlar	7	1,54	
	Katılımcı	7	1,54	
	Seslenme	5	1,1	
	Tarihsel Hususlar	5	1,1	
	Adil Düzen	3	0,66	
	Liderlik	2	0,44	
	Gelecek	1	0,22	
	Liyakat	1	0,22	
	Mutluluk	1	0,22	
Toplum	Toplumsal Durum- Duygu	16	3,52	10,12
	Kitleler- Katmanlar	9	1,98	
	Toplumsal Bütünleşme	9	1,98	
	Diğer Hususlar	7	1,54	
	Kadın	3	0,66	
	Çocuklar- Öğrenciler	1	0,22	
	Meslek Grupları	1	0,22	
Hitap	Biz	16	3,52	5,72
	Onlar	8	1,76	
	Ben	1	0,22	
	Siz	1	0,22	
Seçim ve Kampanya	Diğer	12	2,64	4,84
	Ekip	5	1,1	

	Parti İçi Hususlar	5	1,1	
Kutsal Ögeler	Diğer Hususlar	9	1,98	4,4
	Manevi Konular	7	1,54	
	Dua	4	0,88	

Erdoğan'ın 1994 yılında İBB Başkanlık seçimi konuşmalarında yer alan 8 tema ve 67 alt kategorinin dağılımı şu şekildedir; konuşmalarında en çok yer alan tema politik tüketicilere yapılan yerel vaatler olarak ortaya çıkmaktadır. Başkan olarak seçildiği takdirde yapacaklarını kendinden emin bir şekilde anlatmaktadır. Kentin ihtiyaçlarını karşılıksız bırakmayacağını, şehircilik konusunda adımlar atacağını ve diğer projeleriyle birlikte yeşil bir kentin imarı için doğru planları oluşturarak ulaşımın da düzgün ilerlediği bir akıllı şehir kurmayı tasarladığını ifade etmektedir.

İlçelere de hizmet götürülmesi zarureti olduğunu, kentin sorunlarını bildiğini ve o sorunlara uygun çözümler üretmek istediğini söylemektedir. Vaatleri içerisinde birçok konu gibi yerel hizmetleri aşan kültür, sanat, spor gibi unsurların bulunmasıyla hedeflerinin kente yenilik getirmek olduğunu söylenebilmektedir. Bazı yerel hizmetlerde indirim yapılarak kent halkının rahatlıkla hizmetlere ulaşmasını sağlayacaklarını işaret etmektedir. Burada dikkat çeken alt kategori ise, söylemlerinden hafife alınmayacak kadar bir kısmının uzun vadeli konuları içermesidir. Bu alt kategoriden Erdoğan'ın kısa vadeli programlar oluşturmadığı anlaşılmaktadır.

Yerel vaatlerin ardından en çok işlenen kategori ise, yerel hizmetleri aşan söylemler olarak görülmektedir. Yerel bir makama talip olan bir aday göre fazlasıyla milli konularda bahseden Erdoğan, statükoya karşı olduğunu ifade ederek politik tüketicilere umut vaat etmektedir. Basının, seçimde öne çıkan diğer üç aday gibi objektif davranmadığını söyleyerek politik tüketicilere bu konuda şikâyetle bulunmaktadır. Ülkede olduğu gibi kentte de yerel hizmetlerde eşitlikçi davranılmadığını ifade ederek bu duruma itiraz etmekte ve insan haklarının evrenselliğiyle beraber eşitlikçi oluşunu vurgulamaktadır. Kadınların haklarına da

değinerak kadınların taciz ya da istismar edilmesinin ağır cezalara tabi tutulmamasının utanç verici bir durum olduğunu söyleyerek kadın seçmenlerde de olumlu bir atmosfer oluşturmak istemektedir.

Rakip ve merkezi yönetime yönelik söylemlerde ise yerel ve genelde var olan yapısal çürümeden bahseden Erdoğan, bu durumu ağır şekilde eleştirmekte ve yolsuzluk iddialarının ülkeyi felakete sürükleyebilecek yanlışlardan olduğunu ifade etmektedir. Kendisini rakipleriyle sıklıkla kıyaslayarak başarılı bir başkanlık dönemi vaat etmekte, mevcut yönetimin yanlışlarına düşmeyeceğini taahhüt etmektedir. Merkezi yönetime dair sık sık eleştirilerde bulunan Erdoğan, yerelde kalkınmanın genele de etki etmesini istediklerini söylemekte ve bu konuda yerel yönetim adayına göre oldukça iddialı sözler sarf etmektedir.

Yerel yönetime talip bir aday olarak politik tüketicilere verdiği mesajlar, kategoriler arasında dördüncü sırada yer almaktadır. Aday olarak İstanbul'un yönetimde yenileşme ve gençleşmeye ihtiyaç olduğunu ve liyakatli bir yönetime ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Politik tüketicilere partiler üstü bir söylemle toplumsal bütünleşmeyi artırıcı ve katılımcı bir yönetim anlayışı vaat etmektedir. Bu şekilde, rakip adayların seçmenlerine de olumlu mesajlar iletmektedir. Kazandığı takdirde, başarılı bir dönemin başlayacağını söyleyerek yerel yönetimde liderlik becerisine sahip olduğunu söylemekte ve kitlelere mutluluk vaat etmektedir.

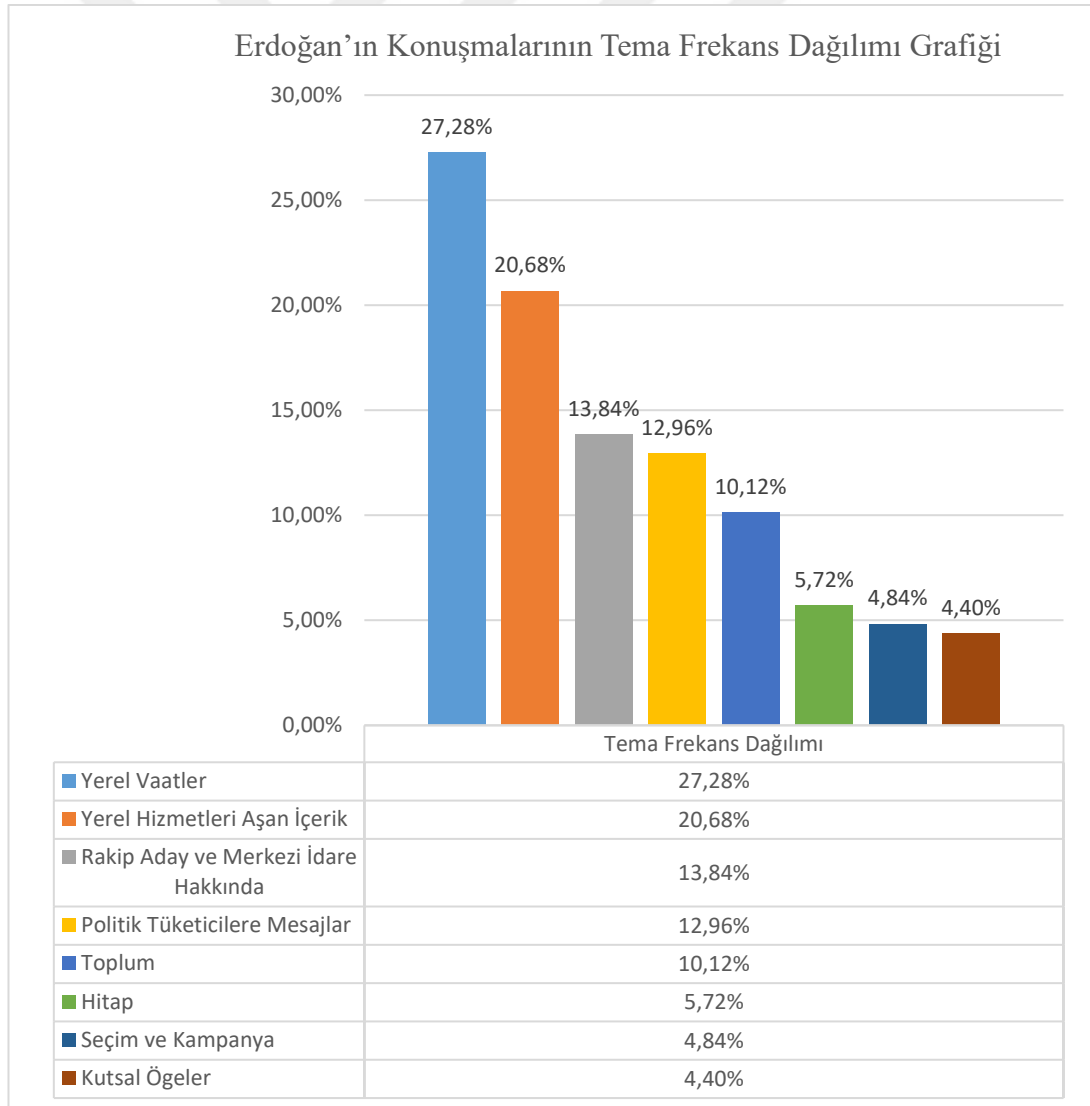
Toplum temasında ise; toplumun genel durumu ve mevcut dönemdeki duygusal haline dair mesajlar vermektedir. Konuşmalarında farklı toplum katmanlarını özellikle anarak onlara dair spesifik projeleri olduğunu müjdelemektedir. Çocuklar ve öğrencilerin sorunlarına kayıtsız kalmayacağını, kadın hakları konusunda hassas davranacağını taahhüt etmektedir. Toplumsal bütünleşmeyi sağlamak için çaba göstereceğini ifade eden Erdoğan, politik pazarda bulunan tüm gruplara yönelik söylemler kullanmaktadır.

Seçmene yönelik hitabında özellikle biz sözcüğünü kullanarak toplumsal bütünleşme yanlısı ve katılımcı bir yönetim anlayışını vaat eden Erdoğan'ın en az kullandığı hitap sözcüğü ben ve siz kelimeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kutsal ögelere de partisinin pozisyonu itibariyle sık sık değinen Erdoğan, kendi tabanlarının manevi ve dini hassasiyetleri kadar rakiplerinin seçmen tabanlarının hassasiyetlerine de önem vereceklerini ve bu konularda uyumlu bir yönetim getireceklerini vaat etmektedir.

Seçim ve kampanya ile ilgili seçim ekibine de birçok tavsiye ve nasihatte bulunan Erdoğan, olgun bir seçim süreci geçirilmesini, politik tüketicilere eşit ve saygılı davranılmasını istemekte, bunları kendisinin de yapacağını taahhüt etmektedir. Konuşmalarında yer yer parti içindeki konulara da değinen Erdoğan, politik tüketicilerin tercihlerine ve düşüncelerine saygılı olunması gerektiğini ifade etmektedir.

Grafik 8. Erdoğan'ın Konuşmalarının Tema Frekans Dağılımı Grafiği



Grafikte Erdoğan'ın 1994 İBB Başkanlık seçimlerinde söylemlerinde yer alan temaların frekans dağılımı yer almaktadır. Konuşmalar içerisinde kapsadıkları oranları da verilen grafik, Nvivo 12 nitel araştırma programında işlenen verilerle oluşturulmuştur.



Yukarıdaki resimde Nvivo 12 nitel araştırma programıyla oluşturulan kelime ağacında Erdoğan'ın adaylık süresince yaptığı konuşmalarında geçen kategoriler görülmektedir.

Aşağıdaki resimde ise 27 Mart 1994 İBB Başkanlık seçiminde RP Adayı olan Erdoğan'ın konuşmalarında geçen sözcüklerin Nvivo 12 nitel araştırma programıyla oluşturulan tema kelime bulutu bulunmaktadır. Temalar, konuşma içerisindeki oranlarının yüksek olmasına göre merkezde yer almaktadırlar.

Görsel 4. 1994 Erdoğan'ın Konuşma Temalarının Kelime Bulutu



Yukarıda İBB Başkan Adayı Erdoğan'ın konuşmalarının tema ve alt kategorilerini oluşturan konuların görseli bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda ise; Erdoğan'ın politik pazarlama uygulamalarının sonucunda 27 Mart 1994 İBB Seçimlerinde aldığı oylar görülmektedir.

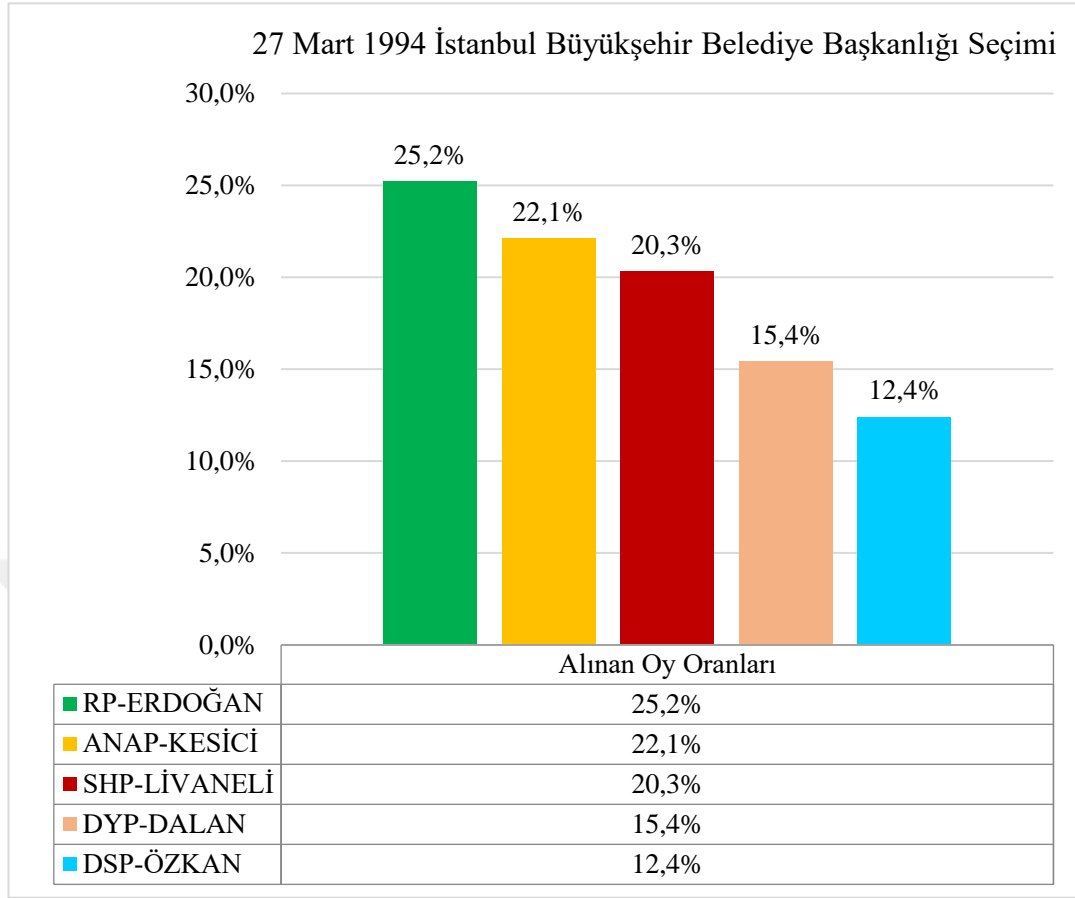
Tablo 20. 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

Kayıtlı Seçmen Sayısı		4.585.817	
Oy Kullanan Seçmen Sayısı		4.078.906	
Toplam Geçerli Oy Sayısı		3.865.126	
Toplam Sandık Sayısı		15.596	
Toplam Geçersiz Oy Sayısı		213.780	
Katılım Oranı (%)		% 88,9	
Parti Adı	Aday	Aldığı Oy Oranı (%)	Aldığı Oy Sayısı
Refah Partisi	Recep Tayyip Erdoğan	% 25,2	973.704
Anavatan Partisi	İlhan Kesici	% 22,1	855.897
Sosyaldemokrat Halkçı Parti	Ömer Zülfü Livanelioğlu	% 20,3	784.693
Doğru Yol Partisi	Bedrettin Dalan	% 15,4	597.461
Demokratik Sol Parti	Necdet Özkan	% 12,4	478. 612
Milliyetçi Hareket Partisi	Ahmet Vefik Alp	% 1,9	72.121
Cumhuriyet Halk Partisi	Ertuğrul Günay	% 1,4	54.028
Diğer Adaylar	-	% 0,01	48.610

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçimi Arşivi. (2019d). <https://www.ysk.gov.tr/tr/27-mart-1994-mahalli-idareler-genel-secimi/2804>.

Tabloda 27 Mart 1994 tarihinde yapılan İBB Başkanlık seçimi sonuçları verilmektedir. Çalışmaya konu olan politik pazarlama kapsamında oluşturulan konuşma içeriklerinin etkisi seçim sonuçlarıyla karşılık bulmaktadır.

Grafik 9. 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları



27 Mart 1994 Mahalli İdareler Seçimlerinin Resmî Gazetede yayınlanan kesin sonuçlarına göre İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimini Refah Partisi'nin adayı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın kullandığı politik pazarlama uygulamalarının katkısıyla %25,2 oranına tekabül eden 973.704 oy sayısı ile İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevini kazanmış olduğu görülmektedir. Ardından gelen ANAP'ın Adayı İlhan Kesici ise %22 oranına tekabül eden 855.897 oy alarak ikinci sırada yer almış, önceki SHP yönetiminin yeni adayı Zülfü Livaneli % 20,3 oranına tekabül eden 784.693 oy alarak üçüncü sırada yer almış ve 1984-1989 döneminde ANAP'tan seçilerek İstanbul'un ilk büyükşehir belediye başkanı olan ve tartışmalı bir dönemin sonunda Belediye Başkanlığı görevini SHP'nin Adayı Dr. Nurettin Sözen'e devreden Bedrettin Dalan, %15,4 oy oranına tekabül eden 597.461 oy sayısı ile dördüncü sırada yer almıştır.

8 Aralık 1993 günü adaylığının belli olmasının ardından başlarda iddialı olduğu düşünülmeyen Erdoğan'ın, seçimler yaklaştıkça rakipleri olan Livaneli, Kesici

ve Dalan'a göre siyasal iletişim kavramının daha da ötesine geçerek siyasal iletişimi de kapsayan politik pazarlama kavramını uygulama çabasına girdiği çalışmanın son bölümünde de verilen veriler ışığında anlaşılmaktadır.

Politik tüketicileri bütünleştirici bir yaklaşım ve söylem oluşturma ihtiyacından dolayı adayı olduğu parti yönetimi ile dahi yer yer çatışma yaşayan Erdoğan, siyasal başarıyı sağlamak için kendi partisine yakın olan seçmen gruplarını kucaklamanın yanı sıra farklı dünya görüşüne sahip olan seçmenlerin de talep, beklenti ve ihtiyaçlarını göz ardı etmeme gerekliliğinin farkında olarak bir seçim kampanyası yürütmektedir.

Adaylığının kesinleşmesinin ardından alanında profesyonel kadrolardan farklı sorunlar için farklı çözümler üreten ekipler oluşturmayı seçerek seçime kadar gelinen süreçte seçmenlere olduğu kadar rakiplerine de güçlü bir adaylık mesajı vermesiyle iddialı bir aday olduğunu tüm çevrelere göstermektedir. Oluşturulan bu kadrolarla birlikte yapılan kampanya uygulamaları sayesinde hem seçim başarısını kazanmış hem de seçimin ardından başarılı bir belediye başkanı imajı oluşturmayı başarmıştır.

Yaptığı uygulamalar sayesinde İstanbul seçmeni kadar Türkiye'nin genelinde de seçmenlerin dikkatini çekmiştir. Bunun katkısını İstanbul Belediye Başkanlığı görevinin ardından kurduğu siyasi partide görmektedir. Türk politik pazarında İstanbul Eski Büyükşehir Belediye Başkanı olarak güçlü ve olumlu bir imaj çizmesi sonucunda, 2001 yılında kurduğu siyasi parti henüz kurulmasının ardından bir yıl kadar süre geçtikten sonra genel seçimleri kazanarak iktidara gelmiştir.

3.5. 2019 İBB Başkanlık Seçimini Etkileyen Faktörler

27 Mart 1994 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında mevcut belediye yönetimi doğal olarak seçmen nezdinde pozitif ya da negatif bakış açısı değişikliğine sebep olmuştur. Çalışmanın içeriği de o değişkenliğe etki eden faktörleri ortaya çıkarmaktır. Geçen yirmi beş yıllık süre içerisinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yönetimi altında yaşanan bazı hadiseler, seçim sonuçlarını tetikleyen unsurlar olarak görülebilmektedir. 1998'de Erdoğan'ın görevden alınmasına kadar geçen süre de dahil olmak üzere, 1994 tarihinden 1998 yılına kadar İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı bizzat Erdoğan'ın kendisinin, 1998 yılından itibaren 2019 yılına kadar

da benzer bir ekibin yönettiği İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin politik tüketicilerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik hangi eylem ve söylemlerde buldukları ve bu yapılanlara politik tüketicilerin ne ölçüde reaksiyon gösterdiği beş yıllık periyotlar halinde gerçekleşen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçlarından görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olarak seçilen adayların söylem ve eylemlerinin yanında toplumsal tepkiye neden olan bazı olaylar bu bölümde kısaca anlatılmaktadır.

3.5.1. Yolsuzluk İddiaları

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı, yakın dönem Türk Siyasal Tarihi'nde önemli bir makam olarak yer bulmaktadır. Yalnızca seçilmek değil aday olmak dahi siyasetçiler için siyasal yaşamlarında bir dönüm noktası olarak yer almaktadır. Bugüne kadar İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan Recep Tayyip Erdoğan AK Parti Genel Başkanı, Başbakan ve Cumhurbaşkanı, Kemal Kılıçdaroğlu CHP Genel Başkanı, Meral Akşener İYİ Parti Genel Başkanı, Ertuğrul Günay Kültür ve Turizm Bakanı, Mustafa Sarıgül Türkiye Değişim Partisi Genel Başkanı olarak siyasal yaşamlarına devam etmiş ya da etmektedirler (TRT Haber, 2019c). Dolayısıyla hem basın hem de politik tüketiciler tarafından İstanbul Büyükşehir Belediye Yönetimi, iktidarı seçim yoluyla kazanan Türkiye Cumhuriyeti Hükümetleri kadar yakından takip edilmektedir.

2004 Mahalli İdareler Seçimlerinden itibaren AK Parti tarafından gösterilen adayların yönettiği İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nın bazı uygulamaları, politik tüketiciler tarafından tartışmalı olarak bulunmakta ve bu uygulamalarla ilgili olumlu ya da olumsuz görüşler ifade edilmektedir. O yüzden bazı tartışmalı uygulamaların seçim sonuçlarını etkileyebilecek faktörlere sebebiyet vermektedirler. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde en çok tartışılan durumların başında yolsuzluk iddiaları bulunmaktadır (Ocak, 2021).

İstanbul ulaşımının rahatlatılması amacıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından 2006 yılında planlanan ve inşası için İstanbul Havalimanı inşaatını yapan konsorsiyum içerisinde de yer alan Kalyon İnşaat tarafından altyapı hazırlıklarına başlanarak (Kalyon Holding, 2020) bir yıl sonra uygulamaya giren İstanbul toplu

taşıma sistemi içerisinde bulunan “Metrobüs” uygulaması 2007 tarihinde başlamıştır. İstanbul’da var olan trafik sorununu aşmak için kullanılan yer altı metro uygulaması haricinde, yer üstünde yer alan ve mevcut trafikten bağımsız olarak yol alan otobüslere mahsus yolları olan bu sistem, İstanbul ulaşımını rahatlatmak için sisteme entegre edilmekteydi. Sisteme ilk olarak dahil edilen ve tartışmalı bir şekilde ihalesiz alınan Phileas marka 50 adetlik yüksek kapasiteli otobüs ile ilk metrobüs seferleri başlamış, ancak uzun süre hem zaman hem de maddi açıdan belediyenin zarara uğratılması dahil olmak üzere oldukça fazla sayıda sorunlar yaşanmıştır (Habertürk, 2008; Milliyet Gazetesi, 2009). Öncelikle araçlar konusunda yaşanan sorun, daha sonra alt ve üst yapı eksikliklerinin de eklenmesiyle çok uzun süre çözülmeyi bekleyen maddi sorunlar ve sistemseller sorunların çözümü gerekliliği doğurmuştur. Çözümlerin neticesinde ancak on sene içerisinde büyük problemleri çözülüp oturtulabilen bir sistem halini almıştır (T24, 2009; Özdil, 2019; Onedio, 2018a).

Basına yansıdığı kadarıyla metrobüs konusunda yaşananların yönetim zafiyeti olduğu ve yolsuzluk yapıldığı hususundaki iddialar da mahkemelere taşınmıştır. Toplam 14 sanıktan aralarında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş’ın da bulunduğu “Metrobüs Davası” 2009 yılında başlamış ve uzun süre kamuoyunun gündeminde yer almıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 2009). Yapılan yolsuzluk ve planlama hatalarının yalnızca alınan araçlardan kaynaklanmadığı, metrobüs hatlarının alt ve üst yapılarının inşasının da sorunlu olduğuna yönelik iddialar uzun süre kamuoyunun gündeminde yer almıştır. Açılan dava 2014 yılında tüm sanıkların beraat etmeleri ile sonuçlanmıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 2014; A Haber, 2014; T24, 2014; diken.com.tr, 2014; Sözcü Gazetesi, 2019c; CNN Türk, 2018c).

Ayrıca İstanbul ulaşımını rahatlatacak olan Bağcılar-Başak Konutları Metro Hattı ihalesinde de mahkemeye kadar intikal eden bazı yolsuzluk iddiaları bulunmaktadır (Odatv, 2015). Bununla birlikte İstanbul’da belediyenin otopark hizmetlerini yapan İSPARK’ta yapıldığı iddia edilen yolsuzlukların sonucunda çok sayıda personelin işten çıkarılması (Cumhuriyet Gazetesi, 2017a) ve İETT’ye ait bazı araç ve gayrimenkullerin alım ve satımlarına dair de yolsuzluk iddiaları uzun süredir basında yer bulmaktadır (Sözcü Gazetesi, 2013).

Ulaşım hatlarındaki yolsuzluk iddialarının haricinde, 2019 Mahalli İdareler Seçimlerine kadar büyükşehir belediye meclisi kararıyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevinde bulunan Mevlüt Uysal'ın (Gazete Duvar, 2017b) öncesinde 2014 Mahalli İdareler Seçimlerinde seçilen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş'ın hakkında yakınlarına kamu arazisi sağlayarak kamuyu değeri yüzlerce milyon dolarlarla ifade edilen tutarlarda zarara uğrattığı ve karşılık olarak da aynı tarihte birden fazla gayrimenkul edindiğine yönelik basında geçen iddialar bulunmaktadır (Cumhuriyet Gazetesi, 2017b; Hürriyet Gazetesi, 2018b; T24, 2021a).

3.5.2. İmar ve Yeşil Alan Sorunu

Büyükşehir Belediye Kanunu'nun yürürlüğe girmesinin ardından ilk kez gerçekleştirilen 1984 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi öncesindeki 1980 yılı nüfus sayımına göre İstanbul'un nüfusu resmî rakamlarla 4.741.890 olarak kayıtlara geçmektedir. 1984 Mahalli İdareler Seçimlerinin ardından ise 1985 yılında yapılan nüfus sayımına göre yaklaşık yüzde yirmi beş oranında bir artış yaşanarak 5.842.985 olarak karşımıza çıkmakta, çalışmaya konu olan 1994 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi öncesinde yapılan 1990 yılı nüfus sayımına göre ise; kent nüfusu 7.309.190 olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçimin ardından yapılan 1997 nüfus sayımına göre, bu rakam artarak 9.198.809 kişi olarak güncellenmektedir. 1990-1997 arası Türkiye nüfusu yaklaşık yüzde on kadar artmış durumdayken İstanbul için bu oran yaklaşık olarak yüzde otuz beş gibi çok yüksek bir rakama dayanmaktadır (İBB, 2001). 2019 yılı için açıklanan resmî rakamlara göre İstanbul'da yaşayan Türkler ya da gayrimenkul satın alarak ya da farklı yatırım yöntemleriyle Türk vatandaşlığına geçen toplam insan sayısı 15.519.267 (Ünal vd., 2021) iken resmî rakamlara göre farklı statülerde olmak kaydıyla 1.182.157 yabancı uyruklu göçmen ya da mülteci (Göç İdaresi Resmî Sitesi, 2021), resmî olmayan iddialara göre ise, kentte yaşayan milyonları bulan düzensiz göçmen ve mültecileri de bu sayıya dahil ettiğimiz takdirde 18 milyonu aşan bir nüfusa ev sahipliği yaptığı söylenebilmektedir.

İstanbul, yüksek nüfusa sahip bir yerleşim yeridir ve konut ihtiyacını yoğun şekilde yaşayan bir kent olarak uzun süredir sorunlarla boğuşmaktadır. Kentte kiralık ya da satılık olarak konut bulmak, özellikle Türk vatandaşı olan İstanbul halkı için son birkaç yıldır büyük bir sorun haline gelmiştir (Ceylan vd., 2021: 4122). İBB verilerine

göre; kentte 1,8 milyon konut ikânetsiz yani boş olarak bulunmakta, ancak bu ihtiyacın karşılanması için herhangi bir düzenleme yapılmamaktadır. İstanbul halkında, bu boş konutların bazı çıkar grupları tarafından rant elde etmek maksadıyla elde tutulduğu inancı yaygındır (T24, 2021b).

Kentte mevcut yaşayan Türk vatandaşlarının konut sorunu bu denli yoğun olmasına karşın, İstanbul içerisinde yabancılara satışı yapılan konut sayısı artarak devam etmekte ve iddialara göre İstanbul halkının tepkisini çekmektedir. Zira, Türk vatandaşlarını göz ardı ederek onların konut sorunu çözülmeyen özellikle 2018 yılında yapılan kanun değişikliğiyle yabancılara konut satılması ve belirli bir bedelin üzerinde yapılan satın almalarda Türk vatandaşlığının da kolayca verilmesi tepkilere yol açmaktadır (İndigo Dergisi, 2022; Onedio, 2018b).

Tablo 21. 2013-2022 Tarihleri Arasında İstanbul’da Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayısı

Satış Yapılan Yıl	İstanbul’da Yabancılara Satışı Yapılan Konut Sayısı
2013	2.447
2014	5.580
2015	7.493
2016	5.811
2017	8.182
2018	14.270
2019	20.857
2020	19.175
2021	26.469
2022 (Ocak-Şubat-Mart-Nisan)	8.538

2013-2022 (Ocak-Şubat-Mart-Nisan) Arasında Yabancılara Satışı Yapılan Toplam Konut Sayısı	118.822
--	---------

Kaynak: TÜİK Veri Portalı, (2022). 2013-2022 Tarihleri Arasında İstanbul'da Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayısı.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Konut-Satis-Istatistikleri-Aralik-2021-45672#:~:text=Yabanc%C4%B1lara%20yap%C4%B1lan%20konut%20sat%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%202021,konut%20sat%C4%B1%C5%9F%C4%B1%20ile%20%C4%B0stanbul%20ald%C4%B1>

Tabloda da görüldüğü üzere yüz bini aşan miktarda konut son on yılda yabancılara satılmıştır. Özellikle 2018 yılında çıkarılan kanunla¹³ birlikte Türk

¹³ 5901 Sayılı Türk Vatandaşlığı Kanununun 46. Maddesi 18/09/2018 tarihinde Cumhurbaşkanının onayıyla özetle şu şekilde güncellenmiştir (BBC News Türkçe, 2018a):

Yeni düzenlemelere göre, Türkiye vatandaşlığına hak kazanmak için öngörülen sabit sermaye tutarı 2 milyon dolardan 500 bin dolara indirildi.

Ayrıca Türkiye'de gayrimenkul sahibi yabancıların vatandaşlığa geçişi için gereken asgari taşınmaz bedeli de 1 milyon dolardan 250 bin dolara çekildi.

Yine vatandaşlığa hak kazanma şartları arasında yer alan en az 100 kişiye istihdam sağlama ifadesi de 50 kişi olarak değiştirildi. Vatandaşlığa geçme hakkı kazanmak için Türkiye'deki bankalarda tutulması gereken mevduat miktarı da 3 milyon dolardan 500 bin dolara düşürüldü.

Cumhurbaşkanı kararıyla yapılan değişikliklerin ardından ilgili yönetmeliği 20'nci maddesinin ikinci fıkrasının yeni hali şöyle oldu:

"(2) Aşağıdaki şartlardan herhangi birini sağlayan yabancı, Kanunun 12'nci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi kapsamında Cumhurbaşkanı kararı ile Türk vatandaşlığını kazanabilir:

parasının da değer kaybetmesiyle Türklerden ziyade yabancıların İstanbul'da konut alması hızlanmış ve konutun yanında vatandaşlık verilmesi de özellikle Ortadoğu ülkelerinden gelen insanları teşvik etmiş, ancak Türk vatandaşlarının konut sorununu çözülmeden bu satın almaların kolaylaştırılması, İstanbul halkının tepkisini çekmiştir (Tuncer, 2022). Nesnel olarak bu tepkinin bir kısmının belediye yönetimine olduğu kadar, belediye yönetiminin bağlı olduğu parti olan iktidar partisine de bir tepki olduğu söylenebilmektedir.

İstanbul nüfusunun artmasıyla oluşan konut sorununa çözüm olarak, özellikle mahalli seçimler zamanında kaçak yapılara göz yumulması ve seçimlerin öncesinde

a) *En az 500.000 Amerikan Doları veya karşılığı döviz ya da karşılığı Türk Lirası tutarında sabit sermaye yatırımı gerçekleştirdiği Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca tespit edilen,*

b) *En az 250.000 Amerikan Doları veya karşılığı döviz ya da karşılığı Türk Lirası tutarında taşınmaz tapu kayıtlarına üç yıl satılmaması şerhi koyulmak şartıyla satın aldığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca tespit edilen,*

c) *En az 50 kişilik istihdam oluşturduğu Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığınca tespit edilen,*

ç) *En az 500.000 Amerikan Doları veya karşılığı döviz ya da karşılığı Türk Lirası tutarında mevduatı üç yıl tutma şartıyla Türkiye'de faaliyet gösteren bankalara yatırdığı Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunca tespit edilen,*

d) *En az 500.000 Amerikan Doları veya karşılığı döviz ya da karşılığı Türk Lirası tutarında Devlet borçlanma araçlarını üç yıl tutmak şartıyla satın aldığı Hazine ve Maliye Bakanlığınca tespit edilen.*

e) *En az 500.000 Amerikan Doları veya karşılığı döviz ya da karşılığı Türk Lirası tutarında gayrimenkul yatırım fonu katılma payı veya girişim sermayesi yatırım fonu katılma payını en az üç yıl elinde tutma şartıyla satın aldığı Sermaye Piyasası Kurulunca tespit edilen." (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-45569511>).*

imar afları yapılmasıyla yeşil alanların talan edilmesi, toplum tarafından tepki çeken durumların başında gelmektedir. Bu durum yalnızca bireysel gecekondü sahiplerinin dışında, iş dünyasının da dahil olduğu bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi yarımada devam eden otel inşaatı ve Dolmabahçe Sarayı bölgesinde yer alan gökdelenler de bunlara emsal yapılar olarak bilinmektedir (Bianet, 2008; CNN Türk, 2018b).

İstanbul'da yeşil alanların azalması ve acil durum toplanma yeri olarak belirtilen bazı boş alanların betonarme binalar ve gökdelenlerle donatılması, yediden yetmişe İstanbul halkının tepkisini çeken bir durum olarak uzun süredir sık sık ifade edilmektedir. İstanbul'da Cumhurbaşkanı'nın dahi şikâyet ettiği düzeyde oluşan betonlaşma ve rant politik tüketicilerde büyük tepkilere sebebiyet veren durumlardan biridir (Haberler.com, 2017). 27 Mayıs 2013 tarihinde İstanbul'dan başlayarak tüm ülkeye yayılan ve uzun süre ülke gündeminde yer alan "Gezi Olayları" da bunların başında yer almaktadır. "Taksim Yayalaştırma Projesi" adıyla planlanan bir dizi inşaat süreci yeşil alanlar konusunda hassasiyet gösteren toplum tarafından reaksiyonla karşılanmış ve 15 Haziran 2013 tarihine kadar süren bir dizi olaylara sahne olmuştur. Kontrolsüzce gerçekleşen olayların sonucunda da eylemler siyasi bir boyut kazanarak beklenmeyen ve istenmeyen sonuçlar oluşmuştur (SETA, 2013; Sözcü Gazetesi, 2019b; Kurtoğlu vd., 2020; T24, 2020; Evrensel, 2021; Euronews, 2022).

Bunun dışında örnek olarak İstanbul'un Zeytinburnu İlçesinde inşa edilen ve kentin tarihsel silüetini bozan gökdelenler de İstanbul'da betonlaşmanın tepki çektiği olaylardan birisi olarak kamuoyunda uzun süre yer almıştır. Dönemin Başbakanı Erdoğan'ın dahi tepkisini çekerek "kahroldum" tabiriyle birlikte (Ensonhaber.com, 2013), sahipleriyle "beş yıldır dargınım" ifadelerini kullandığı yapının, tıraşlanarak üst katları yıkılacağı söylenmiş, ancak belirli bir süre sonra inşaatın devam ettiği görülmüştür. Konu hakkında açılan dava sonucunda İstanbul'un silüetini bozan yapının şeklinin değiştirilmesi konusu mahkeme tarafından gerekli görülmemiştir (Bianet, 2014; Hürriyet Gazetesi, 2018a).

Görsel 5. İstanbul Şehir Merkezinin Görünümü



Kaynak: CNN Türk, (2018a). İstanbul için deprem uyarısı! En az 3 tane olacak. <https://www.cnnturk.com/turkiye/istanbul-icin-deprem-uyarisi-en-az-3-tane-olacak>.

CNN Türk'ün günümüzden dört yıl önce 2018 yılında yayınladığı fotoğrafa bakılınca İstanbul'un durumu daha net anlaşılmaktadır. Ufka kadar hiçbir boşluk ve yeşil alan görülmemekte, neredeyse tüm binalar bitişik nizamda inşa edilmiş şekilde durmaktadır. Bu da politik tüketicilerin tepkilerinin sebebini netleştirmektedir.

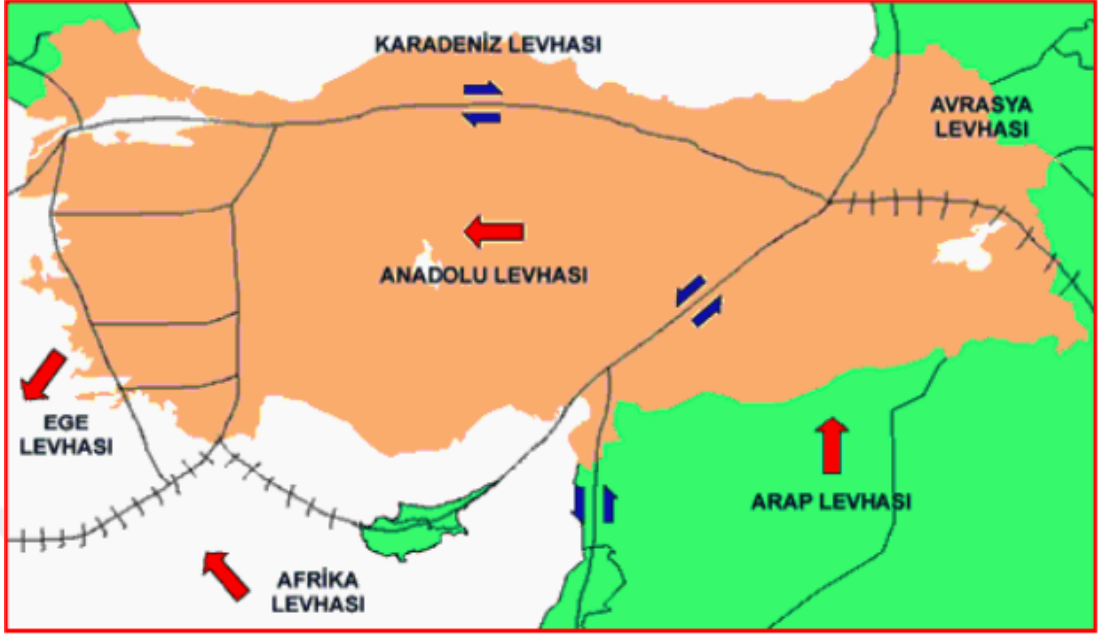
Politik tüketiciler tarafından ifade edilen kentin en önemli sorunlarından birisi de kentsel dönüşüm gereksiniminin karşılanmamasından ileri gelmektedir. İstanbul'un artan nüfusuyla birlikte özellikle 1980'lerden beri süregelen çarpık yapılaşmanın imar affı ya da imar barışı adı altında çıkarılan kanunlarla cüzi oranda ücret ödenerek rantın yasallaştırılması, günümüzde de devam eden bir sorun olarak durumunu korumaktadır. Yalnızca yeşil alan tahribinin dahi tepki gördüğü bir kentte, afet ve acil durum ihtimaline karşın birbiriyle mesafeli bir imar düzeni oluşturulmaması politik tüketicilerde büyük oranda reaksiyona sebebiyet veren durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, 17 Ağustos 1999 Depremi'nden bu yana İstanbul için doğru bir planlama gereksinimi oluşmuştur. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı ve Bakanlık Bürokratlarının açıklamalarına göre, Türkiye genelinde 6,7 milyon riskli yapı bulunurken, İstanbul'da ise 1,5 milyon riskli konut bulunmaktadır. Yine bakanlık verilerine göre, İstanbul'da toplam 5,9 milyon bağımsız yapının

bulunduğu söylenmekte ve 300 bin konutun durumunun kritik olduğu ve acilen dönüşüme tabi tutulması gerekliliği ifade edilmektedir (NTV, 2021a; T24, 2021c; Hürriyet Gazetesi, 2021; Takvim, 2021; Independent Türkçe, 2021).

Kandilli Rasathanesi'nin 2021 yılında yayınladığı rapora göre, Kuzey Anadolu Fay Hattı'nın Marmara Denizi'nden geçtiği ve 2000 yılından itibaren otuz ile elli yıl içerisinde moment magnitud¹⁴ ölçeğine göre, büyüklüğü yedi üzerinde fakat şiddeti daha yüksek olması beklenen bir zemin hareketliliği yaşanacağını öngördüğü İstanbul ili sınırları içerisinde 1 milyon 164 bin bina bulunmaktadır (Cumhuriyet Gazetesi, Bilim ve Kültür, 2017; Haber Global, 2022; BBC News Türkçe Youtube Kanalı, 2020). Buna ek olarak İBB İstanbul Planlama Ajansı verilerine göre, içinde ikamet eden bulunmayan ve kayıtlarda boş görünen 1,8 milyon adet apartman dairesi (T24, 2021b) bulunmakta, Kandilli Rasathanesinin verilerine göre ise; 3,1 milyonu 20 yaş üzerinde olan 4,5 milyon apartman dairesi bulunmaktadır (Odatv, 2017; Arslanhan, 2021; NTV, 2021b).

¹⁴ Yerkabuğu içindeki kırılmalar nedeniyle ani olarak ortaya çıkan titreşimlerin yer yüzeyini sarsma olayı deprem olarak tanımlanmaktadır. Deprem büyüklüğü sismolojik aletsel ölçümlerle ifade edilmekte, şiddeti ise afet sonucunda ortaya çıkan yıkımla anlaşılmaktadır. Örnek olarak 7 büyüklüğündeki bir depremin ortaya çıkardığı şiddet, maruz kalan yapıların yapısıyla orantılı olmakla beraber büyük bir yıkıma sebebiyet verebilmektedir. Deprem büyüklüğü ve şiddeti ile ilgili detaylar için gerekli bilgi, Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi'nin resmî sayfasında yer alan içerik ve listeden alınabilmektedir: <http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/bilgi/xMercalli.htm>

Görsel 6. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Yayınladığı Türkiye'nin Fay Hatları Haritası ve Riskli Bölgeler



Kaynak: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Deprem ve Zemin İnceleme Şube Müdürlüğü. (2022). <https://depremezmin.ibb.istanbul/deprem/>.

17 Ağustos 1999 günü gerçekleşen depremle birlikte on binlerce insanın hayatını kaybettiği bir trajediye şahitlik eden bir kent olan İstanbul'da, doğal afetler konusunda yeterince tedbir alınmadığı için maddi ve insani kayıplar, geri kalmış Ortadoğu ülkelerinde olduğu gibi sık sık yaşanmaktadır. Kentin imar planlaması da son 25 yılda bu doğrultuda düzenlenmediğinden dolayı, yaşanan afetler trajik sonuçlar doğurabilmektedir. Dolayısıyla, İstanbul'da kar ya da yağmur yağışının başlamasından kısa süre sonra, yağışların afet boyutuna ulaşması politik tüketicilerin reaksiyonuna sebebiyet vermektedir. Oldukça yüksek sayıda can ve mal kayıplarının yaşandığı 2009 ve 2014 yıllarında yaşanan sel felaketlerinde de çarpık kentleşme ve plansızlık yüzünden dere yatağına inşa edilen yollarda ve konutlarda onlarca insan can vermiş ve bu ihmaller politik tüketicilerin tepkisini çekmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2009; Takvim, 2014; Ensonhaber.com, 2014; Habertürk, 2014; Sözcü Gazetesi, 2014).

3.5.3. 15 Temmuz Darbe Teşebbüsü

Ordu içerisinde farklı kuvvetlerden bir araya gelerek örgütlenen bir cuntanın 15 Temmuz 2016 tarihinde darbe teşebbüsünde bulunarak ülke yönetimine bütünüyle el koyma girişimi ülke gündemini uzun süre kaplayan menfur bir hadise olarak tarihe geçmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği, 2018). Yaklaşık sekiz binin üzerinde eli silahlı kişi ve yüzlerce askeri araçlık bir güçle (Hürriyet Gazetesi, 2016) başta İstanbul olmak üzere ülkenin çeşitli illerinde gerçekleşen bu kalkışmanın sonucunda 251 Türk vatandaşı şehit, 2734 kişi gazi olmuştur (Deutsche Welle, 2021).

Ülke gündeminde hala yer alan travmatik bir facia olan 15 Temmuz Darbe Teşebbüsü, Türkiye’de ilk kez İstanbul’da saat 20:00’de hareket eden silahlı birliklerle başlamış, dolayısıyla darbenin kilit noktası olarak İstanbul’da yaşananlar tüm Türk vatandaşlarının dikkati çekmiş (Özkan, 2021), bunun bir sonucu olarak da İstanbul’da bulunan kamu görevlilerinin cunta ile ilişkileri ya da darbe teşebbüsü sırasındaki duruşları politik tüketicilerin olumlu ya da olumsuz reaksiyonunu uyandırmıştır (Sputnik News, 2017). O dönemdeki adıyla Boğaziçi Köprüsü ve Fatih Sultan Mehmet Köprüleri geçişlere kapatılmış (NTV, 2017a), İstanbul Boğazı’nda jetler alçak uçuş yaparak korku salmaya çalışmıştır (Kaya, 2020).

Birçok kamu binalarına ve medya organlarını işgal eden cunta mensupları, kalkıştıkları hareketin başarıyla sonuçlanması için silaha da başvurmuşlar, yaşanan olaylarda yüzlerce insan hayatını kaybetmiştir (Kara, 2019; TRT Haber, 2019d; Hürriyet Gazetesi, 2017). İlk olarak girilen kamu binalarından biri olan İBB’de cunta mensuplarını bazı belediye bürokratları karşılayarak İBB Binasını teslim etmişlerdir (Hatipoğlu vd., 2019; Anadolu Ajansı, 2019a). O sırada vatandaşlar İBB Binası dışında tepkilerini göstererek darbeyi bastırmak için çabalamış ve Prof.Dr. İlhan Varank¹⁵ ile birlikte 14 vatandaş İBB’de yaşanan olaylarda can vermiştir (Sabah Gazetesi, 2019b).

¹⁵ Ülke tarihini değiştirecek nitelikte toplumsal olaylarda öncü paydaşlardan ve dinamik unsurlardan biri olması gereken akademinin bir üyesinin darbe teşebbüsüne karşı canı pahasına gösterdiği dik duruştan dolayı, ismen özellikle anma ihtiyacı doğmuştur.

Olay gecesini yurtdışında olan ve bir süre geri dönmeyen dönemin belediye başkanı eleştirilmiş ve yakınlarından bazılarının cunta mensuplarıyla bağlantılı oldukları konusundaki iddialar kamuoyu gündemini uzun süre işgal etmiştir. Darbe teşebbüsü sırasında Türkiye’de olmaması, Cumhurbaşkanı tarafından eleştirilmiş ve hem kendisi hem de yakınları toplumda bir reaksiyon oluşturmuştur (Terkoğlu, 2021).

Türkiye’ye döndükten sonra İBB Başkanlık görevine devam eden Topbaş ve farklı illerdeki bazı büyükşehir belediye başkanlarının isimlerinin o grupta ilişki içerisinde şeklinde sık sık anılması sonucunda Ankara dahil birçok belediye başkanı istifa etmiştir (CNN Türk, 2018d). Dönemin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Topbaş ve yönetimde olan bazı isimler hakkında oluşan suçlamaların artmasıyla İBB Başkanı Topbaş da görevinden istifa etmiştir (Deutsche Welle, 2017). Ancak konu hakkında şahsına yönelik iddialar herhangi bir hukuki süreç oluşturmamış, yalnızca iddia niteliğinde kalmıştır.

Mevcut başkanın istifasının ardından İBB Meclisi’nde yeni büyükşehir belediye başkanı için oylama yapılmış, İBB Belediye Meclis Üyelerinden AK Parti’li Başakşehir Belediye Başkanı Mevlüt Uysal ve CHP’li Beylikdüzü Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu aday gösterilmişlerdir (NTV, 2017b). Oylama sonucunda Mevlüt Uysal 179 oyla yeni İBB Başkanı seçilmiş (Cumhuriyet Gazetesi, 2017c), İmamoğlu’nun oyu ise 125’te kalmıştır (Milliyet Gazetesi, 2017). Bir buçuk yıl sonra yapılan seçimlerde ise Beylikdüzü Belediye Başkanı İmamoğlu CHP tarafından İBB Başkan Adayı gösterilmiş (BBC News Türkçe, 2018b), ancak İBB Başkanı seçilen Uysal İstanbul’un bir diğer ilçesi olan Büyükçekmece’de partisi olan AK Parti aday gösterilmiş (Milliyet Gazetesi, 2018), fakat kazanamamıştır (Sözcü Gazetesi, 2019a).

3.5.4. 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Tekrarı Kararı

31 Mart 2019 İBB Başkanlık Seçimleri Türk Siyasal Tarihi’nde en çok tartışılan seçimlerden biri olarak siyasal yaşamda yer almaktadır. Sandık güvenliğinin tartışıldığı bir seçim olarak uzun süre tartışmalara konu olan ve tekrarlanan seçim sonucunda politik tüketicilerin beklentileri ve tercihleri anlaşılmaktadır. Seçimin ardından gerçekleşen ve seçim tekrarına sebep olan olaylardan bazıları kısaca şunlardır:

31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinin sonuçları ülke genelinde kabul görmüşken İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Seçimi ayağında tartışmalı bazı olaylar cereyan etmiştir. En başta gelen durumlardan birisi seçim yasakları kalkmadan seçim sonuçlarının açıklanması ve belirli bir saatten sonra yayının durması durumuydu (T24, 2019f).

Anadolu Ajansı'nın canlı yayın Twitter hesabı (@AACanli) 23:24 saatlerinde attığı tweet ile AK Parti'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım seçimi kazandıklarını ilan ediyordu (Anadolu Ajansı Canlı Twitter Hesabı @AACanli, 2019b). Binali Yıldırım'ın zafer ilanından üç dakika sonra ise; CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu oy sayım sürecinin henüz tamamlanmadığını ve bu tarz açıklamaların manipülatif sonuçlar doğuracağını işaret etmektedir. Saatlerin 23:56'yı gösterdiği dakika ise CHP Lideri Kılıçdaroğlu sayımın tamamlandığı ve seçimlerden CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun zaferle çıktığını ifade etmektedir. Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Erdoğan, seçim sonucunda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nın kaybedildiği yönünde bir açıklama yapmıştı (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Resmî Sitesi, 2019). Ancak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun tarafından bu açıklama tekzip edilerek seçimin AK Parti tarafından kaybedilmediği yönünde bir açıklama yapılmıştır (Altun, 2019).

1 Nisan 2019 tarihinde YSK Başkanı Güven'in açıklamasına göre İmamoğlu yaklaşık 28 bin oy farkla seçimi kazanmış durumda görünmekte, ancak itirazlar ve sayımların halen devam ettiği yönünde bir durum bulunduğu açıklanmaktadır (Sputnik News, 2019a). Tartışmalar devam ederken seçim günü mesai saati bitiminde adliyeden ayrılan il seçim kurulu başkanının üç saat sonra adalet sarayına geri dönüp, CHP Yöneticileriyle görüşme yapmasının görüntülerinin basında çıkması ve bir süre sonra oy sayımlarının durdurulduğu haberinin yayılması da bu tartışmaların içerisinde yer alan durumlardan biri olmuştur (TRT Haber, 2019b).

6 Nisan tarihinde İmamoğlu YSK'dan aldığı verilere göre açıkladığını ifade ettiği 17 bin civarında farkla seçimi kazandıklarını iddia etmesiyle tartışmalar ayrı bir boyut kazanmıştır (Evrensel Gazetesi, 2019). 7 Nisan günü AK Parti Seçim İşleri Başkanı Ali İhsan Yavuz'un "hiçbir şey olmadıysa sandıkta bu nasıl o kadar oy aşığı

düştü AK Parti lehine kayıtlara geçildi ve fark azalmış oldu. Biz diyoruz ki kesinlikle bir şeyler oldu.” açıklamasının ardından tartışmalar büyümüştür (Yavuz, 2019; Yeni Şafak Gazetesi, 2021). İmamoğlu’nun aynı gün bazı basın kuruluşlarının patronu olan iş insanlarına etik kurallara uyulması konusunda uyarı yapması da bu tartışmaların devamına cereyan eden hadiselerden biri olarak kayıtlarda yer almaktadır (Haberler.com, 2019; ArtıGerçek.com, 2019; Sputnik News, 2019b; Hürriyet Gazetesi, 2019b; CNN Türk, 2019). 16 Nisan tarihinde AK Parti, YSK’ya İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçiminin yenilenmesi ve seçimi kazanan Başkan İmamoğlu’na mazbata verilmemesi hakkında başvuruda bulundu.

İki ittifak içerisinde bulunan siyasi partilerin liderlerinin de dahil olduğu tartışmalar sürerken 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinin ardından yaklaşık bir ay sonra seçimlerin uygulanmasında usulsüzlük olduğuna dair iddiaların sonucunda YSK kararını vermiştir. YSK’nın itiraza konu olan sebepler konusunda yapılan 250 sayfalık gerekçeli kararda ise; seçimin önemi ve kuşkuya yer bırakılmayacak bir sonuçla oluşması gerektiği belirtilmiştir (Yüksek Seçim Kurulu Gerekçeli Karar No. 4379, 2019). 6 Mayıs 2019 tarihli Yüksek Seçim Kurulu’nun (YSK) kararı sonucunda 11 kişilik kuruldan yedi oya karşı dört oya karşın yalnızca İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi iptal edilmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2019c). Yenilenecek olan İBB Başkanlık Seçiminin tarihi olarak da 23 Haziran 2019 tarihi YSK tarafından belirlenmiştir (Yüksek Seçim Kurulu, 2019e).

İBB Başkanlık Seçiminin YSK tarafından iptal edilmesinin ardından yeniden adaylıklar oluşturulmuş ve bazı adaylar iki güçlü aday olan İmamoğlu ya da Yıldırım lehine seçimlerden çekilmişlerdir. 31 Mart 2019 İBB Başkanlık seçimi için siyasi partilerden yarışan sekiz aday bulunmaktadır. Ancak 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık seçimine bakıldığında bağımsızlar haricinde aday sayısı yarıya inerek dört olmuştur. Tartışmaların sürdüğü üç aya yakın sürenin sonunda ise İBB Başkanlık konusu, demokratik ülkelerde seçilmişleri belirleme konusunda tek başına yetkiye sahip olan politik tüketicilerin kullandıkları oylarla belirlenmiştir.

3.6. Politik Pazarlama Uygulamalarının 2019 İBB Başkanlık Seçimi Üzerindeki Etkisinin Analizi

Millet İttifakı'nın CHP'li İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu Aralık 18 Aralık 2018 30 Mart 2019 tarihi arası yaptığı konuşmalarda kullandığı sözcüklerin frekans dağılımları Nvivo 12 nitel araştırma programıyla gösterilmektedir. Tabloya kaynak olan veriler, Nvivo 12 programıyla işlenerek şu veriler elde edilmiştir; 2019 İBB Başkan Adayı İmamoğlu'nun konuşmalarında tam olarak 3149 sözcük kullanmıştır. Veri olarak alınarak frekans dağılımları bulunan anlamlı 648 adet farklı sözcük 2242 kez kullanılmaktadır. Bu veriler, 7 tema ve 17 alt kategoriye ayrılmaktadır. Alt kategorisi bulunmayan üç tema bu sayıya dahil edilmemiştir. Alt kategorisi bulunmayan temalar da eklendiği takdirde 20 alt kategoriden bahsedilebilmektedir.

Tablo 22. 31 Mart 2019 İmamoğlu Sözcük Frekans Dağılımları

Temalar	Alt Kategoriler	Frekans Kullanımı	Frekans Ağırlık Oranı	Temaların Frekans Dağılımı Toplamı
Geleceğe Dönük Konular	Projeler	408	5,39	13,51
	Gelecek Zaman	268	3,43	
	Vaatler Hizmetler	155	2,05	
	Edebiyat-Kültür-Sanat-Spor-Moda	126	1,68	
	İmar	73	0,96	
		Kitleler-Katmanlar	250	
Toplumsal Durum-Duygu		60	0,72	

Toplum	Çocuklar Öğrenciler	43	0,53	5,37
	Kadın	31	0,40	
	Toplumsal Bütünleşme	26	0,31	
	Meslek Grupları	14	0,17	
Yerel Hizmeti Aşan Söylemler	-	263	3,46	3,46
Hitap	Biz	200	2,57	3,39
	Onlar	27	0,33	
	Ben	23	0,27	
	Siz	19	0,22	
Kutsal Ögeler	Manevi	102	1,25	2,03
	Dini	62	0,78	
Seçim ve Kampanya	-	56	0,72	0,72
İlçeler	-	36	0,45	0,45

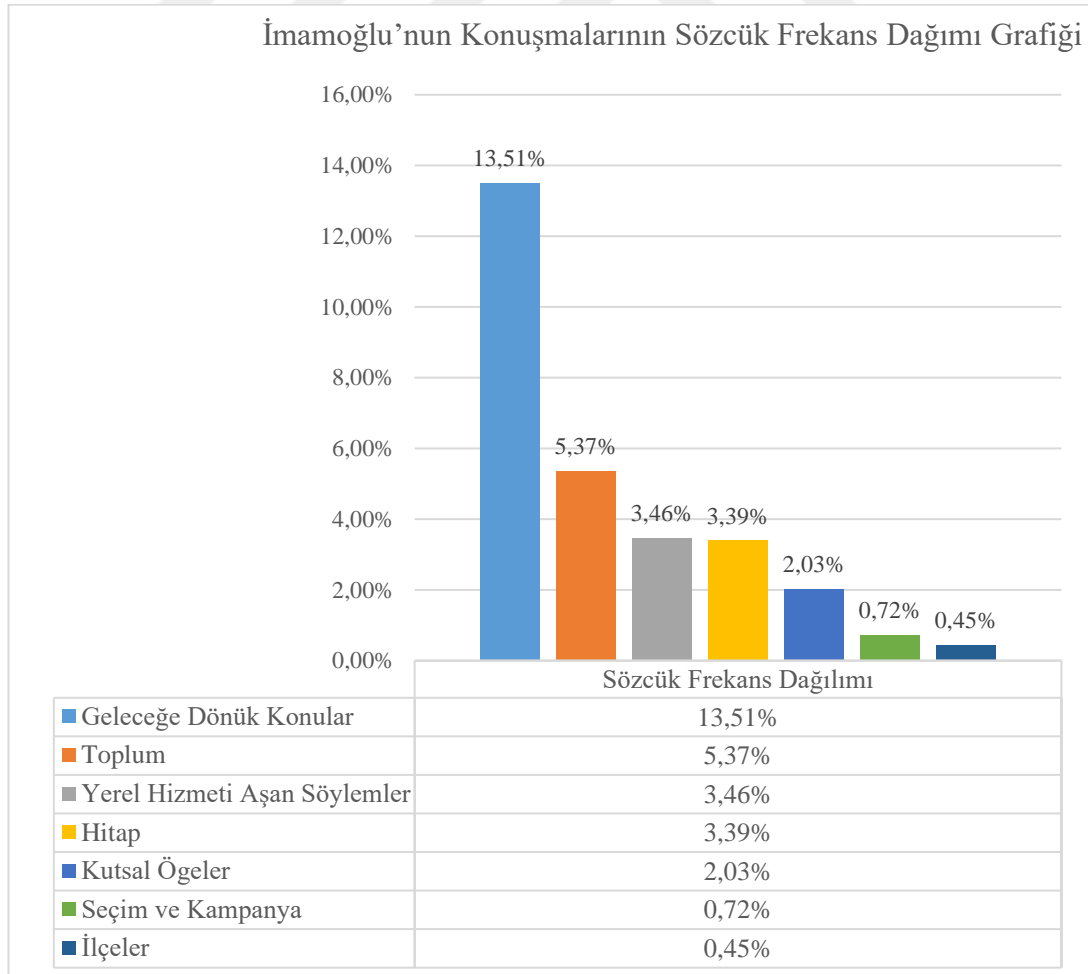
İmamoğlu'nun konuşmalarında geçen sözcüklerin frekans ağırlıklarına bakıldığında konuşma içeriklerinin en yüksek oranına sahip olan temanın “geleceğe dönük konular” olduğu görülmektedir. Vaatler ve projelerin ağırlıklı olarak yer aldığı bu içerikte İmamoğlu, politik tüketicilere İBB Başkanı olarak seçimleri kazandığı takdirde yapmayı planladığı icraatları sunmaktadır. Mahalli hizmet vaatlerinin bazen ötesine de geçen bu vaatlerde, politik tüketicilere katılımcı bir yönetim anlayışıyla gelecekle ilgili olumlu bir bakış açısı oluşturmanın planlandığı açıktır.

Gelecekle ilgili konuların ardından toplumun tamamı ve toplumu oluşturan katmanların durumlarından bahsetmektedir. Toplumu oluşturan farklı katmanlardan söz ederek kitlelerin tamamına seslenmektedir. Spesifik olarak kadınlar, çocuklar ve öğrencilerden özellikle söz etmekte, ayrıca farklı meslek gruplarına mesajlarını da

eklemektedir. Toplumsal durum ve duygu alt kategorisinde politik tüketicilerin konjonktürün getirdiği durumlarından bahsetmekte, ayrıca İmamoğlu seçimi kazandığı takdirde kent halkında nasıl bir duygu-durum dönüşümü yaşanacağına dair vaatleri eklemektedir.

İmamoğlu, politik tüketicilere hitap ederken Erdoğan gibi en çok biz hitabını kullanmaktadır. İstanbul'un ilçelerine de konuşmalarında yer yer değinen İmamoğlu, kutsal öğelere de Erdoğan'ın biraz üzerinde yer vermekte, bu adımla birlikte karşı cenaha da uzak olmadığı mesajını iletmektedir. Bu yolla politik pazarın manevi hassasiyetlerini gözeten bir belediye başkan adayı olduğu imajını vermektedir. Seçimle ve kampanya ekibiyle ilgili konulara da değinen İmamoğlu, yerel hizmeti aşan söylemler yoluyla Erdoğan gibi İBB Başkanı seçildiği takdirde hedeflerinin ulusal ve evrensel boyutta olduğunu ifade etmektedir.

Grafik 10. 31 Mart 2019 İmamoğlu'nun Konuşmalarının Sözcük Frekans Dağılımı Grafiği



Grafikte 2019 İBB Başkan Adayı İmamoğlu'nun konuşmalarında geçen sözcüklerin frekans dağılımları oran olarak gösterilmektedir. En çok yer alan sözcükler gelecek ile ilgili konulardır. En az geçen sözcükler ise İstanbul'un ilçelerine dair plan ve projeleriyle alakalıdır.



Yukarıdaki resimde Nvivo 12 nitel araştırma programıyla oluşturulan kelime ağacında İmamoğlu'nun adaylık süresince yaptığı konuşmalarında geçen sözcükler görülmektedir.

Aşağıdaki resimde ise 31 Mart 2019 İBB Başkanlık seçiminde Millet İttifakı'ndan CHP Adayı olan İmamoğlu'nun konuşmalarında geçen sözcüklerin Nvivo 12 nitel araştırma programıyla oluşturulan kelime bulutu bulunmaktadır. Sözcükler, konuşma içerisindeki oranlarının yüksek olmasına göre merkezde yer almaktadırlar.

Görsel 8. 2019 İmamoğlu Sözcük Frekans Dağılımı Kelime Bulutu



Ekrem İmamoğlu'nun 18 Aralık 2018- 31 Mart 2019 tarihleri arasında yaptığı konuşmalarda en çok kullandığı temalar aşağıdaki tabloda verilmektedir. İçerikte 8

temanın kapsadığı 68 alt kategori bulunmaktadır. Verilerde 68 alt kategori 1680 kez kullanılmaktadır.

Tablo 23. 31 Mart 2019 İmamoğlu'nun Konuşmalarının Tema ve Alt Kategori Frekans Dağılımı Tablosu

Temalar	Alt Kategoriler	Paylaşım Sayısı	Frekans Ağırlık Oranı	Temaların Frekans Dağılımı Toplamı
Yerel Vaatler	Misyon-Vizyon	101	5,05	32,55
	Emin Duruş	56	2,8	
	Diğer	52	2,6	
	İhtiyaç	45	2,25	
	Sorun-çözüm	43	2,15	
	Şehircilik	41	2,05	
	Proje	38	1,9	
	Uzun Vadeli Söylemler	38	1,9	
	Eşitlikçi	37	1,85	
	Fedakârlık	30	1,5	
	Ulaşım	23	1,15	
	Kültür Edebiyat Sanat Spor Moda	22	1,1	
	İmar	20	1	
	Akıllı Şehir	19	0,95	
	İlçeler	16	0,8	
	Yeşil	15	0,75	
İstihdam	14	0,7		

	Empati	13	0,65	
	İndirim	13	0,65	
	Bedava	9	0,45	
	Engelli	5	0,25	
	Atık Yönetimi	1	0,05	
Politik Tüketicilere Mesajlar	Gençleşme-Yenileşme	53	2,65	18,55
	Seslenme	52	2,6	
	Partiler Üstü Söylem	47	2,35	
	Katılımcı	42	2,1	
	Liderlik	36	1,8	
	Liyakat	36	1,8	
	Karşı Cenaha Mesajlar	31	1,55	
	Mutluluk	30	1,5	
	Gelecek	17	0,85	
	Kadercilik	13	0,65	
	Tarihsel Hususlar	13	0,65	
	Kararlılık	1	0,05	
	Yerel Hizmeti Aşan Söylemler	Diğer	57	
Statüko Karşıtı		72	3,6	
Umut		49	2,45	
Milli		44	2,2	
İtiraz		40	2	
Eğitim		17	0,85	
Utancı		16	0,8	

	Antikapitalizm	10	0,5	
	Taciz ¹⁶	7	0,35	
	Medya	5	0,25	
Rakip ve Merkezi İdare Hakkında	Kıyaslama	48	2,4	11,75
	İddia	44	2,2	
	Rakip	37	1,85	
	Eleştiri	33	1,65	
	Mevcut ya da Önceki Yönetimi Eleştirme	27	1,35	
	Merkezi İdare	22	1,1	
	Çürüme	15	0,75	
	Yolsuzluk	9	0,45	
Toplum	Diğer	38	1,9	8,35
	Toplumsal Bütünleşme	34	1,7	
	Toplumsal Durum-Duygu	34	1,7	
	Kitleler-Katmanlar	26	1,3	
	Kadın	13	0,65	
	Çocuklar-Öğrenciler	12	0,6	
	Meslek Grupları	10	0,5	

¹⁶ 2019 İBB Başkanlık Seçiminde İBB Başkan Adayı olan İmamoğlu da Erdoğan gibi kadınlara yönelik kötü muameleler konusunda sert bir reaksiyona sahiptir. Dolayısıyla istismar ve taciz gibi insan onurunu aşağılayan durumlar hakkında tepkisini göstermektedir. Bu tepkisinin söylemleri içerisinde ağırlığı olduğu için frekans dağılımı tablosunda “taciz” alt kategorisiyle gösterilmektedir.

Hitap	Biz	48	2,4	5,65
	Ben	26	1,3	
	Siz	21	1,05	
	Onlar	18	0,9	
Seçim ve Kampanya	Diğer	75	3,75	5,5
	Ekip	27	1,35	
	Parti İçi Hususlar	8	0,4	
Kutsal Öğeler	Dua	12	0,6	1,8
	Manevi	24	1,2	

İmamoğlu'nun konuşmalarında geçen temaların alt kategorilerine ve frekans ağırlıklarına bakıldığında konuşma içeriklerinin en yüksek oranına sahip olan temanın yerel vaatler olduğu görülmektedir. İmamoğlu'nun gerçekleştirmek istediği hedef, vaat ve projelerin ağırlıklı olarak yer aldığı bu içerikte, İBB Başkanı olarak politik tüketicilere seçimleri kazandığı takdirde yapmayı planladığı yereldeki vaatleri anlatmaktadır. Yerel hizmet vaatlerinde ulaşımdan şehirciliğe, yapacağı fedakarlıklardan yeşil bir İstanbul hayaline kadar hepsi politik tüketicilere vaat edilmektedir.

Ardından sık kullandığı tema politik tüketicilere mesajlar olarak görülmektedir. Seçmenlere direkt olarak seslenen bir hitabet usulü kullanan İmamoğlu, katılımcı bir yönetim anlayışını getireceğini partiler üstü bir söylemle dile getirerek liderlik yapma becerisine sahip olduğunu, belediyede liyâkata önem vereceğini belirtmektedir. Hizmette gençleşme ve yenileşme oluşturacağını ifade ederek politik tüketicilerde gelecekle ilgili olumlu bir bakış açısı oluşturmayı planlamaktadır. Öne çıkan rakibinin seçmenine de mesajlar verirken vaatlerini gerçekleştirmede kararlı bir kişiliğe sahip olduğunu anlatarak politik tüketicilere mutluluk vaat etmektedir. Geçmişten bazı örnekler vererek de tarihsel bazı olayları konuşmalarının arasında kullanmaktadır.

Daha sonra ise belediye hizmetini aşan konulardan bahsetmektedir. Statükoya karşı olduğunu ve mevcut yönetimin yanlışlarına itirazı olduğunu, bunların utanç verici durumlar olduğunu ve hataları düzelterek bahsetmektedir. Spesifik olarak Erdoğan gibi kadınlara yapılan her türlü istismara karşı olduğunu bu sorunun bitmesi ya da cezalandırılması için bir şeyler yapılması gerektiği mesajını da eklemektedir. Yerelin ötesinde milli konulara da konuşmalarında yer yer değinirken genel olarak umut vaat etmektedir. Bunlara ek olarak anti-kapitalist bazı ifadeler kullanarak belediye hizmetlerinin yalnızca ayrıcalıklı bölgelere gitmeyeceğini kenar semtler de dahil olmak üzere eşitlikçi davranılacağını söylemektedir. Eğitimin iyileştirilmesi konusuna da değinen İmamoğlu, basını da sözlerine ekleyerek bu temayı çok kullanılan konular arasına katmaktadır.

Rakip aday ve merkezi idare ile ilgili olan temada, mevcut yönetime konuşmalarında değinerek mevcut yönetimde yolsuzluklar olduğunu iddia eden İmamoğlu, sistemdeki bu çürümeyi yok edeceğini vaat etmektedir. Rakibiyle ve kentin konjonktürel durumu hakkında sık sık kıyaslamalar yapmakta ve eleştiriler getirerek mevcut düzenin değişmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Ek olarak yönetimde yapılan yolsuzluk iddiaları hakkında da sıklıkla konuşan İmamoğlu yönetime geldiğinde bununla mücadele edeceği imajını vermektedir.

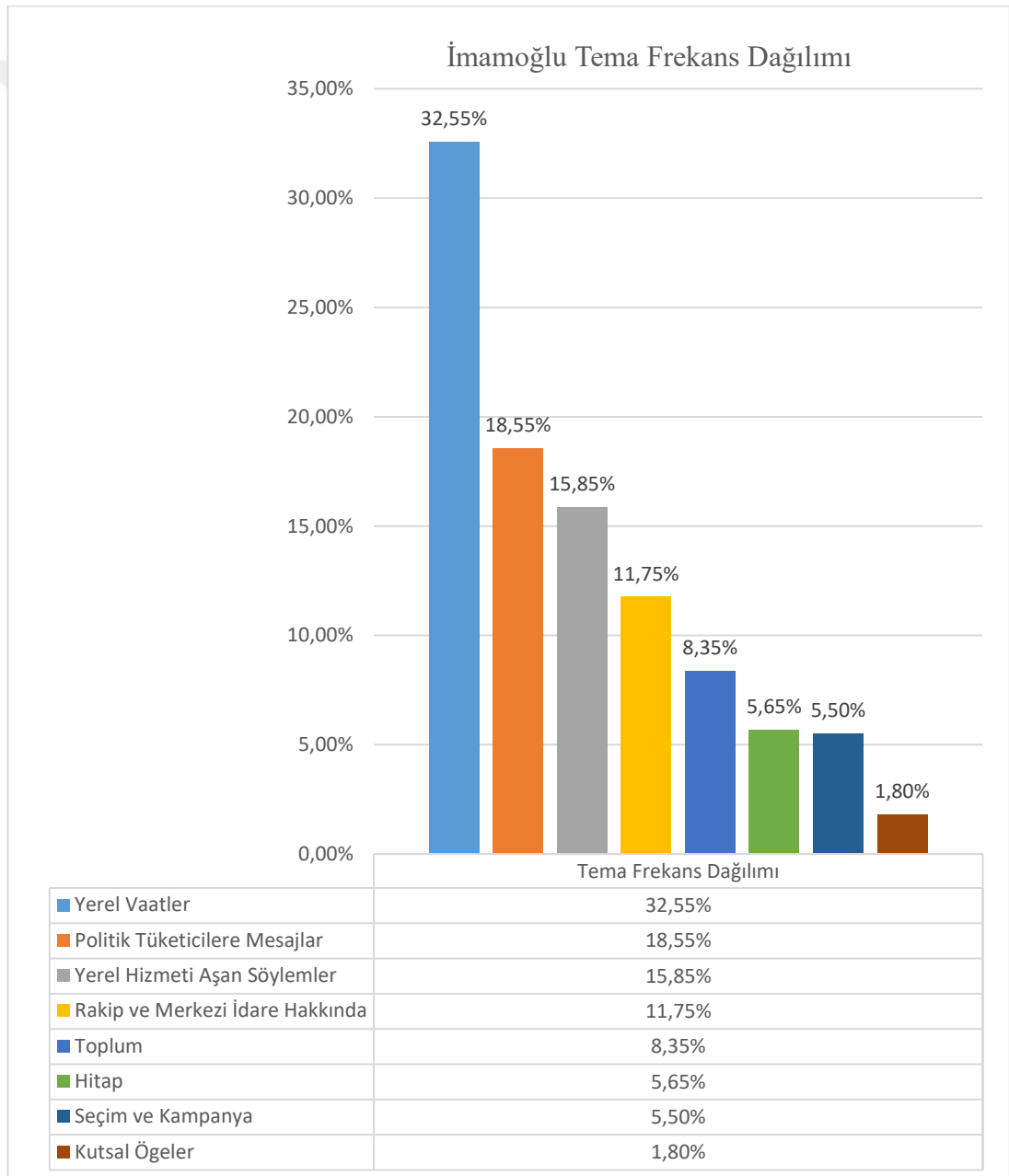
İmamoğlu toplum temasının içerisinde politik pazarda olan bazı gruplardan ve toplumun genel durumundan söz etmektedir. Öncelikle farklı meslek gruplarının da dahil olduğu toplumsal katmanlara mesajlarını iletmektedir. Toplumda var olan bazı durum ve duygu değişimlerinden ve toplumsal durumu olumlu hale getireceğinden söz etmektedir. Çocuklar ve öğrenciler için getireceği yenilikleri, kadınların hakları için atacağı adımları dile getirmektedir. Politik tüketicilere toplumsal bütünleşme vaat ederek umut dolu bir gelecekte söz etmektedir.

Konuşmalarında seçmenlere hitap ederken Erdoğan gibi en çok biz hitabını kullanan İmamoğlu, rakibiyle ilgili eleştirileri yaparken onlar şeklinde bahsetmektedir. Ben sözcüğünü mümkün olduğunca az kullanan İmamoğlu, politik tüketicilere yer yer siz sözcüğüyle hitap etmektedir. Seçim ve kampanya konularına da konuşmalarında yer veren İmamoğlu, ekibiyle seçmen nezdinde olumlu bir atmosfer oluşturmayı

sağlamaktadır. Buna ek olarak bazı parti içi hususlar da konuşmalarında düşük oranla da olsa bulunmaktadır.

Seçim kampanyası esnasında kutsal öğelerden sık sık bahseden İmamoğlu, politik pazarın hassasiyetle durduğu konulardan olan hem dini hem de manevi alt kategorileri konuşmalarına dahil etmektedir. Erdoğan'dan biraz daha düşük oranda kutsal öğeleri kullansa da konuşmaları içerisinde göz ardı edilemeyecek oranda ağırlığının bulunduğu açıktır.

Grafik 11. İmamoğlu'nun Konuşmalarının Tema Frekans Dağılımı Grafiği



Grafikte 2019 İBB Başkan Adayı İmamoğlu'nun konuşmalarının içeriğinde bulunan temaların frekans dağılımları oran olarak gösterilmektedir. En çok işlenen tema politik tüketicilere yaptığı yerel vaatler, en az konu edilen tema ise kutsal öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıdaki resimde, Nvivo 12 nitel araştırma programıyla oluşturulan kelime ağacında İmamoğlu'nun adaylık süresince yaptığı konuşmalarında geçen temalar görölmektedir.



seçiminin tekrarlanması (Yüksek Seçim Kurulu, 2019e) sonucunun çıkmasıyla politik tüketicilerin İmamoğlu'na daha olumlu bir yaklaşım sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 24. 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları

Kayıtlı Seçmen Sayısı		10.570.939	
Oy Kullanan Seçmen Sayısı			
Toplam Geçerli Oy Sayısı		8.746.566	
Toplam Sandık Sayısı		31. 186	
Toplam Geçersiz Oy Sayısı		178.599	
Katılım Oranı (%)		% 84,51	
Parti Adı	Aday	Aldığı Oy Oranı (%)	Aldığı Oy Sayısı
Cumhuriyet Halk Partisi	Ekrem İMAMOĞLU	4.742.082	%54,2
Adalet ve Kalkınma Partisi	Binali YILDIRIM	3.936.068	%45
Saadet Partisi	Necdet GÖKÇINAR	47.832	%0,55
Demokratik Sol Parti	Muammer AYDIN	Seçimden Çekildi	-
Bağımsız Türkiye Partisi	Selim KOTİL	Seçimden Çekildi	-
Demokrat Parti	Ersan GÖKGÖZ	Seçimden Çekildi	-

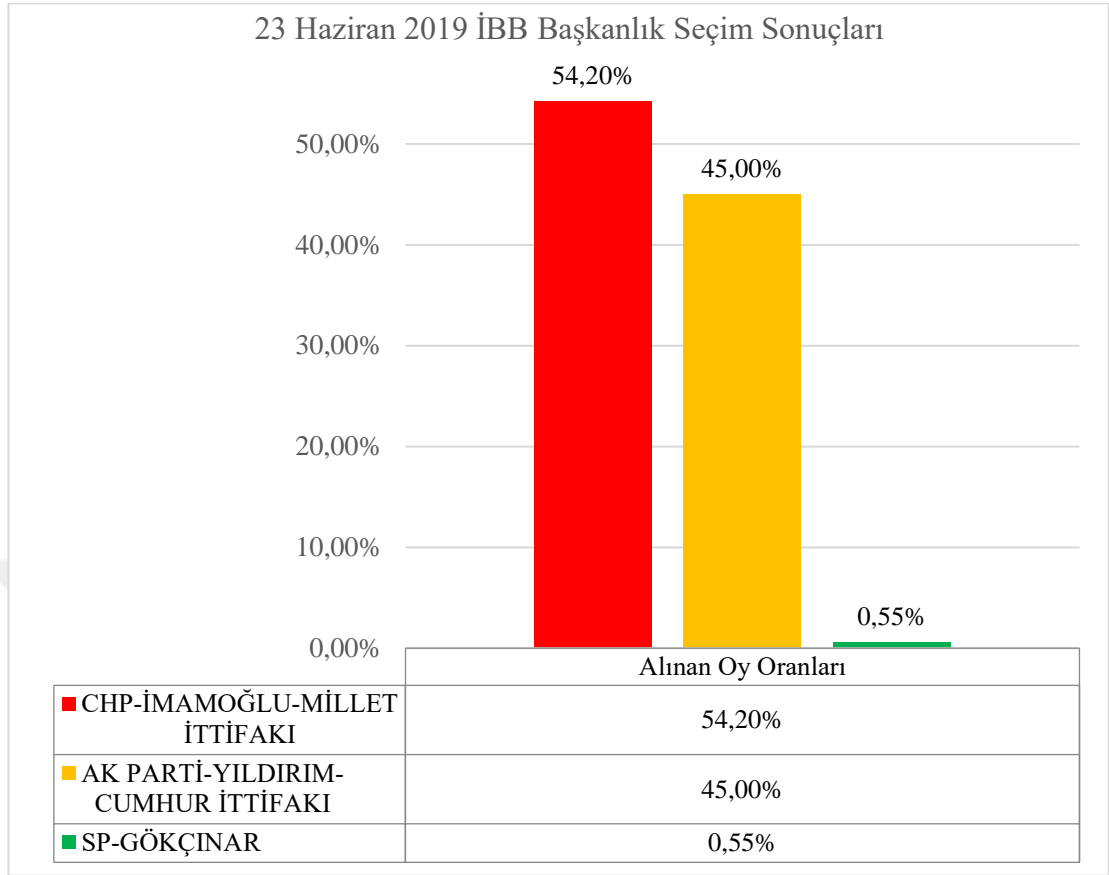
Vatan Partisi	Mustafa İlker YÜCEL	13.962	%0,16
Türkiye Komünist Partisi	Zehra Güner KARAOĞLU	Seçimden Çekildi	-
Diğerleri	Diğer Partiler ve Bağımsızlar	6.622	%0,09

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu Mahalli İdareler Genel Seçimleri Arşivi. (2019a).

<https://www.ysk.gov.tr/tr/mahalli-idareler-genel-secimleri-arsivi/2650>.

Dört adayın seçimden çekilmesiyle öne çıkan iki aday arasındaki seçmen skalasının yüksek miktarda farklılaşacağı ve verilen oy sayılarının değişeceği gerçeği görülmektedir. Nitekim 31 Mart İBB Başkanlık seçiminde görülen çok az farktan sonra İmamoğlu, sekiz yüz bini aşan oy farkıyla İBB Başkanlık görevini tekrar kazanmıştır.

Grafik 12. 23 Haziran 2019 İBB Başkanlık Seçim Sonuçları



3.7. Araştırma Sonucu Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Ekrem İmamoğlu'nun Karşılaştırmalı Bulguları

27 Mart 1994 seçimlerinde İBB Başkan Adayı olan Erdoğan'ın ve 31 Mart 2019 seçimlerinde İBB Başkan Adayı olan İmamoğlu'nun konuşmalarında geçen sözcükler Nvivo 12 programıyla oluşturulan temalar ve alt kategoriler gösterilmekte ve konuşmaların temaları ve alt kategorileri de iki yönlü şekilde incelenerek çalışmaya dayanak sağlamaktadır. İki yönlü yapılan bu içerik analizinin sonucunda iki adayın da politik tüketicilere hangi konularla mesajlarını ulaştırmaya çalıştığının haritası çıkarılmaktadır. Bu bölümde iki adayın da birbiriyle yer yer fazlasıyla benzerlik gösteren politik pazarlama uygulamaları karşılaştırmalı şekilde gösterilmektedir.

Görsel 12. Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Konuşmalarında Geçen Sözcüklerin Frekans Dağılımlarıyla Oluşturulan Kelime Bulutlarının Karşılaştırılması



1994 Erdoğan Sözcük Kelime Bulutu 2019 İmamoğlu Sözcük Kelime Bulutu

Belediye Başkanı olarak seçilen iki adayın sözcük frekans dağılımlarının ağırlıklılarıyla oluşan kelime bulutlarında görülmektedir ki, benzer sözcüklerin kullanımı oldukça fazladır. Üstte görülen iki kelime bulutunda da;

İstanbul'un ilçeleri sıklıkla anılmakta, kültür-edebiyat-sanat-spor gibi konulara temas eden yerel hizmetlerin ötesindeki belediye hizmetleri seçmene vaat edilmekte, şehircilik ve imar konuları hakkında suistimale açık yönleri eleştirilmekte ve gerekliliği söylenmekte, bunlara ek olarak yerelin ötesinde özellikle merkezi yönetime dair sözcükler ile manevi ve kutsal öğeler ön planda görülmektedir.

Görsel 13. Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Konuşmalarında Geçen Temaların Frekans Dağılımlarıyla Oluşturulan Kelime Bulutlarının Karşılaştırılması¹⁸



1994 Erdoğan Tema Kelime Bulutu

2019 İmamoğlu Tema Kelime Bulutu

Belediye Başkanı olarak seçilen iki adayın konuşmalarının konu olarak frekans dağılımlarının ağırlıklarıyla oluşan kelime bulutlarında görülmektedir ki, benzer temalara iki aday da sıkça değinmektedir. Üstte görülen iki kelime bulutunda da;

- Aday oldukları göreve partiler üstü bir anlayışı benimseyerek aday olduklarını ve partiler üstü duruşlarını seçim sonrasında da koruyacaklarını taahhüt etmektedirler.
- Yerel yönetimin ötesine geçecek kadar genel kapsamlı hedefleri politik tüketicilere sunmaktadırlar.
- Adaylar kendilerini rakipleriyle kıyaslama yaparak ve onların yanlışlarını dillendirerek kendi olumlu yönlerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.
- Katılımcı bir yönetim anlayışı benimsediklerini söylemektedirler.
- Politik tüketicilerin ihtiyaçlarını önceliklerinde tuttıklarını ifade etmektedirler.

¹⁸ Mvöykötüleme kodlaması, “Mevcut ya da Önceki Yönetimi Kötüleme” anlamına gelmektedir. Analiz aşamasında kolaylık sağlama açısından bazı kodlamalar kısaltma şeklinde yapılmıştır.

- İki aday da İBB Başkan Adayı olarak belediye yönetiminde gençleşme-yenileşme ihtiyacı olduğunu politik tüketicilerle paylaşmaktadırlar.
- Adaylar kendilerinden emin bir görünüm verip, politik tüketicilere güven aşılama çabası içerisindeyler.
- Adaylar politik tüketicilere karşı toplumsal bütünleşmeye ihtiyaç olduğunu sıklıkla dile getirmektedirler.
- Adaylar şehircilik konusunda gerekli adımların atılması gerekliliğinden bahsetmektedirler, ancak geçen yirmi beş yılın ardından İmamoğlu kentte oluşan aşırı rant oluşumuna dikkat çekerek artık sona erdirileceğini politik tüketicilere vaat etmektedir.

Tablo 25. Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Sözcük Frekans Dağılımları Oranlarının Karşılaştırılması

Sözcük Frekans Temalar	Adaylar	Frekans Dağılımları
Geleceğe Dönük Konular	Erdoğan	6,04
	İmamoğlu	13,51
Toplum	Erdoğan	2,8
	İmamoğlu	5,37
Hitap	Erdoğan	2,72
	İmamoğlu	3,39
Yerel Konuları Aşan Söylemler	Erdoğan	1,68
	İmamoğlu	3,46
Kutsal Ögeler	Erdoğan	1,84
	İmamoğlu	2,03
İlçeler	Erdoğan	1,24
	İmamoğlu	0,45
Seçim ve Kampanya	Erdoğan	0,76
	İmamoğlu	0,72

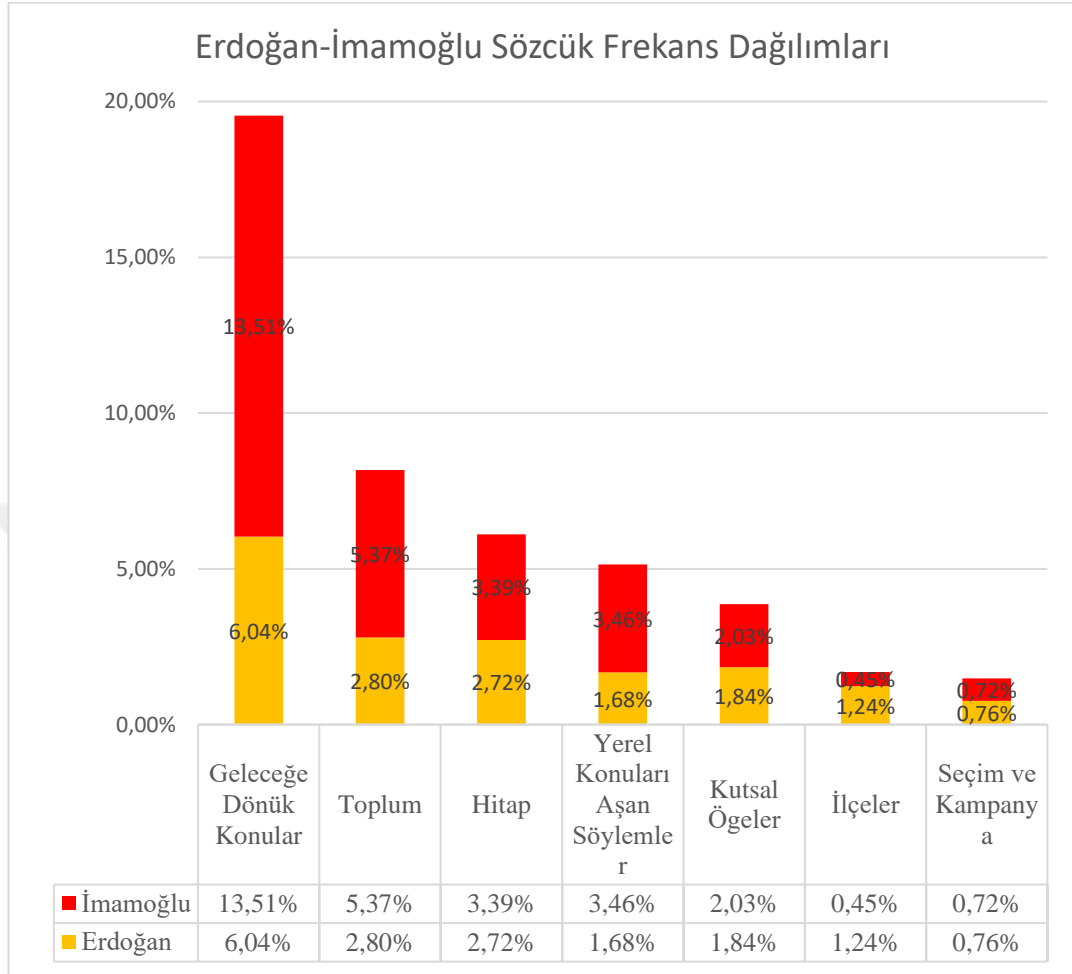
Erdoğan, basına yansıyan konuşmalarında değindiği sözcüklerin frekans dağılımına göre; geleceğe dönük konularda yüzde 6,04 oranında sözcükler kullanmıştır. Hitap sözcükleri yüzde 2,72 oranında, ilçeler yüzde 1,24 oranında, kutsal

ögeler yüzde 1,84 oranında, seçim ve kampanya ile ilgili konular 0,76 oranında, toplum ile ilgili konular yüzde 2,8 oranında, yerel konuları aşan söylemler yüzde 1,68 oranında yer almaktadır.

İmamoğlu'nun konuşmalarında geçen sözcüklerin frekans dağılımına bakıldığında; geleceğe dönük konular yüzde 13,51 oranında, hitap yüzde 3,39 oranında, ilçeler yüzde 0,45 oranında, kutsal ögeler yüzde 2,03 oranında, seçim ve kampanya hakkındaki konular yüzde 0,72 oranında, toplum yüzde 5,37 oranında, yerel konuları aşan söylemler 3,46 oranında yer almaktadır. Adayların seçim kampanyaları boyunca yaptıkları konuşmaların sözcük frekans dağılımı tablosuna baktığımızda:

- İki aday da geleceğe dönük konularda politik tüketicilere yüzde 5'in üzerinde vaatlerde bulunmaktadır. İmamoğlu yüzde 13,51 oranında, Erdoğan ise 6,04 oranında söylemde bulunmuştur.
- İki aday da konuşmalarında en çok biz sözcüğünü kullanarak partiler üstü bütünleşme yanlısı ve katılımcı bir yönetim anlayışı benimsediklerini politik tüketicilere anlatmaktadırlar.
- İlçelerle ilgili sorunlar ve çözümler iki adayın da konuşmaları arasında yer almaktadır.
- Kutsal ögeler, iki adayın da konuşmalarında yer bulan temalardandır. İkisinin kullanımı da az farkla benzer oranlardadır.
- Seçim ve kampanya ile ilgili politik tüketicilere mesajlar verilmekte, sandık güvenliğinin önemi yer yer anlatılmaktadır. İki aday da seçim ekiplerinden emin bir şekilde bahsederek politik tüketicilere güven telkin etmektedirler.
- Toplumun yapısı, durumu ve farklı katmanları iki adayın da konuşmalarında yer bulmaktadır. İki adayın da farklı toplum katmanlarına hitap ettiği frekans dağılımı tablosunda da görülmektedir.
- Yerel hizmeti aşan söylemleri iki aday da yapmaktadır. Politik tüketicilere büyük hedefler koymakta ve yereldeki sorunların genelde yaşanan kronik durumlardan kaynaklandığını politik tüketicilerle paylaşmaktadırlar.
- Futbol her iki adayın da özellikle değindiği bir spor dalı olduğu için alt kategorilerde özellikle belirtilmektedir.

Grafik 13. 27 Mart 1994 ve 31 Mart 2019 Seçim Kampanyalarında Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Konuşmalarının Sözcük Frekans Dağılımı Grafiği



Tablo ve grafikte de görüldüğü üzere 1994 Seçimlerinde Erdoğan'ın, 2019 Seçimlerinde de İmamoğlu'nun söylemlerinde kullandıkları sözcükler ağırlıklı olarak benzerlik göstermekte ve bazı temalarda frekans ağırlıkları dahi birbirine çok yakın seyretmektedir. Arada geçen yirmi beş yıllık zaman farkına rağmen İstanbul seçmenine yönelik kullandıkları sözcükler ya da konuşma içeriklerinde yer yer benzerlikler bulunmaktadır. İki adayın da kutsal ögeler, seçim-kampanya konularında sözcük kullanma oranları birbirine oldukça yakındır. İkisinin de değindiği yalnızca ağırlıklarının daha farklı olduğu temalar ise başlıca geleceğe dönük hususlar, toplum ve yerel hizmeti aşan söylemler olarak görünmektedir.

Konuşma içerikler ve temalar açısından bakıldığında zaman benzer içeriklere tabi oldukları açıkça belli olmaktadır. Zira temalar ve alt kategoriler belirlenirken içeriğe göre başlıklar seçilerek açık sistem kullanılmıştır. Açık sistemde

belirginleşen konuşma içerikleri Nvivo 12 nitel araştırma programıyla analiz edildiğinde ise ortaya çıkan frekans dağılımları tabloda ve grafikte gösterildiği şekilde sonuçlanmıştır.

Tablo 26. Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Temalar Frekans Dağılımları Oranlarının Karşılaştırılması¹⁹

Konu Temalar	Adaylar	Frekans Dağılımları
Yerel Vaatler	Erdoğan	%27,28
	İmamoğlu	%32,55
Yerel Hizmeti Aşan Söylemler	Erdoğan	%20,68
	İmamoğlu	%15,85
Politik Tüketicilere Mesajlar	Erdoğan	%12,96
	İmamoğlu	%18,55
Rakip ve Merkezi İdare Hakkında	Erdoğan	%13,84
	İmamoğlu	%11,75
Toplum	Erdoğan	%10,12
	İmamoğlu	%8,35
Hitap	Erdoğan	%5,72
	İmamoğlu	%5,65
Seçim ve Kampanya	Erdoğan	%4,84
	İmamoğlu	%5,5
Kutsal Ögeler	Erdoğan	%4,4
	İmamoğlu	%1,8

Yukarıda Erdoğan ve İmamoğlu'nun konuşma içeriklerinden oluşan temaların karşılaştırmalı tablosu görülmektedir. Temalar ve adaylar listelenerek oluşturulan

¹⁹ Nvivo 12 programıyla yapılan analizde temaların frekans dağılımlarından tablo oluşturulması esnasında birim küsüratları bulunduğundan hem Erdoğan hem de İmamoğlu'nun temalar frekans dağılımlarının toplamı %100'e ulaşmamaktaydı. Jüri tavsiyesi üzerine küsüratlar kodlar içerisine homojen şekilde dağıtılmıştır. Küsüratlar dağıtılmadan önceki temaların oranlarının toplamı Erdoğan için 93,36, İmamoğlu için 94,6 olarak hesaplanmıştır.

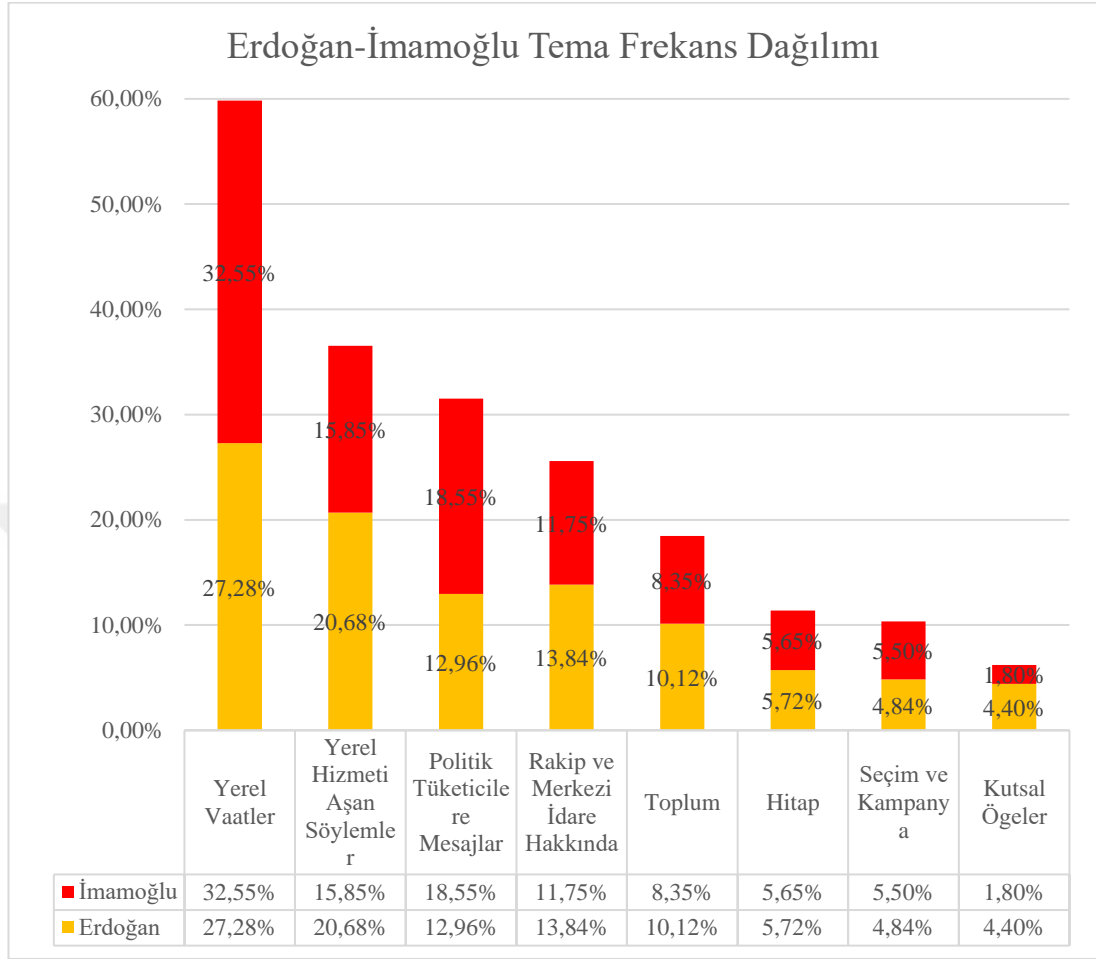
tabloda adayların temaları hangi oranda kullandıkları gösterilmektedir. Erdoğan'ın konuşmalarında geçen temaların frekans dağılımına bakıldığında ise; hitap yüzde 5,69 oranında, kutsal öğeler yüzde 3,93 oranında, rakip ve merkezi idare hakkındaki konular yüzde 13,76 oranında, seçim ve kampanya yüzde 3,93 oranında, politik tüketicilere mesajlar yüzde 12,02 oranında, toplum konusundaki mesajlar yüzde 9,2 oranında, yerel vaatler yüzde 27,09 oranında, yerel konuları aşan söylemler de yüzde 17,74 oranında yer almaktadır.

İmamoğlu'nun konuşmalarında geçen temaların frekans dağılımına göre; hitap yüzde 5,65 oranında, kutsal öğeler yüzde 1,8 oranında, rakip ve merkezi idare hakkındaki konular yüzde 11,75 oranında, seçim ve kampanya yüzde 3,95 oranında, politik tüketicilere mesajlar yüzde 18,55 oranında, toplum konusunda yüzde 7,45 oranında, yerel vaatler yüzde 31,35 oranında, yerel konuları aşan söylemler yüzde 14,1 oranında yer almaktadır. Adayların seçim kampanyaları boyunca yaptıkları konuşmaların tema ve alt kategori frekans dağılımı tablosuna baktığımızda:

- İki aday da konuşmalarında en çok biz sözcüğünü kullanarak partiler üstü bakış açısıyla hareket edip, bütünleşme yanlısı ve katılımcı bir yönetim anlayışı benimsediklerini politik tüketicilere anlatmaktadırlar.
- İki aday da politik tüketicilere büyük oranda yerel vaatlerde bulunmaktadır. Ancak İmamoğlu Erdoğan'a göre vaatler konusunda oransal olarak daha fazla söylemde bulunmaktadır.
- Kutsal öğeler, iki adayın da konuşmalarında yer bulan temalardandır. Konuşmalarında daha çok dini temalar kullanan İBB Başkan Adayı ise Erdoğan olarak görülmektedir. İmamoğlu'nun mesajlarının içeriğinde bulunan kutsal öğelerin iki misli kadar çok kutsal öğeleri konuşmalarına konu yapmıştır.
- Rakip ve merkezi idare hakkında yapılan söylemler temasında ise; Erdoğan daha fazla söylemde bulunmaktadır. Bunun ağırlıklı olarak sebebi Erdoğan'ın söylemlerinde yereli aşan konulara oldukça fazla temas etmesi olarak da düşünülebilir.

- Seçim ve kampanya ile ilgili iki aday da politik tüketicilere mesajlar vermektedirler. İmamoğlu, seçim ve kampanya konusunda Erdoğan'a göre daha fazla mesaj iletmiştir.
- Politik tüketicilere verilecek mesajlar, iki adayın da konuşmalarında yer bulmaktadır. İki adayın da farklı toplum katmanlarına hitap ettiği ancak İmamoğlu'nun daha fazla katmana daha fazla mesaj verdiği frekans dağılımı tablosunda görülmektedir.
- Yerel vaatler iki adayın da mesajlarında yüksek oranda yapılmıştır. Politik tüketicilere yerel vaatlerde büyük hedefler koymakta ve mahalli idarede yaşanan birçok sorunun kaynağının merkezi yönetim ya da mevcut yönetimin oluşturduğu kronik durumlardan kaynaklandığını politik tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Yerel vaatlerde İmamoğlu'nun mesajları söylemlerinin üçte birine varacak şekilde yüksektir.
- Yerel hizmeti aşan söylemler iki aday tarafından da yapılmaktadır. Ulusal ve evrensel mesajları içeren yerel ötesi söylemler temasında adaylar mesajlarını yalnızca İstanbul seçmeni dışında tüm ülkeye ve evrensel cenahlara da vermektedirler. Erdoğan'ın 1994 İBB Başkanlık Seçiminde verdiği yerel ötesi söylemler İmamoğlu'ndan biraz daha yüksek olarak analizde görülmektedir.

Grafik 14. 27 Mart 1994 ve 31 Mart 2019 Seçim Kampanyalarında Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Konuşmalarının Tema Frekans Dağılımı Grafiği



Tablo ve grafikte de görüldüğü üzere, 1994 Seçimlerinde Erdoğan'ın, 2019 Seçimlerinde de İmamoğlu'nun söylemlerinde kullandıkları temalar benzerlik göstermektedir. Frekans oranı olarak iki adayın da değindikleri temalar en yüksek orandan en düşük orana kadar aynıdır. Tablo ve grafikte arada geçen yirmi beş yıllık zaman farkına rağmen İstanbul seçmenine yönelik konuşmaların içerik ve temalarında yer yer benzerlikler bulunduğu anlaşılmaktadır. İki adayın da hitap, kutsal öğeler, rakip ve merkezi idare hakkında, seçim ve kampanya ve toplum temalarının konuşmalarda kullanım oranları birbirine oldukça yakındır. İkisinin de değindiği yalnızca ağırlıklarının daha farklı olduğu temalar ise başlıca kutsal öğeler, politik tüketicilere mesajlar, yerel vaatler ve yerel hizmeti aşan söylemler olarak görünmektedir.

Konuşma içerikler ve temalar açısından bakıldığı zaman, oransal olarak farklılık olsa da benzer içeriklerin kullanıldığı açıkça belli olmaktadır. Zira konuşma içeriklerinin temalar ve alt kategoriler belirlenirken içeriğe göre başlıklar belirlenerek açık sistem kullanılmıştır. Açık sistemde belirginleşen konuşma içerikleri Nvivo 12 nitel araştırma programıyla analiz edildiğinde ise ortaya çıkan frekans dağılımları tabloda ve grafikte gösterildiği şekilde sonuçlanmıştır.



Sonuç ve Öneriler

Politika, insan hayatını geniş oranda kaplayan bilim dallarından biri olarak yaşamımızda yer almaktadır. Çağımızda, ülkelerin çoğunluğunun demokratik sisteme geçmesiyle birlikte, siyasetçiler ve siyasal örgütlerin politik pazarda hem mesajlarını aktarması hem de politik tüketici olarak yeniden tanımlanan seçmen tercihini kazanması için farklı bilimsel yollardan faydalanılmaktadır. Bu aşamada, politik pazarlama kavramı gelişmekte ve siyasetçilerle verdikleri oylarla yöneticileri belirleyen seçmenler arasında etkili bir bütünleşme sağlanmaktadır. Politik pazarlamanın siyaset yapanlara ilk katkısı, politik tüketicilerin ihtiyaç, talep ve beklentileriyle ters düşmeyecek şekilde doğru mesajların belirlenmesi ve bu mesajların doğru yöntemlerle seçmenlere iletilmesidir. Çalışmada amaçlanan, İBB Başkanı olarak seçilen iki adayın politik pazarlama katkısı ile oluşturdukları mesajların politik tüketici tercihi üzerinde etkisinin bulunup, bulunmadığını incelemektir.

Çalışmanın literatür bölümünde, politik pazarlama kavramının oluşumunun, endüstri devriminin ardından yaşanan gelişmelerin sonucunda gelişen pazarlama bilimiyle benzer evrelerden geçtiğini göstermektedir. Politik pazarlama kavramının özellikle hizmet pazarlaması ve ilişkisel pazarlama ile benzerlikleri ve farklılıkları, politik pazarlamanın özellikleri açısından çalışmada öne çıkan unsurlardan olmuştur. Pazarlama biliminin temelini oluşturan 4P'nin, politik pazarlama ile siyasal yaşama aktarılması sonucunda, politik pazarlamanın temelini oluşturan altyapı kurulmuştur. Politik pazarlama kavramının siyasal yaşamda getirdiği ve getireceği yeniliklerin daha fazla öne çıkması için konu hakkındaki unsurlar, literatürdeki kaynaklardan yararlanılarak detaylıca açıklanmaktadır.

Araştırma sonucunda, İBB Başkanlık Seçimleri için politik tüketicilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerine mevcut başkanlar ya da adaylar tarafından dikkat edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Politik tüketicilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerine göre şekillenen seçim çalışmalarının seçim başarısında etkili olduğu, literatürde yer alan kaynaklarda anlatılmaktadır. Araştırma verileri, 1994 İBB Başkan Adayı Erdoğan ve 2019 İBB Başkan Adayı İmamoğlu'nun aday olarak belirlendikleri tarihten seçim gününe kadar yaptıkları konuşmalar merkez medyadan edinilmiştir. Erdoğan'ın İBB Başkan Adaylığı 8 Aralık 1993 tarihinde, İmamoğlu'nun İBB Başkan Adaylığı ise 18

Aralık 2018 tarihinde basında yer almıştır. Bu tarihlerden 27 Mart 1994 ve 30 Mart 2019 tarihlerine kadar geçen sürede yaptıkları konuşmalarda politik tüketicilere verdikleri mesajlar, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İki adayın adaylıklarının belirlenmesi ile seçim arasında geçen süredeki politik tüketicilere verdikleri mesajlar, Nvivo 12 programıyla frekans analizine tabi tutulmuş ve alınan sonuçların akabinde sözcükler ve konuşmaların temaları açık yöntemle belirlenmiştir. Bu yolla iki adayın en sık temas ettiği konular ve sözcükler tespit edilerek kampanya sürecinde nasıl bir strateji ile hareket ettikleri, iki aday arasındaki söylemlerdeki benzerlik ve farklılıklar ile en çok ve en az değindikleri konular araştırılmıştır.

Veriler, adayların konuşmalarında geçen mesajların içerik olarak uygun olan gruplara ayrılmalarıyla tema ve temalara bağlı alt kategorilere bölünmüştür. Konuşmalarda verilen mesajların incelendiği tablolarda az kullanılan ya da yoğun mesaj içermeyen kategoriler, tablolarda diğer başlığı altında toplanmış, çok kullanılan ya da temayla direkt bağı olan bazı alt kategoriler özellikle belirtilmiştir. Erdoğan'ın sözcük frekans dağılımı tablolarındaki hitap temasında bulunan "ben" alt kategorisi bu gruptandır. Konuşmalarında verdikleri mesajların incelendiği tablolarda ise, politik tüketicilere yönelik mesajlar temasında bulunan gelecek, liyakat, mutluluk, toplum temasındaki çocuklar-öğrenciler alt kategorisi, yerel vaatler temasında bulunan "bedava" alt kategorisi, yerel hizmeti aşan söylemlerde bulunan "futbol" alt kategorisi bu gruba dahildir. İmamoğlu'nun konuşmalarında verdiği mesajların verilerinin bulunduğu tabloda ise, politik tüketiciler temasında "kararlılık" alt kategorisi, yerel vaatler temasında "atık yönetimi" alt kategorisi bunlardandır.

Araştırmadaki sözcük ve konular, temalar ile alt kategoriler açısından incelenerek adayların seçim kampanyaları süresinde geliştirdikleri söylemler ve stratejiler incelenmektedir. İki adayın basına yansıyan söylemleri arasında benzerlik ve farklılıklar, ağırlıklı olarak değindikleri ya da daha az değindikleri konular da detaylandırılmaktadır. İki aday da politik tüketicilerin tercihlerini etkilemeye yönelik mesajlarını, seçim çalışmalarında basın üzerinden de politik pazara iletmektedir. Politik tüketicilere verdikleri mesajlarında özellikle hangi sözcükleri kullandıkları ve hangi konulara daha çok değindikleri çalışma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Ağırlık verilen içerikler tablolarda detaylıca gösterilmiş ve iki adayın mesajlarında iletilen tema ve kategorilerle ilgili sonuçlar da karşılaştırmalı olarak tablo haline getirilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, iki adayın da yazılı basın üzerinden politik tüketici tercihinde oluşturmaya çalıştıkları etkinin, politik pazarlama faaliyetleri yoluyla oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla, seçim stratejileri oluşturulurken kampanyalar sırasında yapılan konuşmaların içeriği hatta kullanılan sözcükler, politik pazarlama uygulamalarının önemi konusunda fikir vermektedir. Zira, adayların seçim kampanyalarında politik pazarlama faaliyetlerine uygun şekilde sözcük ve konu belirlemeleri, onların politik pazardaki rekabette konumlarını güçlendirmek için ihtiyaç duyacakları bir unsur olarak söylenebilmektedir. Yapılan konuşmaların içeriklerinin, politik tüketicileri etkileme ve siyasal yaşamda güçlenme konusunda adaylar için katkı sağlayabileceği ifade edilebilmektedir.

Çalışma sonucuna göre; oransal olarak farklılıklar bulunsa da politik pazarlama uygulamalarından faydalanılarak hazırlanan içerikler tema olarak birbirine benzemektedir. Seçimi kazanan iki aday da benzer temalarda içerikler kullanarak politik tüketicilere mesajlarını iletmiştir. Seçmenlere hitap ederken kullandıkları hitap, kutsal öğelerden bahsetme, rakipler ve merkezi idareye yönelik mesajlar, seçim ve kampanya ile ilgili politik tüketicilere iletilen konular, politik tüketicilere verilen mesajlar, toplumla ilgili konular, yerelde yapmak istedikleri ve hedefledikleri ile ilgili vaatler ve yerelde aday olan iki siyasetçi olmalarına karşın ulusal ve evrensel olarak verdikleri mesajların iki adayın da konuşmaları içerisinde yer alan temalar arasında bulunmaktadır. İBB Başkanı seçilen iki adayın da politik tüketicilerin oy verme eğilimini etkilemek maksadıyla benzer konu başlıklarıyla seçmene seslendikleri anlaşılabilir. Çağımızda, siyasal yaşamın aktörleri halkın çoğunluğuna hitap eden konular ve sözcüklerle seçmen üzerinde daha etkili bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadırlar. İki aday da yerel yönetime aday olmalarına rağmen, yerel vaatlerle beraber ulusal ve evrensel konulara değinerek seçmen üzerinde daha kucaklayıcı ve bütünleştirici olmaya çalışmışlardır. Ayrıca, konuşmalarında yüksek oranda proje ve vaatlerini seçmenle paylaşarak seçmeni harekete geçirme maksadında oldukları söylenebilmektedir.

Politik pazarlamada siyasal başarının sağlanması için politik tüketicilere mesajlarını en doğru şekilde iletme isteyen adayların, konuşma içerikleri ve kullandıkları sözcüklere önem vermeleri gerekmektedir. Çalışmadaki tema ve alt

kategorilere genel olarak bakıldığında iki seçimi kazanan adayın da buna dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Seçim başarısının sağlanması için yalnızca yapılan konuşmalar politik tüketiciler üzerinde etkili olmadığı gibi, politik tüketicilerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran politik pazarlama uygulamalarının sonucunda oluşturulan konuşma içerikleri de politik tüketici tercihini etkilemede önemli olduğu düşünülmektedir. Kullanılan sözcükler ve konuşma içeriklerinin politik tüketicilerle etkileşimi arttıracak konularda olması, toplumu bütünleştiren ve kucaklayıcı bir dilin kullanımıyla birlikte, umut veren vaatlerin de içeriklerde yer alması siyasal aktörler ve örgütlerin siyasal başarılarında önemli bir etken olarak görülmektedir.

Bu sonuca göre, politik pazarlama uygulamalarının seçim başarısında tek başına katkısı olduğu söylenememekle birlikte, etkisinin olmadığı da söylenememektedir. Seçim başarısında politik satın alma faaliyeti yapan seçmenlerin tercihi etkili olduğu için seçmen tercihini etkilemek siyasal oluşumların birinci önceliği olarak yer almaktadır. Seçmen tercihini etkilemenin en ideal yollarından biri de politik pazarlama uygulamalarını temel alarak oluşturulan seçim kampanyalarıdır. Araştırmadaki bulgulara göre, yalnızca seçim başarısını kazanmak politik pazarlama uygulamalarının amacını oluşturmamaktadır. Politik tüketicilerin desteğini sağlamayı sürdürerek iktidarda kalmaya devam ettirmekle birlikte, alınan desteği daha da arttırmak politik pazarlama uygulamalarının amaçları arasındadır.

Dolayısıyla, adaylar ve siyasal örgütlerin seçmenlerin beklenti, talep ve ihtiyaçlarına yönelik politik pazarlama uygulamalarını oluşturmaları ve kısa vadede olduğu kadar orta ve uzun vadede politik pazarlama faaliyetleri planlamaları gerekmektedir. Zira, siyasal yaşamda seçim başarısını kazanmak kadar başarıyı devam ettirmek ve toplumda devamlı kabul görmek de önem arz etmektedir. Yöneticilerin, seçimin ardından yaptıkları uygulama ve hizmet dağıtımlarının seçmenler ve kitle örgütleri tarafından kabul görmemesi durumunda 1789 yılında yayınlanan İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi ve Türkiye Cumhuriyeti 1961 Anayasasında yer alan direnme hakkı ihtiyacı doğmaktadır. Seçimle alınan meşru yetkinin, meşru bir şekilde sürdürülmemesi durumunda ortaya çıkan toplumların direnme hakkına sebep olan durumların yaşanmaması için siyasal örgüt ve yöneticilerin seçmenlerle devamlı temasta olmalarının yanında, onların talep, beklenti ve ihtiyaçlarını takip etmeleri

gerekmektedir. Politik pazarlamanın siyasal yaşama en önemli katkısı, halkı siyasetin merkezine alması ve halkın beklentilerine uygun politik pazarlama karması oluşturmasıdır. Yönetimlerin seçimle göreve geldiği ülkelerde politik pazara uygun bir pazarlama karması oluşturulması seçim stratejisinde etkili olabilmektedir.

Son olarak, araştırmada mahalli idareler seçim sonuçları incelenirken belediye meclisinin ele alınmamasının birden fazla sebebi bulunmaktadır. Bunun makro düzeydeki sebebi; dünyada geniş alanlarda uygulanan politik pazarlama uygulamalarının Türkiye özelinde liderler, partiler ve adaylar için daha ziyade kullanılması durumundan kaynaklı olmaktadır. Mikro düzeydeki sebebi ise, yapılan araştırmada belediye seçimlerinin aday olan ve kazanan belediye başkan adaylarının konuşmaları düzeyinde incelenmesinden ileri gelmektedir.

Kaynakça

- A Haber. (03/06/2014). *Topbaş'a metrobüs davasından beraat.* <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2014/06/03/topbasa-metrobus-davasindan-beraat> (01/06/2021).
- A Haber. (04/02/2019). *Başkan Erdoğan'dan manifesto sonrası bir ilk... İşte '1994 ruhu'nun şifreleri.* <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2019/02/03/baskan-erdogan-canli-yayinda-sorulari-yanitliyor> (04/05/2019).
- Akay, R. A. (2012). *Türkiye'de Siyasetin İletişim Profesyoneli Siyasal İletişim Danışmanı.* İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Akıncı, M. ve Akın, E. (2013), Siyasetin Gösterileşmesi, Lider olgusu ve Seçmen Tercihi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.* Cilt/Volume 9, Sayı/Issue 2, ss. 329-352.
- Akcan, D. (2021). *Siyasal Pazarlama Bağlamında Sosyal Medyanın Yerel Seçimlerde Kullanımı: İstanbul Seçimleri Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celâl Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgün, M.H. (19/04/2019). *5 Soru: İstanbul'da Olağanüstü İtiraz ve Sonrası.* <https://www.setav.org/5-soru-istanbulda-olaganustu-itiraz-ve-sonrasi/> (17/04/2021).
- Akinan, S., Narin, E. (Yapımcı) ve Birand, M.A., Yalçın, S. (Yönetmen). (2000). *Özallı Yıllar Belgeseli* (Belgesel). Türkiye: CNN Türk
- Ak Parti. (25/03/2019). *94 Ruhu Çok Önemli.* <https://www.akparti.org.tr/haberler/94-ruhu-cok-onemli/> (27/05/2022).

- Akyüz, İ. (2014). *Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Altaylı, F. (23/05/2020). Haliç'i kim temizledi ya da İstanbul'un yakın tarihi. *Habertürk Gazetesi*. <https://www.haberturk.com/yazarlar/fatih-altayli-1001/2689367-halici-kim-temizledi-ya-da-istanbulun-yakin-tarihi> (18/04/2022).
- Altun, F., Çağlar, İ. Yerlikaya, T. (2016). *Türkiye'de Basın Özgürlüğü: Mitler ve Gerçekler*. İstanbul: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) Yayınları.
- Altun, F. Twitter Hesabı (@fahrettinaltun). (01/04/2019 01:53). *Sayın Cumhurbaşkanımızın bu geceki balkon konuşmasında İstanbul ile alakalı sayın Binali Yıldırım'ın açıklamasıyla çelişen herhangi bir ifadesi olmamıştır. Kamuoyunun bilgisine...* <https://twitter.com/fahrettinaltun/status/1112487994412421120?s=20&t=1K0qj8hv-9iHwvPwaNwTMg> (24/02/2021).
- Anadolu Ajansı. (15/07/2014a). *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/turkiyede-dini-hayat-arastirmasi/141424> (24/05/2021).
- Anadolu Ajansı. (17/03/2019a). *Darbecileri karşılayan sekreter, inkârı seçti*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/darbecileri-karsilayan-sekreter-inkari-secti-/1420638> (24/02/2021).

- Anadolu Ajansı Canlı Twitter Hesabı (@AACanli). (31/03/2019b 23:24). *AK Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım: "İstanbul'da seçimi kazandık."*
https://twitter.com/AACanli/status/1112450570156154884?s=20&t=632msJVDGWON3_54rTRNUw (24/02/2021).
- Ankara Üniversitesi Açık Ders. (2022). *Siyaset Bilimi*.
<https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=54645> (24/02/2021).
- Arastaman, G., Öztürk, F. İ., Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 15(1): 37–75.
- Arslan, D. A. (2007). 1963'ten günümüze yerel seçim sonuçları temelinde Türkiye'nin siyasi yapısı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi (International Journal of Human Sciences)*. 4(1): 1–32.
- Arslanhan, U. (23/03/2021a). *İstanbul'da 20 yaşın üzerinde 3,1 milyon adet konut bulunuyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/istanbulda-20-yasin-uzerinde-3-1-milyon-adet-konut-bulunuyor/2184922#:~:text=AA%20muhabirinin%20Bo%C4%9Fazi%C3%A7i%20%C3%9Cniversitesi%20Kandilli,ortalama%203%2C3%20ki%C5%9Fi%20ya%C5%9F%C4%B1yor.> (01/04/2022).
- Artigercek.com. (08/04/2019). *İmamoğlu: Şahenk, Ciner ve Demirören ailelerini uyarıyorum*. <https://artigercek.com/haberler/imamoglu-15-bin-oyu-kucumseyenler-16-milyon-insanin-iradesini-kucumsuyor> (24/02/2021).
- Aşık, S. (2017). Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanı Seçilmesi Sürecinde ve Sonrasında Yaşanan Bazı Gelişmeler. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*. 17 (34), 431-465.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cttad/issue/37020/424854>

- Ataklı, C. (13/01/2019). Aaahh Özal Aaah “Anayasa bir kere delinmekle bir şey olmaz” demeyecektin yıllar öncesinde. *Sözcü Gazetesi*. <https://www.sozcu.com.tr/2019/yazarlar/can-atakli/aaahh-ozal-aaah-anayasa-bir-kere-delinmekle-bir-sey-olmaz-demeyecektin-yillar-oncesinde-3103972/> (20/07/2021).
- Auerbach, Y., Yehuda, T. (2010). The Relationships Between Electoral Systems and Political Marketing: Israel 1988-2003. *Israel Affairs*. 16 (3): 335-364.
- Aydoğan, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baines, P.R. and Egan, J. (2001), "Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?". *Qualitative Market Research*. Vol. 4 No. 1, pp. 25-34. <https://doi.org/10.1108/13522750110364541>
- Baines P., Harris, P (2011) Marketing in the 2010 British General Election: perspectives, prospect, and practice, *Journal of Marketing Management*. 27:7-8, 647-655, DOI: 10.1080/0267257X.2011.591916
- Baines, P. R., O'Shaughnessy, N. J. (2014) Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses. *Journal of Political Marketing*. 13:1-2, 1-18. doi: 10.1080/15377857.2014.866018
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(1): 1–15.
- Basit, Tehmina. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research*. 45. 143-154. 10.1080/0013188032000133548.

- Bauer, H. H., Huber, F., Herrmann, A. (1996) "Political marketing: an information-economic analysis", *European Journal of Marketing*. Vol. 30 Issue: 10/11, pp. 152-165. doi: 10.1108/03090569610149863
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdâri Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7(2): 159-168.
- Bazeley P., Jackson K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. Sage Publications.
- Bazeley, P., Jackson, K. (2019). *Nvivo ile Nitel Veri Analizi-Qualitative Data Analysis With Nvivo*. (Çev. Arif Bakla ve Selçuk Beşir Demir). Anı Yayıncılık: Ankara. ISBN: 978-605-170-261-2
- BBC News Türkçe. (19/09/2018a). *Cumhurbaşkanı kararıyla yabancıların Türk vatandaşlığına geçişiyle ilgili bazı düzenlemeler değiştirildi*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-45569511> (20/05/2022).
- BBC News Türkçe. (18/12/2018b). *Yerel Seçim 2019-Ekrem İmamoğlu: CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı kimdir?* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46604430> (24/02/2021).
- BBC News Türkçe Youtube Kanalı. (17/08/2020). *Marmara depremi: İstanbul'u neler bekliyor? Uzmanlar neler söylüyor? Hazırlıklar ne durumda?* <https://www.youtube.com/watch?v=jntEjPEFgmg> (01/06/2021).
- Bekiroğlu, O., Bal, O. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Academia.
- Besli, H., Özbay, Ö. (2014). *Bir Liderin Doğuşu: R. Tayyip Erdoğan*. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

- Bianet. (04/01/2008). *Bakanlık Tarihi, Kültürü Koruyacağına Üzerine Otel Dikiyor*. <https://m.bianet.org/biamag/kultur/103987-bakanlik-tarihi-kulturu-koruyacagina-uzerine-otel-dikiyor> (20/01/2022).
- Bianet. (20/08/2014). *"Başbakan'ın İzniyle Silüeti Bozan 200 Gökdelen Daha Var"*. <https://m.bianet.org/kurdi/toplum/157975-basbakan-in-izniyle-silueti-bozan-200-gokdelen-daha-var> (20/01/2022).
- Bozarslan M. (22/10/2021). *Kürt sorununda çözümsüzlüğün bedeli 3 trilyon dolar*. <https://www.amerikaninsesi.com/a/kurt-sorununda-cozumsuzlugun-bedeli-3-trilyon-dolar/6281189.html> (24/05/2021).
- Butler, P., Collins, N. (1996). Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*. 30 (10/11): 25–36.
- Ceylan, H., Demir, A.C. (2021). “Yabancılaşma ve Mülkiyet Dilemmasında Birey: Kiracı (1987) Filmi Örneği”. *International Social Sciences Studies Journal*. (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:88; pp:4121-4130
- von Clausewitz, C. (1832-2003) *Vom Kriege, Berlin, (Türkçe baskı, Savaş Üzerine, Nisan 1975, Çeviren: Şiar Yalçın)*. Ankara: Eriş Yayınları. <http://www.muharrembalci.com/kitaplika/71.pdf>Cumhuriyet (01/06/2021).
- Collins, N., Butler, P. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*. Vol. 28, No.1, pp. 19-34.
- Collins, N., Butler, P. (2003). When Marketing Models Clash with Democracy. *Journal of Public Affairs*. Vol. 3. No.1. 52-62. 10.1002/pa.133. Issn: 1472-3891.
- Cumhuriyet, Bilim ve Kültür. (0//04/2017). *Celal Şengör/Beklenen Büyük İstanbul Depremi (2000)*. <https://www.youtube.com/watch?v=X8PAEub02X0> (01/06/2021).

- Cumhuriyet Gazetesi. (24/11/2009). *Metrobüs davası*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/metrobus-davasi-101434> (01/06/2021).
- Cumhuriyet Gazetesi. (17/10/2012). *AKP'de "Özal" korkusu*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/akpde-ozal-korkusu-377106> (01/06/2021).
- Cumhuriyet Gazetesi. (03/06/2014). *Topbaş metrobüs davasından beraat etti*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/topbas-metrobus-davasindan-beraat-etti-78583> (01/06/2021).
- Cumhuriyet Gazetesi. (28/06/2017a). *Bu da İSPARK tezgâhı*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bu-da-ispark-tezgahi-769953> (01/11/2021).
- Cumhuriyet Gazetesi. (22/09/2017b). *Kadir Topbaş'ın 13 yılı... Bu skandallarla anılacak*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/galeri/kadir-topbasin-13-yili-bu-skandallarla-anilacak-829594> (01/04/2022).
- Cumhuriyet Gazetesi. (28/09/2017c). *Katliam sanıklarının avukatı Mevlüt Uysal İBB'ye başkan oldu*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/katliam-saniklarinin-avukati-mevlut-uysal-ibbye-baskan-oldu-833721> (10/02/2022).
- CNN Türk. (11/12/2018a). *İstanbul için deprem uyarısı! En az 3 tane olacak*. <https://www.cnnturk.com/turkiye/istanbul-icin-deprem-uyarisi-en-az-3-tane-olacak> (01/02/2022).
- CNN Türk. (11/12/2018b). *Yürütmesi durdu, ancak inşaat sürüyor*. <https://www.cnnturk.com/2008/turkiye/05/05/yurutmesi.durdu.ancak.insaat.suruyor/455788.0/index.html> (21/01/2022).

- CNN Türk. (11/12/2018c). *Kadir Topbaş "metrobüs yolsuzluğu" davasına yine katılmadı*. <https://www.cnnturk.com/haber/turkiye/kadir-topbas-metrobus-yolsuzlugu-davasina-yine-katilmadi> (26/05/2021).
- CNN Türk. (11.12.2018d). *AK Partili belediye başkanlarının istifa süreçleri*. <https://www.cnnturk.com/turkiye/ak-partili-belediye-baskanlarinin-istifa-surecleri?page=1> (15/02/2021).
- CNN Türk. (08/04/2019). *İmamoğlu'nun medyayı tehdidini üzüntüyle takip ediyoruz*. <https://www.cnnturk.com/turkiye/imamoglundun-medyayi-tehdidini-uzuntuyle-takip-ediyoruz> (18/05/2021).
- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. (2012). The macro and micro views of political marketing: The underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*. 12. 254-269. 10.1002/pa.1421.
- Çakar, Ö., Akın, F., Demirci, S., Thiel, A. (Yapımcı) ve Kızıltan, Ö (Yönetmen). (2006). *Takva* (Sinema Filmi). Türkiye: Yeni Sinemacılar.
- Çavuşoğlu, H., ve Pekkaya, M. (2015). *"Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği"*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, sayı: 10(3), s.91-115.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, D. (31/05/2022). İSKİ'de suçsuzum ama vergi kaçırırım, yakalayamadılar. *Akşam Gazetesi*. <https://www.aksam.com.tr/pazar/iskide-sucsuzum-ama-vergi-kacirdim-yakalayamadilar-83146h/haber-83146> (10/12/2021).

- Çölük, Ö. (2021). Sandıkta Bitmeyen Seçim: 17 Kasım 1963 İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (4), 1515-1535. doi: 10.47525/ulasbid.1025285
- Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789. (1789). *BNF Bibliothèque Nationale de France*. <https://gallica.bnf.fr/essentiels/anthologie/declaration-droits-homme-citoyen> (10/12/2019).
- Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, M. C., Özgüven, N. (2012). Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(2): 238-252.
- Demirtaş, M.C. ve Orçun, Ç. (2015). "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. vol. 17 (28), s. 41-48.
- Dermody, J., Harris, P., Wring, D. (2005) The Marketing Campaign: The British General Election of 2005. *Journal of Marketing Management*. 21:9-10, 899-905, doi: 10.1362/026725705775194085
- Deutsche Welle. (28/09/2017). *İstanbul'un yeni Belediye Başkanı Uysal*. <https://www.dw.com/tr/i%CC%87stanbulun-yeni-belediye-ba%C5%9Fkan%C4%B1-uysal/a-40735188> (24/02/2021).

- Deutsche Welle. (15/07/2021). *Bir grup 15 Temmuz gazisi etkinliklere katılmayacak.* <https://www.dw.com/tr/bir-grup-15-temmuz-gazisi-y%C4%B1l-d%C3%B6n%C3%BCm%C3%BC-etkinli%C4%9Fine-kat%C4%B1lmayacak/a-58271720> (02/06/2021).
- Diken.com.tr. (03/06/2014). *Topbaş geldi, 'metrobus' davası beraatle bitti.* <https://www.diken.com.tr/topbas-geldi-metrobus-davasi-beraatle-bitti/> (01/06/2021).
- Diken.com.tr. (11/04/2019). *Güncel veri: CHP'li İmamoğlu 13 bin 996 oy önde.* <https://www.diken.com.tr/guncel-sayim-verisi/> (21/03/2021).
- Duman, M. Z. (2011). Turgut Özal'ın Politikalarında Ekonomik Rasyonalizm. *Sosyoloji Dergisi.* (23-24): 105-123.
- Duralı, Ş. Teoman. (1999). "Tarihin Dayanılmaz Ağırlığı". *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.* 11 (1999), 117-126.
- Duygu, N. İ. (2017). *Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Egan, J. (1999). Political Marketing: Lessons from the Mainstream. *Journal of Marketing Management.* 15:6, 495-503, DOI: 10.1362/026725799785045806
- Elazığ Emniyet Müdürlüğü. (2019). *Terör ve Terörizm.* <https://www.elazig.pol.tr/teror-ve-terorizm> (24/05/2021).
- Ensonhaber.com. (28/11/2011). *Erdoğan'ı tarihe geçiren seçim.* <https://www.ensonhaber.com/politika/erdogani-tarihe-geciren-secim-2011-11-28> (26/08/2022).

- Ensonhaber.com. (18/04/2013). *Başbakan Erdoğan'ı kahreden silüet.* <https://www.ensonhaber.com/emlak/basbakan-erdogan-kahreden-siluet-2013-04-18> (01/06/2022).
- Ensonhaber.com (02/08/2014). *İstanbul'u 15 dakikada sel aldı.* <https://www.ensonhaber.com/ic-haber/istanbulu-15-dakikada-sel-aldi-2014-08-02> (17/12/2021).
- Erkin, A. (03/04/2019). İmamoğlu, seçimi 1994'teki Refah modeliyle kazandı. *Sözcü Gazetesi.* <https://www.sozcu.com.tr/2019/yazarlar/aytunc-erkin/imamoglu-secimi-1994teki-refah-modeliyle-kazandi-4274528/> (24/06/2022).
- Erkin, A. (25/09/2021). Kesici, 1994 seçimlerinde Erdoğan'ın rakibiydi: Çatı aday çıksaydı Erdoğan kaybederdi. *Sözcü Gazetesi.* <https://www.sozcu.com.tr/2021/yazarlar/aytunc-erkin/kesici-1994-secimlerinde-erdoganin-rakibiydi-cati-aday-ciksaydi-erdogan-kaybederdi-6668620/> (04/04/2020).
- Eroğlu, H.A. ve Bayraktar, S. (2010). *"Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri –İzmir İli Örneği"*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:12, s. 187-207.
- Erol, R. N. (24/03/2019). *94 ruhu 'Halka Hizmet Hakka Hizmet' ruhudur.* https://www.akevler.org/AkevlerMakaleler/11013/CokYor/10087/Resat-Nuri-Erol/94-ruhu-Halka-Hizmet-Hakka-Hizmet-ruhudur?seoContent_BootstrapGridView1=page33 (20/05/2022).
- Ersoy, M. A. (07/04/2021). *Nedir Ne Değildir-6 Nisan 2021 ("94 ruhuna geri dönüş" ne demek?).* <https://tv.haberturk.com/program/nedir-ne-degildir-1000004358/717573> (05/06/2022).
- Ertürk, M. (2000). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri.* İstanbul: Beta Basım.

- Euronews. (06/05/2019). *YSK, İstanbul'da seçimlerin iptal edilip yenilenmesine karar verdi.* <https://tr.euronews.com/2019/05/06/y-sk-istanbulda-secimlerin-iptal-edilip-yenilenmesine-karar-verdi-ekrem-imamoglu-ak-parti> (24/05/2021).
- Euronews. (31/05/2022). *Gezi'nin 9. yıl dönümünde Taksim'de toplananlara polis müdahale etti, gözaltına alınanlar oldu.* <https://tr.euronews.com/2022/05/31/gezi-nin-9-y-l-donumunde-taksim-de-toplananlara-polis-mudahale-etti-gozalt-na-al-nanlar-ol> (24/02/2021).
- Evrensel Gazetesi. (07/05/2019). *31 Mart'tan YSK'nin seçim iptaline kadar İstanbul'da yaşananlar.* <https://www.evrensel.net/haber/378899/31-marttan-y-sk-nin-secim-iptaline-kadar-istanbulda-yasananlar> (24/02/2021).
- Evrensel Gazetesi. (31/05/2021). *Gezi 8 yaşında: Milyonların umudunda, iktidarın korkusunda yaşıyor.* <https://www.evrensel.net/haber/434122/gezi-8-yasinda-milyonlari-umudunda-iktidarin-korkusunda-yasiyor> (08/01/2022).
- Evrensel Gazetesi. (24/01/2022). *Türkiye'yi sermaye için cennet, emekçiler için cehenneme çeviren 24 Ocak kararları ve güncelliği.* <https://www.evrensel.net/haber/453181/turkiyeyi-sermaye-icin-cennet-emekciler-icin-cehenneme-ceviren-24-ocak-kararlari-ve-guncelligi> (08/01/2022).
- Falkowski A., Jabłońska M. (2019): Moderators and Mediators of Framing Effects in Political Marketing: Implications for Political Brand Management. *Journal of Political Marketing*. 19. 1-20. DOI: 10.1080/15377857.2019.1652221
- Fard, H. D., Kelishomi, E. R., Kahreh, M. S. (2010). Investigation the Role of Political Marketing in Public Policy Making in Iran. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. 20: 180-194.

- Freestone O. M., McGoldrick, P. J. (2007) Ethical positioning and political marketing: the ethical awareness and concerns of UK voters. *Journal of Marketing Management*. 23:7-8, 651-673, doi: 10.1362/026725707X229984
- Gazete Duvar. (24/09/2017). *Topbaş'ın yerine Mevlüt Uysal gelecek iddiası*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2017/09/24/topbasin-yerine-mevlut-uysal-gelecek-iddiasi> (08/01/2022).
- Göç İdaresi Başkanlığı. (01/11/2021). *İstanbul İlinde 2,5 Milyon Yabancı'nın Yaşadığı Yönündeki İddialar Hakkında*. <https://www.goc.gov.tr/istanbul-ilinde-25-milyon-yabancinin-yasadigi-yonundeki-iddialar-hakkinda2> (24/02/2021).
- Göze, A. (1971). “Baskıya Karşı Direnme Hakkının Kabul Edildiği Pozitif Hukuk Metinleri ve Anayasalar”. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*. Cilt: 36, Sayı:1-4.
- Gözke, Ö. (29/09/2004). *Kaçak Yapıya Ceza Değil Af Geldi*. <https://m.bianet.org/kurdi/cevre/44053-kacak-yapiya-ceza-degil-af-geldi> (09/11/2021).
- Güleç, S. (18/04/2019). O fotoğrafın öyküsü. *Gazete Duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/turkiye/2019/04/18/o-fotografın-oykusu-2> (17/11/2021).
- Güllü, İ. (2016). Din Sosyolojisinde Epistemolojik ve Metodolojik Değişimler: Nitel Analiz Yazılımlarının Katkı İmkânı. *The Journal of International Social Research*. 9(43): 1232-1240.
- Gürel, Mehmet Murat. (2008). *Küreselleşen Dünya ve Terörizm*. Uluslararası İlişkiler ve Küreselleşme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. http://sites.khas.edu.tr/tez/MehmetMuratGurel_izinli.pdf (24/05/2021).

- Haber7.com. (18/07/2006). *'Demirel olsaydı ben kurtulurdum'*.
<https://www.haber7.com/siyaset/haber/171734-demirel-olsaydi-ben-kurtulurdum> (12/05/2022).
- Haber Global. (04/04/2022). *Korkutan Açıklama! Prof. Dr. Naci Görür'den İstanbul Depremi Tahmini*. <https://www.youtube.com/watch?v=-Dthaok7Qkk> (01/06/2021).
- Haberler.com (08/11/2017). *Erdoğan, İstanbul'daki Betonlaşmayı Eleştirdi: Yeşillik Arıyorsanız Mezarlıklarda Bulursunuz*.
<https://www.haberler.com/guncel/erdogan-sehircilik-surasi-nda-dert-yandi-10219969-haberi/> (24/02/2021).
- Haberler.com. (08/04/2019). *İmamoğlu Medya Patronu Aileleri Tek Tek Sayıp Eleştirdi: Bizi Dünyaya Rezil Etmeyin*.
<https://www.haberler.com/guncel/imamoglu-medya-patronu-aileleri-tek-tek-sayip-11928483-haberi/> (24/02/2021).
- Haberler.com. (25/12/2020). *Veysel Eroğlu: "1994 öncesi İstanbul'u susuzlukla Kerbela'ya çeviren malum zihniyet yine susuzluktan bahsetmeye başladı"*. <https://www.haberler.com/veysel-eroglu-1994-oncesi-istanbul-u-susuzlukla-13824979-haberi/> (24/05/2021).
- Habertürk. (29/04/2008). *İETT'de 100 milyon avroluk yolsuzluk*.
<https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/70743-iettdede-100-milyon-avroluk-yolsuzluk> (22/05/2022).
- Habertürk. (17/06/2014). *İstanbul'a 40 dakika yetti!*
<https://www.haberturk.com/gundem/haber/958698-istanbula-40-dakika-yetti> (24/02/2021).

- Harris P., Lock, A. (2005) Political Marketing Funding and Expenditure in the UK General Election Campaign of 2005. *Journal of Marketing Management*. 21: 9-10, 1117-1133. doi: 10.1362/026725705775194193
- Hatipoğlu, M., Can, M. E. (17/03/2019b). *Darbecileri karşılayan sekreter, inkârı seçti*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/darbecileri-karsilayan-sekreter-inkari-secti-/1420638> (24/02/2021).
- Henneberg, S. (2006). Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization. *Journal of Public Affairs*. 6. 15 - 30. 10.1002/pa.39.
- Henneberg, S. C. (2008) An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 7:2, 151-182. doi: 10.1080/15377850802053158
- Heywood, Andrew (2006). *Siyaset*. Çev: Bekir Berat Özipek, Ed: Buğra Kalkan, Liberte Yayınevi, Ankara.
- Hürriyet Gazetesi. (02/04/2004). *İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde devir-teslim*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbul-buyuksehir-belediyesinde-devir-teslim-214657> (14/07/2022).
- Hürriyet Gazetesi. (09/09/2009). *İstanbul'da sel felaketi: 31 ölü*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbulda-sel-felaketi-31-olu-12441217> (24/02/2021).
- Hürriyet Gazetesi. (27/07/2016). *Son dakika haberi: TSK'dan flaş açıklama!* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-tsk-darbecilerin-sayisini-acikladi-40172117> (24/02/2021).

- Hürriyet Gazetesi. (16/03/2017). *'15 Temmuz Hürriyet ve CNN Türk'e baskın' iddianamesi: Çekinmeden vurun.* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/15-temmuz-hurriyet-ve-cnn-turke-baskin-iddianamesi-cekinmeden-vurun-40397656> (24/02/2021).
- Hürriyet Gazetesi. (19/01/2018a). *16/9 tıraştan kurtuldu... Silueti bozan kuleler yasallaştı.* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/16-9-tirastan-kurtuldu-silueti-bozan-kuleler-yasallasti-40714741> (01/06/2021).
- Hürriyet Gazetesi. (15/04/2018b). *İstanbul'daki çok konuşulan araziye ne yapılacağı belli oldu.* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbuldaki-cok-konusulan-araziye-ne-yapilacagi-belli-oldu-40805599> (11/02/2022).
- Hürriyet Gazetesi. (03/02/2019a). *Erdoğan 'dan manifesto sonrası bir ilk... İşte '1994 ruhu'nun şifreleri.* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogandan-manifesto-sonrasi-bir-ilk-iste-1994-ruhunun-sifreleri-41104270> (24/02/2021).
- Hürriyet Gazetesi. (09/04/2019b). *İmamoğlu'nun medyayı tehdidini üzüntüyle takip ediyoruz.* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/imamoglunun-medyayi-tehdidini-uzuntuyle-takip-ediyoruz-41176298> (24/02/2021).
- Hürriyet Gazetesi. (07/05/2019c). *İstanbul seçimi iptal edildi... YSK kararı 4'e karşı 7 oyla aldı.* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbul-secimi-iptal-edildi-ysk-karari-4e-karsi-7-oyla-aldi-41205741> (20/03/2020).
- Hürriyet Gazetesi. (02/03/2021). *Bakan Kurum: İstanbul'da 300 bin konutun dönüştürülmesi lazım.* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bakan-kurum-istanbulda-300-bin-konutun-donusturulmesi-lazim-41753412> (24/02/2021).
- Independent Türkçe. (11/10/2021). *İstanbul'da 1.5 milyon riskli konut var.* <https://www.indytrk.com/node/422551/haber/i%CC%87stanbulda-15-milyon-riskli-konut-var> (17/11/2021).

- İlal, E. (2011). Magna Carta. *Journal of Istanbul University Law Faculty*. 34 (1-4): 210-242. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuhfm/issue/9088/113508> (08/03/2021).
- T.C. Resmî Gazete. *Ankara Belediyesine, Arsa ve Arazisinden Belli Bir Kısmını Mesken Yapacaklara 2490 Sayılı Kanun Hükümlerine Bağlı Olmaksızın ve Muayyen Şartlarla Tahsis ve Temlik Yetkisi Verilmesi Hakkında Kanun*. 22/06/1948, Sayı: 6938: 14219. Başbakanlık Neşriyat ve Müdevvenat Umum Müdürlüğü (<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6938.pdf>) (24/05/2021).
- İnal, M. E., Karabacak, G. E. (1995). Siyasal Pazarlamının Gelişmesi ve İlkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12: 153-160.
- İnandım, A. (Yapımcı), ve Ünlü, M. (Yönetmen). (1998). *12 Eylül Belgeseli* (Belgesel). Türkiye: TRT.
- İndigo Dergisi. (17/05/2022). *Yabancıya konut satışı patladı: Vatandaşa ev almak hayal oldu!* <https://indigodergisi.com/2022/05/yabanciya-konut-satisi-patladi-vatandasa-ev-almak-hayal-oldu/> (07/06/2022).
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Bilgi Hizmetleri (Sayılarla İstanbul). (2001). *Sayım Yıllarına göre İstanbul Nüfusu, Sayımlar Arası Yıllık Nüfus Artış Hızı ve Yıl Ortası Nüfus Tahmini*. <http://www.ibb.gov.tr/tr-tr/bilgihizmetleri/istatistikler/documents/demografi/t211.pdf> (24/05/2021).
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Deprem ve Zemin İnceleme Şube Müdürlüğü. (14/11/2022). *Deprem*. <https://depremezmin.ibb.istanbul/deprem/> (16/11/2022).

- Jackson, N. (2013). General election marketing-selling a can of beans, building a favours bank or managing an event? *Journal of Public Affairs*. 13(3), 251–259. <https://doi.org/10.1002/pa.1464>
- Johansen, H. P. M. (2005). Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 4:4, 85-105, doi: 10.1300/J199v04n04_05
- Kalyon Holding. (2020). *İnşaat*. <https://kalyonholding.com/insaat/insaat> (10/06/2021).
- Kapani, M. (2014). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi.
- Kara, K. (13/07/2019). *Vuruldukları yerde 15 Temmuz gecesini anlattılar*. <https://www.aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/vurulduklari-yerde-15-temmuz-gecesini-anlattilar-/1530621> (24/02/2021).
- Karabağlı, H. (01/01/2019). *Binali Yıldırım durumu neden Nuri Eroğan ile kıyaslanıyor?* <https://t24.com.tr/haber/binali-yildirim-durumu-neden-nuri-erogan-ile-kiyaslaniyor,787711> (24/05/2021).
- Karadaş, N. (2018). 1980 Sonrası Dönemde Türk Sineması'nda Zenginlik Temsilleri. *Turkish Studies*. 13/18 s.833-856.
- Karadeniz, Y. (2018). Demokratik Referandum İlkeleri Işığında Türkiye'deki 1987 Halkoylamasına Yönelik Bir Analiz. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*. 4 (2), 58-74.
- Kavak, B. (2004). “Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme: Seçmenin Oy Verme Kriterleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme”. *Pazarlama Dünyası*. Yıl: 18, Sayı:3, s.56-62.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir: Bir Pazarlama Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

- Kaya, M. (27/03/2020). *15 Temmuz'da İstanbul'da alçak uçuş yapan pilot hakkında ağırlaştırılmış müebbet istendi*. <https://www.aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/15-temmuzda-istanbulda-alcak-ucus-yapan-pilot-hakkinda-agirlastirilmis-muebbet-istendi/1781952> (20/02/2021).
- Kelley, S. (1962). Elections and the Mass Media. Law and Contemporary Problems Duke University School of Law, Vol. 27, No. 2, The Electoral Process: Part 1 (Spring, 1962), pp. 307-326.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2011). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kıran, K. (13/03/2019). *CHP destekçisi yazarlar bile isyan etmişti*. <https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/03/13/chp-destekcisi-yazarlar-bile-isyan-etmisti> (10/09/2021).
- Kışlalı, A. T. (2016). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Khatib, F. S. (2012) "Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view", *Journal of Economic and Administrative Sciences*. Vol. 28 Issue: 1, pp.4-27, doi: 10.1108/10264111211218496
- Kireklo, G. (28/06/2022). İSKİ Skandalı'nın aktörü Ergun Göknel: CHP suçu kendinde aramalı. *Sabah Gazetesi*. <https://www.sabah.com.tr/gundem/2022/06/28/iski-skandalinin-aktoru-ergun-goknel-chp-sucu-kendinde-aramali-1656395884> (08/09/2021).
- Koç E. ve İlgün, A. (2010) An Investigation into the Discourse of Political Marketing Communications in Turkey: The Use of Rhetorical Figures in Political Party Slogans. *Journal of Political Marketing*. 9:3, 207-224. doi: dx.doi.org/10.1080/15377857.2010.497742

- Kurtoğlu, S., Sevinç, H., Özkan, B., Can, M. E., Paksoy, M. (04/02/2020). *Tartışmaların odağındaki 'Gezi Parkı'nda ne olmuştur?* <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/tartismalarin-odagindaki-gezi-parkinda-ne-olmustu/1739319> (24/02/2021).
- Kurtuldu, H. S. (2006). Politik Parti ve Politik Lider Reklamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(1): 292-306.
- Kurtuluş H, Aslan Ş. (2016). Üç Şehir Üç Başkan: Yeni Liberal Dönemde İstanbul, Ankara ve İzmir'de Sosyal Demokrat Belediyecilik Deneyimi (1989-1994). *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. (54): 17-42.
- Küçük, B. (18/04/2019). *Türk siyasetinin 'yeni yıldızı' Ekrem İmamoğlu kimdir?* <https://tr.euronews.com/2019/04/18/turk-siyasetinin-yeni-yildizi-chpli-ekrem-imamoglu-kimdir> (10/07/2022).
- Lees-Marshment, J. (2001a). The Product, Sales and Market-Oriented Party-How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation. *European Journal of Marketing*. 35 (9/10): 1074–1084.
- Lees-Marshment, J. (2001b). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. 49: 692–713: 697; Lilleker D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (Çev. Abdullah Altın, Alpaslan Nas, Betül Ekşi, Kenan Bölükbaş, Könül Mammadlı, Seher Midilli, Feridun Mustafa Tınç, Süheyla Nil Mustafa, Yenal Göksun). İstanbul: Kaknüs İletişim: 210.
- Lees-Marshment, J. (2003a). Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold. *Journal of Political Marketing*. 1 (1): 1–32.
- Lees-Marshment, J. (2003b). Marketing Good Works: New Trends in How Interest Groups Recruit Supporters. *Journal of Public Affairs*. 3 (4): 358–370.

- Lees-Marshment, J. (2009). Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government. *The Canadian Journal of Communication*. Vol. 34. 205-227. doi.10.22230/cjc.2009v34n2a2031.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*. 5(29): 29-39.
- Magna Carta Libertatum. (1215). *Magna Carta Libertatum British Library*. <https://www.bl.uk/collection-items/magna-carta-1215> (15/01/2020).
- de Malmanche, B. R. (2014). 1994-2010: *Applying The Product Life Cycle Model To A Political Party*. (Unpublished Master's Thesis). Wellington: Victoria University of Wellington.
- Marland, A. (2003). Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates like Soap, of Electioneering as a Ritual, and of Electoral Military Analogies. *Journal of Public Affairs*. 3 (2): 103–115.
- Macnamara, J. (2005). Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*. 6(1): 1-34.
- Menon, S. (2008). *Political Marketing: A Conceptual Framework*. University Library of Munich, Germany, MPRA Paper.
- Milliyet Gazetesi. (27/03/1989). *SHP Birinci Parti*. Sayfa:13.
- Milliyet Gazetesi. (15/05/2009). *Kılıçdaroğlu: Metrobüs alımında rüşvet çarkları döndü*. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/kilicdaroglu-metrobus-aliminda-rusvet-carklari-dondu-1095184> (24/02/2021).
- Milliyet Gazetesi. (29/09/2017). *Yeni İBB Başkanı Mevlüt Uysal oldu*. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/yeni-ibb-baskani-mevlut-uysal-oldu-2528004> (24/02/2021).

- Milliyet Gazetesi. (29/12/2018). *AK Parti Büyükçekmece Belediye Başkan adayı Mevlüt Uysal kimdir?* <https://www.milliyet.com.tr/gundem/ak-parti-buyukcekmece-belediye-baskan-adayi-mevlut-uysal-kimdir-2803242> (24/02/2021).
- Mills, M. C. (2008). *Comparative Research. The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. General Editor Lisa M. Given, Managing Editor Kristie Saumure. California: Sage Publications.
- Miş, N. (01/02/2019a). *İstanbul'un Seçimleri*. 3 (32). <https://kriterdergi.com/dosya-belediyeciligin-yeni-kodlari/istanbulun-secimleri> (24/05/2021).
- Miş, N. (09/02/2019b). *1994 Seçimleri Öncesi İstanbul*. <https://www.setav.org/1994-secimleri-oncesi-istanbul/> (24/05/2021).
- Miş, N. (12/02/2019c). *Bir milat olarak 1994 İstanbul Seçimleri. Türkiye Gazetesi*. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/nebi-mis/606527.aspx> (24/05/2021).
- Miş, N. (14/02/2019d). Eleştiri değil, alternatif en iyi politika sonuç alır. *Türkiye Gazetesi*. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/nebi-mis/606556.aspx>
- Miş, N. (07/12/2019e). *Geçmiş Seçimlerde İstanbul'a Kim Ne Vadetti?* <https://www.setav.org/gecmis-secimlerde-istanbula-kim-ne-vadetti/> (24/05/2021).
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama Yönetimi: Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mumcu, U. (2005). *Uğur Mumcu Terör Tanımı TBMM Tutanak*. https://www5.tbmm.gov.tr//develop/owa/tutanak_g.birlesim_baslangic?P4=15765&P5=h&page1=61&page2=61 (24/05/2021).
- Nakıboğlu, B., Alkeveli, A. (2016). *Politik Pazarlamada Kişisel Marka Aday Markası Yönetimi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Nişanyan Sözlük. (2015a). *Cemaat*. <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/cemaat> (10/05/2022).
- Nişanyan Sözlük. (2015b). *Mafya*. <https://www.nisanyansozluk.com/?k=mafya> (24/05/2022).
- Nişanyan Sözlük. (2022a). *Siyaset*. <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/siyaset> (22/08/2022).
- Nişanyan Sözlük. (2022b). *Politika*. <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/politika> (27/08/2022).
- Norum, K. (2008). *Artifact Analysis*. General Editor Lisa M. Given, Managing Editor Kristie Saumure. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. California: Sage Publications doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412963909.n14>: 23-26.
- NTV. (31/03/2014). *Sarıgül'den ilk açıklama*. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/sarigulden-ilk-aciklama,vRs6HxhsBk-KY4tnTRzwHw> (02/08/2022).

- NTV. (26/07/2017a). *15 Temmuz gecesi köprüde yaşananların detayları ortaya çıktı.* <https://www.ntv.com.tr/turkiye/koprude-8-saa-23-dakika,n5jpfRYL-EOHYTYAlmxt0A> (24/02/2021).
- NTV. (28/09/2017b). *İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yeni başkanı Mevlüt Uysal.* <https://www.ntv.com.tr/turkiye/son-dakika-haberi-istanbul-buyuksehir-belediyesinin-yeni-baskani-mevlut-uysal,EHmT6F3YTUSOC07IX4wurA> (24/02/2021).
- NTV. (02/03/2021a). *Bakan Murat Kurum: İstanbul'da 300 bin konutun dönüştürülmesi lazım.* <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/bakan-murat-kurum-istanbulda-300-bin-konutun-donusturulmesi-lazim,QDm4FSu53kCVb4pIV1qYKw> (24/02/2021).
- NTV. (23/03/2021b). *İstanbul'da 20 yaş üzeri 3,1 milyon konut var.* <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/istanbulda-20-yas-uzeri-3-1-milyon-konut-var,j7OMavmN8EmAlKCaJYWMtw> (28/02/2022).
- Odabaşı, Y. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar.* Siyasetin İletişimi. Ed. Abdullah Özkan, İstanbul: Tasam Yayınları: 33-52.
- Oda TV. (11/03/2015). *Topbaş'ın yolsuzluk davasında karar çıktı.* <https://www.odatv4.com/siyaset/topbasin-yolsuzluk-davasinda-karar-cikti-1103151200-72751> (01/06/2021).
- Oda TV. (21/12/2017). *İstanbul'da kaç bina var.* <https://www.odatv4.com/guncel/istanbulda-kac-bina-var-2312171200-129862> (01/06/2021).
- Okan Yolbulan, E., Topçu, A., Akyüz, S. (2014). The Role of Social Media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey. *European Journal of Business and Management.* 6 (22): 131-140.

- Onedio. (11/06/2018a). *İBB'nin Arızalı Çıkan Metrobüsler İçin Dava Açtığı Şirket İflas Etti: '1 Dolar Bile Alamayız'*. <https://onedio.com/haber/ibb-nin-arizali-cikan-metrobusler-icin-dava-actigi-sirket-iflas-etti-1-dolar-bile-alamayiz-826653> (07/04/2022).
- Onedio. (19/09/2018b). *250 Bin Dolara Ev Almak Yeterli: Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı Olmak Artık Daha Kolay*. <https://onedio.com/haber/250-bin-dolara-ev-almak-yeterli-turkiye-cumhuriyeti-vatandasi-olmak-artik-daha-kolay-840416> (08/01/2022).
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2022). *Definition of holistic*. adjective from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/holistic> (08/05/2022).
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B., Yüksel, B. (2011). Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama. *Social Sciences*, Vol. 6 Number: 4, 400-421. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsasocial/issue/20097/213646>
- Özbudun, E. (1964). "M. Duverger'in "Siyasal Partiler'i ve Siyasal Partilerin İncelenmesinde Bazı Metodolojik Problemler". *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. Cilt. 21. Sayı. 1. Sayfa: 23-51.
- Özdil, Y. (30/03/2019). İstanbul. *Sözcü Gazetesi*. <https://www.sozcu.com.tr/2019/yazarlar/yilmaz-ozdil/istanbul-2-4221223/> (12/11/2021).
- Özel, İ. (07/07/2000). İyiyi bilen iyi. *Yeni Şafak Gazetesi*. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ismet-ozel/iyiyi-bilen-iyi-53663> (28/01/2022).

- Özkan, B. (15/07/2021). *Darbe girişiminin kilit noktası İstanbul'da yaşananlar*. <https://www.aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/darbe-girisiminin-kilit-noktasi-istanbulda-yasananlar/2305200> (24/02/2021).
- Özkök, E. (06/04/2019). 973 bin oyla İstanbul'a başkan olunur mu. *Hürriyet Gazetesi*. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ertugrul-ozkok/973-bin-oyla-istanbula-baskan-olunur-mu-41173864> (12/02/2021).
- Öztürk, M. (20/06/2020). Haliç'te (Altın Boynuz) neler oluyor? *Independent Türkçe*. <https://www.indyturk.com/node/198716/t%C3%BCrkiyeden-sesler/hali%C3%A7te-alt%C4%B1n-boynuz-neler-oluyor> (27/03/2022).
- Palmer, J. (2002). Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing. *Media, Culture & Society*. 24(3), 345–363. <https://doi.org/10.1177/016344370202400304>
- Pınar, C. (1970). *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası
- Polat, C., Külter, B. Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasal Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5 (1): 1-31.
- Ratner, C. (2008). Objectivism. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. General Editor Lisa M. Given, Managing Editor Kristie Saumure. California: Sage Publications.
- Roskin, M.G., Cord, R. L., Medeiros, J. A. ve Jones W. S., (2015). *Siyaset Bilimi*. (Çev. Prof. Dr. Atilla Yayla). Ankara: Adres Yayınları.

- Sabah Gazetesi. (05/03/2019a). *İşte Başkan Erdoğan öncesi İstanbul'un icler acısı hali*. <https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/iste-baskan-erdogan-oncesi-istanbulun-icler-acisi-hali>
- Sabah Gazetesi. (17/03/2019b). *Darbecileri karşılayan sekreter, inkârı seçti*. <https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/03/17/darbecileri-karsilayan-sekreter-inkari-secti> (24/05/2021).
- Sağlam, A. (23/01/2019). *Prof. Dr. Karagöl: 24 Ocak Kararları Türkiye hikayesinin yönünü değiştirdi*. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/prof-dr-karagol-24-ocak-kararlari-turkiye-hikayesinin-yonunu-degistirdi/1372227> (06/02/2022).
- Sarızeybek Haber. (08/12/2016). *ŞOK!.. Kadir Topbaş Hakkında İnanılmaz Yolsuzluk İddiası!* <https://sarizeybekhaber.com.tr/kadir-topbas-hakkinda-inanilmaz-yolsuzluk-iddiasi> (01/06/2021).
- Sayın, A. (18/02/2019). *Binali Yıldırım istifa etti, TBMM Başkanlığı için kimlerin adı geçiyor?* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47284671> (02/09/2022).
- Saumure, K., Given, L.M. (2008). Data Saturation. General Editor Lisa M. Given, Managing Editor Kristie Saumure. The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. California: Sage Publications. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412963909.n14>
- Scammell, Margaret. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*. 47 (4): 718–739.
- Schonker-Schreck, D. (2004) Political Marketing and the Media: Women in the 1996 Israeli Elections—A Case Study, *Israel Affairs*. 10:3, 159-177. doi: 10.1080/1353712042000242626

- SETA. (29/06/2013). *Gezi Parkı Eylemleri*. <https://www.setav.org/gezi-parki-eylemleri/> (24/02/2021).
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of Academy of Marketing Science*. 4 (4): 764-777.
- Sırıklı, A., Kılıç, B., Karadağ, K., Tosun, M. (22/05/2019). *YSK İstanbul seçiminin iptalinin gerekçeli kararını açıkladı*. <https://www.aa.com.tr/tr/politika/ysk-istanbul-seciminin-iptalinin-gerekceli-kararini-acikladi/1484792> (06/12/2021).
- Sipahi, D. (24/08/2008). Bir hatırlatma ve yerel seçimler. *Milliyet Gazetesi*. <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/deniz-sipahi/bir-ha-tir-lat-ma-ve-ye-rel-se-cim-ler-981948> (10/12/2019).
- Smith, G., Hirst, A. (2001) "Strategic political segmentation - A new approach for a new era of political marketing". *European Journal of Marketing*. Vol. 35 Issue: 9/10, pp.1058-1073, doi: 10.1108/EUM0000000005958
- Söylemez, A. (09/08/2022). Bitmeyen kâbus. *Birgün Gazetesi*. <https://www.birgun.net/haber/bitmeyen-kabus-398328> (24/02/2021).
- Sözcü Gazetesi (27/03/2013). *Yolsuzluk davasında gelişme*. <https://www.sozcu.com.tr/2013/gundem/yolsuzluk-davasinda-gelisme-256942/> (01/04/2022).
- Sözcü Gazetesi. (01/06/2014a). *İstanbul'u sel aldı*. <https://www.sozcu.com.tr/2014/gundem/istanbulu-sel-aldi-522331/> (24/02/2021).

- Sözcü Gazetesi (04/04/2019a). *İBB Başkanı Uysal da kaybetti!* <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/ibb-baskani-uysal-da-kaybetti-4246031/>
- Sözcü Gazetesi. (31/05/2019b). *Gezi Parkı olayları neden ve nasıl başladı, neler yaşandı?* https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/gezi-parki-olaylari-neden-ve-nasil-basladi-neler-yasandi-2-1247451/?_szc_galeri=1 (24/02/2021).
- Sözcü Gazetesi (03/06/2019c). *Kadir Topbaş beraat etti.* <https://www.sozcu.com.tr/2014/gundem/kadir-topbas-beraat-etti-523511/> (01/06/2021).
- Sputnik News. (13/05/2017). *'Topbaş'ın 15 Temmuz'da FETÖ'cülerle fotoğrafları savcılıkta'*. <https://tr.sputniknews.com/20170513/topbas-darbe-girisimi-feto-fotograf-savcilik-1028451231.html> (24/02/2021).
- Sputnik News. (04/04/2019a). *ANAR Genel Müdürü İbrahim Uslu: AK Parti hesap hatası yaptı.* <https://tr.sputniknews.com/20190404/anar-ibrahim-uslu-yerel-secim-akparti-hesap-hatasi-1038605146.html> (25/02/2022).
- Sputnik News. (08/04/2019b). *Hürriyet, Milliyet, CNN Türk ve Vatan'dan ortak tweet: Ekrem İmamoğlu'nun medyayı tehdidini üzüntüyle takip ediyoruz.* <https://tr.sputniknews.com/20190408/hurriyet-milliyet-cnn-turk-vatan-ortak-tweet-ekrem-imamoglu-medya-tehdidi-uzuntuyla-takip-ediyoruz-1038674354.html> (24/02/2021).
- Sun, T. (2008). *Savaş Sanatı*. (Çev. Adil Demir). İstanbul: Kastaş Yayınları.
- Şengün, H. İ. (2016)." A Research to Determine the Impact of the Political Marketing Tools on Electoral Behavior: The Case of Dicle University Faculty of Economics and Administrative Sciences". *International Journal of Social Sciences and Education Research*. vol. 2(2), s. 652-662.

- Şentürk, R. (2009). Açık Medeniyet ve Sosyal İçerme. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*. 21–22: 41–49.
- Şenyurt, Ş., Özkan, B. (Yapımcı) ve Birand, M.A. (Yönetmen). (1994). *12 Mart: İhtilâlin Pençesindeki Demokrasi Belgeseli* (Belgesel). Türkiye: TRT.
- Takvim Gazetesi. (09/06/2021). *İstanbul tarihinin en kötü Belediye Başkanı Nurettin Sözen'den Başkan Erdoğan'a müsilaj suçlaması*. <https://www.takvim.com.tr/guncel/2021/06/09/istanbul-tarihinin-en-kotu-belediye-baskani-nurettin-sozenden-baskan-erdogana-musilaj-suclamasi>
- Tan, A. (1998). *Politik Pazarlama ve Maraş Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, A. (2004). “Baskıya Karşı Direnme Hakkı”. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*. S:52. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/ViewPDF-baskiya-karsi-direnme-hakki-17> (17/05/2022).
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(2): 63-76.
- Tezkan, M. (30/04/2018). Kesici aday olursa 94'ün rövanşı olur. *Milliyet Gazetesi*. <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehmet-tezkan/kesici-aday-olursa-94-un-rovansi-olur-2658623> (07/03/2022).
- TMMOB Mimarlar Odası Resmi Sitesi. *Mimarlar Odası: 'İmar Affı' Girişimi Geri Çekilmelidir!* <https://www.tmmob.org.tr/icerik/mimarlar-odasi-imar-affi-girisimi-geri-cekilmelidir-0> (17/03/2022).

- Thrassou, A., Vrontis, D., McDonald, M. H.B. (2009) "A marketing communications framework for small political parties in developed countries". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 27 Issue: 2, pp.268-292, doi: 10.1108/02634500910945020
- Takvim. (03/06/2014). *İstanbul'u sel aldı*. <https://www.takvim.com.tr/guncel/2014/06/03/istanbulu-sel-aldi> (24/02/2021).
- Terkoğlu, B. (18/02/2021). Kadir Topbaş'ın suskun cenazesi. *Cumhuriyet Gazetesi*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/baris-terkoglu/kadir-topbasin-suskun-cenazesi-1814543> (24/02/2021).
- TMMOB Şehir Plancıları Odası Resmi Sitesi. (11/06/2018). *Bir Seçim Yatırımı Olarak Yürürlüğe Giren Kaçak Yapılaşma Affı, Barış Değil Kaos Getirmektedir*. <https://www.spo.org.tr/detay.php?sube=0&tip=3&kod=9248> (01/01/2022).
- Tuncer, G. (17/05/2022). 250 bin doların altındaki evler, emlak sitelerinde neden "vatandaşlığa uygun" denilerek satılıyor? *Independent Türkçe*. <https://www.indyurk.com/node/510651/ekonomi%CC%87/250-bin-dolar%C4%B1n-alt%C4%B1ndaki-evler-mlak-sitelerinde-neden-vatanda%C5%9Fl%C4%B1%C4%9Fa-uygun> (01/07/2022).
- TUNÇ, B. – E. ÇELİK (2021). "Türkiye'de Yapılan Halkoylamaları ve Bunların Ağrı'daki Yansımaları". *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*. 18(71): 653-670.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021a). *Siyaset*. sozluk.gov.tr (24/02/2021).
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021b). *Politika*. sozluk.gov.tr (24/02/2021).
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021c). *Cemaat*. sozluk.gov.tr (24/02/2021).

- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021d). *Mafya*. sozluk.gov.tr (24/02/2021).
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021e). *Çete*. sozluk.gov.tr (24/02/2021).
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021f). *Terör*. sozluk.gov.tr (24/02/2021).
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021g). *Mezhep*. sozluk.gov.tr (24/02/2021).
- Türkiye Diyanet Ansiklopedisi. (2016). *Cemaat*.
<https://islamansiklopedisi.org.tr/cemaat--namaz> (24/05/2021).
- TRT Haber. (07/05/2019a). *İstanbul seçimlerindeki itiraz süreci nasıl işledi?*
<https://www.trthaber.com/haber/gundem/istanbul-secimlerindeki-itiraz-sureci-nasil-isledi-414399.html> (17/03/2021).
- TRT Haber. (13/06/2019b). *31 Mart seçimleriyle ilgili yeni görüntüler ortaya çıktı*.
<https://www.trthaber.com/haber/gundem/31-mart-secimleriyle-ilgili-yeni-goruntuler-ortaya-cikti-419208.html> (20/05/2021).
- TRT Haber, (23/06/2019c). *Geçmişten günümüze İstanbul seçimleri*.
<https://www.trthaber.com/haber/gundem/gecmisten-gunumuze-istanbul-secimleri-420325.html> (20/02/2022).
- TRT Haber. (15/07/2019d). *Darbecilerin TRT baskını*.
<https://www.trthaber.com/haber/gundem/darbecilerin-trt-baskini-423193.html> (24/02/2021).
- TRT Haber. (28/04/2021). *28 yıllık unutulmayan acı 'Hekimbaşı'*.
<https://www.trthaber.com/haber/turkiye/28-yillik-unutulmayan-aci-hekimbasi-576369.html> (10/06/2022).

- TÜİK. (2022). *Veri Portalı*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Konut-Satis-Istatistikleri-Aralik-2021-45672#:~:text=Yabanc%C4%B1lara%20yap%C4%B1lan%20konut%20sat%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%202021,konut%20sat%C4%B1%C5%9F%C4%B1%20ile%20%C4%B0stanbul%20ald%C4%B1>. (24/02/2021).
- Türkiye Barolar Birliği. (2006). *Türkiye'de Terörizm Raporu Kitabı*. Ankara. <http://tbbyayinlari.barobirlik.org.tr/ViewBooks.aspx?t=v&YID=31> (24/05/2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (31/03/2019). *31 Mart 2019 Yerel Seçimler Sonrası Yaptıkları Balkon Konuşması*. <https://www.tccb.gov.tr/konusmalar/353/103807/31-mart-2019-yerel-secimler-sonrasi-yaptiklari-balkon-konusmasi> (24/02/2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği. (2018). *15 Temmuz Darbe Girişimi ve Milletın Zaferi*. https://www.tccb.gov.tr/assets/dosya/15Temmuz/15temmuz_tr.pdf (24/02/2021).
- Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Valiliği Resmî Sitesi. (24/06/2019). *İBB Başkan Vekili Yerlikaya Görevini Devretti*. <http://www.istanbul.gov.tr/ibb-baskan-vekili-yerlikaya-gorevini-devretti> (14/02/2022).
- Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. *Milli Güvenlik Konseyi'nin Dört Numaralı Bildirisi*. (12/09/1980). Sayı: 17103. Başbakanlık Neşriyat ve Müdavvenat Genel Müdürlüğü, Ankara. https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17103_1.pdf (15/02/2022).
- Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. *Büyükşehir Yasası*. (12/12/1984). Sayı: 18603. Başbakanlık Neşriyat Daire Başkanlığı, Ankara. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18603.pdf> (24/05/2021).

- Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. *Yüksek Seçim Kurulu Kararı* (1988 Halkoylaması). (01/10/1988). Sayı: 19946: 3-8. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Ankara. <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19946.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19946.pdf>. (24/03/2019).
- T24. (21/05/2009). *Metrobüs alımında yolsuzluk iddiası...* <https://t24.com.tr/haber/metrobus-aliminda-yolsuzluk-iddiasi,49507> (07/03/2022).
- T24. (03/06/2014). *Kadir Topbaş metrobüs davasından beraat etti.* <https://t24.com.tr/haber/kadir-topbas-metrobus-davasinda-beraat-etti,260167> (01/06/2021).
- T24. (30/04/2018). *CHP'nin adayı olacağı iddia edilen İlhan Kesici, 1994'te Erdoğan'a karşı yüzde kaç oy almıştı?* <https://t24.com.tr/haber/chpnin-adayi-olacagi-iddia-edilen-ilhan-kesici-1994te-erdogana-karsi-yuzde-kac-oy-almisti,617173> (17/02/2022).
- T24. (21/06/2019). *31 Mart gecesi ne oldu, YSK seçimi neden iptal etti?* <https://t24.com.tr/haber/31-mart-gecesi-ne-oldu-ysk-secimi-neden-iptal-etti,827163> (24/02/2021).
- T24. 28/05/2020). *Gezi olaylarının kronolojisi; gün gün ne olmuştu?* <https://t24.com.tr/foto-haber/7-yilinda-gezi-nin-kronolojisi-gun-gun-ne-olmustu,7854/6> (24/02/2021).
- T24. (03/06/2021a). *Kadir Topbaş'ın damadının ortağının İBB'ye sattığı araziden, belediye 106 milyon dolar zarara uğramış!* <https://t24.com.tr/haber/kadir-topbas-in-damaninin-ortaginin-ibb-ye-sattigi-araziden-belediye-106-milyon-dolar-zarara-ugramis,956484> (01/06/2021).

- T24. (18/09/2021b). *İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nden konut raporu: TOKİ'nin ürettiği 51 bin dairenin sadece 678'i alt gelir grubuna yönelik.* <https://t24.com.tr/haber/istanbul-buyuksehir-belediyesi-nden-konut-raporu-toki-nin-urettigi-51-bin-dairenin-sadece-678-i-alt-gelir-grubuna-yonelik,979701> (01/06/2021).
- T24. (18/09/2021c). *Çevre Bakanı Kurum: Acil dönüştürülmesi gereken 1,5 milyon konut var, bunların 300 bini İstanbul'da.* <https://t24.com.tr/haber/cevrebakani-kurum-acil-donusturulmesi-gereken-1-5-milyon-konut-var-bunlari-300-bini-istanbul-da,960011> (24/02/2021).
- T24. (19/10/2022). *TMMOB: İmar aflarıyla bir avuç kesimin sebepsiz zenginleşmesinin önü açılmakta.* <https://t24.com.tr/haber/tmmob-imar-aflariyla-bir-avuc-kesimin-sebepsiz-zenginlesmesinin-onu-acilmakta,1066766> (04/02/2022).
- Ünal, E. C., Gökkoyun, S. C. (04/02/2021a). *İstanbul'un nüfusu bu yüzyılda ilk kez geriledi.* <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/istanbulun-nufusu-bu-yuzyilda-ilk-kez-geriledi/2133593> (24/02/2021).
- Üste, R. B., Yüksel, B., Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanılması ve İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15: 213-232.
- Vatan Gazetesi. (26/11/2007). *'İtiraf ediyorum AKP çok başarılı'.* <http://www.gazetevatan.com/-itiraf-ediyorum-akp-cok-basarili--148820-siyaset/> (24/05/2021).
- Vodinalı, H. (02/04/2019). 30 yıl önce limon, bugün soğan! *Aydınlık Gazetesi.* <https://www.aydinlik.com.tr/koseyazisi/30-yil-once-limon-bugun-sogan-122763> (04/12/2021).

- Vural, E. (2005). *1984-1997 Dönemi İstanbul Büyükşehir Belediye Yönetimi Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Widagdo S., Armanu, Noermijati, Rofiaty (2014), “Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections”, *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 3 No. 10: 47-54.
- Yalçinkaya, N. (2013). *Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Manisa: Manisa Celâl Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçinkaya, N., ve Ay, İ. C. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye’deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24 (1): 199–214.
- Yanatma, S. (24/06/2019). *İstanbul’da sayılarla 31 Mart ve 23 Haziran seçimleri: Fark 13 binden 806 bine çıktı*. <https://tr.euronews.com/2019/06/23/istanbulda-sayilarla-31-mart-ve-23-haziran-secimleri-fark-13-binden-777-bine-cikti> (20/06/2022).
- Yayla, A. (2015). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Adres Yayınları
- Yeğin, Metin. (2020). Kabadayı, mafya, çete. *Gazete Duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/kabadayi-mafya-cete-makale-1506187> (24/05/2021).
- Yeni Şafak Gazetesi (28/09/2001). *Halef ile selef bir araya geldi*. <https://www.yenisafak.com/arsiv/2001/eylul/28/p3.html> (12/03/2020).

- Yeni Şafak Gazetesi. (04/03/2021). *Ali İhsan Yavuz'dan 'Hiçbir şey olmasa bile bir şey oldu' sözlerine açıklama: O gün gerçekten İstanbul'da bir şeyler oldu.* <https://www.yenisafak.com/gundem/ali-ihsan-yavuzdan-hicbir-sey-olmasa-bile-bir-sey-oldu-sozlerine-aciklama-o-gun-gercekten-istanbulda-bir-seyler-oldu-3709990> (18/02/2021).
- Yeni Şafak Gazetesi. (20/10/2022). *Çankaya'nın yolunu açan sandık: 1988 anayasa referandumu.* <https://www.yenisafak.com/secim-referandum-1988> (22/08/2021).
- Yıldırım, T. (16/03/2020). *Özal'ın dört eğiliminden Babacan'ın ana akımına: DEVA arayışı... Independent Türkçe.* <https://www.indyturk.com/node/147111> (19/12/2021).
- Yüksek Seçim Kurulu. (2019a). *Mahalli İdareler Genel Seçimleri Arşivi.* <https://www.ysk.gov.tr/tr/mahalli-idareler-genel-secimleri-arsivi/2650> (24/06/2022).
- Yüksek Seçim Kurulu. (2019b). *25 Mart 1984 İBB Başkanlık Seçimi Arşivi.* <https://www.ysk.gov.tr/tr/25-mart-1984-mahalli-idareler-genel-secimi/80065> (20/09/2021).
- Yüksek Seçim Kurulu. (2019c). *Yüksek Seçim Kurulu 1989 Mahalli İdareler Seçimleri Arşivi.* <https://www.ysk.gov.tr/tr/26-mart-1989-mahalli-idareler-genel-secimi/80064> (24/06/2022).
- Yüksek Seçim Kurulu. (2019d). *27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçimi Arşivi.* <https://www.ysk.gov.tr/tr/27-mart-1994-mahalli-idareler-genel-secimi/2804>. (24/02/2021).
- Yüksek Seçim Kurulu. (2019e). *4379 No'lu İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi'nin Yenilenmesi Hakkındaki Karar.* <https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/78043/2019-4379.pdf> (24/02/2021).

- Zentürk, A. (29/05/2017). *29 Mayıs 2017 Türk Tarihinin gizli darbecisi "Brezinski". Star Gazetesi.* <https://www.star.com.tr/yazar/turk-tarhinin-gizli-darbecisi-brzezinski-yazi-1222064/> (26/2/2022).

