



T.C.
OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SEÇMEN TERCİHLERİNDE SİYASAL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ ETKİLERİNİN DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI:
MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlkin VERİM

OSMANIYE / 2019

T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SEÇMEN TERCİHLERİNDE SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
ETKİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE
KARŞILAŞTIRILMASI: MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLKİN VERİM

Danışman: Prof. Dr. Bülent Öz


Jüri Üyesi: Prof. Dr. Tefik Aytemiz

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Canoğlu

OSMANİYE / 2019

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

“Seçmen Tercihlerinde Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Etkilerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması: Mersin İlinde bir Uygulama” başlıklı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.


Başkan: Prof. Dr. Bülent ÖZ
(Danışman)


Üye: Prof. Dr. Tevfik AYTEMİZ


Üye: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2019

.....
Enstitü Müdürü

ETİK BEYANI

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 25 / 12 / 2019

İMZA

İLKİN VERİM

ÖZET

Seçmen Tercihlerinde Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Etkilerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması: Mersin İlinde Bir Uygulama

İLKİN VERİM

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Bülent Öz

Kasım 2019, 166 sayfa

Hizmet ve ürünlerin piyasaya sunulmasında pazarlamadan yararlanıldığı gibi siyasi faaliyetler yürütülürken de pazarlama kullanılmaktadır. Siyasal pazarlamada asıl amaç bir düşüncenin ya da bir kişinin pazarlanmasıdır. Siyasal unsurları temsil eden siyasi partiler, liderler ve adaylar rakiplerine göre daha yüksek oy potansiyeline ulaşip seçimi kazanmak amacıyla seçmenleri etkilemek zorundadırlar. Teknolojideki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle siyasi partilerin programları ve söylemleri birbirlerine benzemeye başlarken ideolojiler de eski önemini yitirmektedir. Bu durum siyasi partileri seçmen yapısı ve özelliklerini bilmeye ve değişik pazarlama stratejileri geliştirmeye itmektedir.

Bu çalışmada Mersin ili seçmenlerinin tercihlerinde siyasal pazarlama uygulamalarının etkisinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu hedef doğrultusunda 150 seçmenle yüzyüze anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan veriler ışığında uygulanan farklı istatistiksel analizler neticesinde ulaşılan bilgi ve bulgular, sonuçlarıyla beraber yorumlanmış ve birtakım akademik ve pratik politika önerilerinde bulunulmuştur.

Sonuç olarak siyasi partiler seçmen tercihlerini etkileyebilmek adına seçmenlerin demografik özelliklerini dikkate alıp farklı siyasal pazarlama uygulamaları geliştirmelidirler.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, seçmen tercihleri, demografik özellikler, parametrik olmayan istatistik.

ABSTRACT**COMPARING THE EFFECTS OF POLITICAL MARKETING PRACTICES IN
VOTER PREFERENCES ACCORDING TO DEMOGRAPHIC FEATURES: A
STUDY IN MERSİN PROVINCE****İLKİN VERİM****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. Bülent Öz****November 2019, 166 pages**

Marketing is used when conducting political activities as well as it is used in the introduction of services and products. The main purpose of political marketing is to market a thought or a person.

Political parties, leaders and candidates representing political elements must influence voters in order to win the election by reaching a higher voting potential than their competitors. As the programs and rhetoric of political parties begin to resemble each other by the way of advances in technology and influence of globalization, ideologies lose their former importance. This fact pushes the political parties to know the structure and characteristics of the electorate and to develop different marketing strategies.

In this study, it is tried to be presented whether the influence of political marketing practices in the preferences of Mersin province voters according to demographic characteristics. In line with this purpose, questionnaires were conducted with 150 voters. In the light of the data collected, the information and findings obtained as a result of different statistical analyses were interpreted with the results and some academic and practical policy proposals were made.

In conclusion, political parties should develop different political marketing practices by taking into account the demographic characteristics of the voters in order to influence voter preferences.

Keywords: Political marketing, voter preferences, demographic features, nonparametric statistics.

ÖN SÖZ

Bu çalışma Mersin ilindeki seçmenlerin tercihlerinde siyasal pazarlama uygulamalarının etkilerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasını, yerel ve genel seçim ayırımına bağlı olarak incelenmesini amaçlamaktadır.

Bu yüksek lisans tez çalışmasının tamamlanmasında engin bilgi ve tecrübeleriyle bana ışık olan kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Bülent ÖZ'e, eşsiz fikirlerinden faydalandığım, çalışmamın şekillenmesi ve ilerlemesinde büyük payı olan çok değerli hocalarım başta Prof. Dr. Tefvik AYTEMİZ olmak üzere, Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU ve Doç. Dr. İhsan KAMALAK'a emekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca yardım ve destekleriyle çalışmamda katkısı olan Eda KUSEYRİ, Seda DEMİRAL ve adını saymadığım nice dostlarıma, Osmaniye'deki diğer yarım olan güzide KARAYİĞİT ailesine sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Hayatımın her anında birlikte yürüdüğüm, bugünlere gelmemde emekleri büyük olan, sabrı ve desteği ile bana güç veren, dualarını ve iyi dileklerini eksik etmeyen annem Mihrican ŞAKIR'a ve kardeşim Görkem VERİM'e teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ	vi
KISALTMALAR.....	vii
TABLolar LİSTESİ	vixii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
EKLER LİSTESİ	x

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı	2
1.2. Çalışmanın Önemi	3
1.3. Çalışmanın Hipotezleri	14
1.4. Evren ve Örneklem.....	5
1.4.1. Veriler ve Toplanması.....	6
1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	20
1.6. Tezin Bölümleri.....	7

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Politika ve Siyasal Pazarlama Kavramı ve Siyasal Pazarlamanın Öğeleri.....	9
2.1.1. Politika Kavramı.....	9
2.1.2. Siyasal Pazarlama Kavramı.....	11
2.1.3. Siyasal Pazarlamanın Önemi ve Faydaları.....	14
2.1.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi	17
2.1.5. Siyasal Pazarlamada Strateji Geliştirme	19
2.1.6. Siyasal Pazarlama Karması	20
2.1.6.1. Ürün.....	22

2.1.6.2. Fiyat.....	24
2.1.6.3. Dağıtım	26
2.1.6.4. Tutundurma.....	27
2.1.7. Siyasal Pazarlama İletişimi ve Kullanılan Araçlar	30
2.1.7.1. Siyasal Reklam.....	32
2.1.7.2. Kişisel Satış.....	35
2.1.7.3. Satış Geliştirme	36
2.1.7.4. Halkla İlişkiler/Lansman Faaliyetleri	37
2.1.7.5. Doğrudan Pazarlama.....	38
2.1.8. Siyasal Pazarlamanın Geleneksel (Ticaret) Pazarlama ile Benzerlikleri ve Başkalıkları.....	39
2.2. Siyasal Pazarlamada Seçmen Kavramı ve Seçim Kampanyası.....	42
2.2.1. Seçmen Kavramı.....	42
2.2.2. Seçmen Davranışları	45
2.2.2.1. Seçim Dönemi Davranışı (Oy Verme)	45
2.2.2.2. Seçim Dönemi Dışındaki Seçmen Davranışları	46
2.3. Siyasal Pazarlamada Seçmen Arzu ve Gereksinimlerinin Belirlenmesi.....	48
2.3.1. Kamuoyu Araştırması	49
2.3.2. Referandum (Halkoylaması)	51
2.3.3. Temsilci Vasfındaki Kişi ya da Gruplarla İlişkiler	52
2.4. Siyasal Reklamın Seçmenler Üzerindeki Etkisi.....	52
2.4.1. Siyasi Reklamın Seçmenlerin Bilgi Seviyesine Olan Etkisi	53
2.4.2. Siyasi Reklamın Seçmenlerin Adaylara Yönelik Algılamalarına Etkisi	54
2.4.3. Siyasi Reklamın Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarına Etkisi	55
2.4.4. Yüz Yüze İletişim.....	57
2.4.5. Televizyon Tartışmaları.....	58
2.4.6. Açık hava Reklamları.....	59
2.4.7. Mitingler.....	60
2.4.8. Postayla Reklam.....	61
2.5. Alanyazın İncelemesi.....	63

2.6. Siyasal Pazarlamanın Dünyada Ve Türkiye'deki Uygulamaları.....	67
2.6.1. Amerika Birleşik Devletleri	67
2.6.2. Avrupa.....	69
2.6.3. Türkiye.....	70
2.7. Türkiye'de Seçmen Tercihlerine İlişkin Araştırmalar	75
2.7.1. Psikografik Analiz: Tüketim Kültürü, Değerler ve Yaşam Tarzı.....	75
2.7.1.1. Tüketim Kültürü.....	75
2.7.1.2. Değerler	76
2.7.1.3. Yaşam Tarzı.....	76

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.1. Parametrik Olmayan Yöntemler.....	78
3.1.1. Parametrik Olmayan Yöntemlerin Avantajları.....	80
3.1.2. Parametrik Olmayan Yöntemlerin Dezavantajları.....	80
3.2. Parametrik Olmayan Bazı Testler.....	81
3.2.1. Ki-Kare Testi	84
3.2.2. Mann-Whitney U Testi	85
3.2.3. Kruskal-Wallis H Testi	88
3.3. Veri Analiz Yöntemi.....	90
3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	92
3.5. Seçmen Tercihleriyle İlgili Açıklayıcı İstatistikler.....	94
3.6. Analiz Sonuçları.....	97
3.6.1. Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	97
3.6.1.1. Cinsiyet İçin Test Sonuçları.....	97
3.6.1.2. Kır/Kent Ayrımı İçin Test Sonuçları.....	98
3.6.1.3. Medeni Durum İçin Test Sonuçları.....	100
3.6.2. Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları.....	101
3.6.2.1. Yaş Grubu İçin Test Sonuçları.....	101
3.6.2.2. Meslek İçin Test Sonuçları	104
3.6.2.3. Eğitim İçin Test Sonuçları	106

3.6.2.4. Gelir İçin Test Sonuçları.....	109
3.6.3. Ki-Kare Testi Sonuçları.....	110

BÖLÜM IV

SONUÇ VE TARTIŞMA

4.1. Araştırma Sonuçları.....	115
4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı	11
4.3. Geleceğe Yönelik Araştırma Konuları	14

KAYNAKÇA	122
-----------------------	------------

EKLER.....	131
-------------------	------------

ÖZ GEÇMİŞ.....	151
-----------------------	------------

KISALTMALAR

- AB** : Avrupa Birliği
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP : Anavatan Partisi
AP : Adalet Partisi
CHP : Cumhuriyet Halk Partisi
DP : Demokrat Parti
DYP : Doğru Yol Partisi
HDP : Halkların Demokratik Partisi
HP : Halkçı Parti
YTP : Yeni Türkiye Partisi
MDP : Milliyetçi Demokrasi Partisi
KKTC : Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
SP : Saadet Partisi
VB : Ve Benzeri
YY : Yüzyıl

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Geleneksel Pazarlama İle Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler	39
Tablo 2. Geleneksel Pazarlama İle Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	40
Tablo 3. Siyasal Pazarlama Karması	91
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	92
Tablo 5. Yerel Seçimler İçin Açıklayıcı İstatistikler	94
Tablo 6. Belediye Başkanlığı ve Genel Seçimler İçin Açıklayıcı İstatistikler.....	95
Tablo 7. Cinsiyet İçin Mann Whitney-U Testi Sonuçları	97
Tablo 8. Kır/Kent Ayrımı İçin Mann Whitney-U Testi Sonuçları.....	98
Tablo 9. Medeni Durum İçin Mann Whitney-U Testi Sonuçları	100
Tablo 10. Yaş İçin Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları.....	102
Tablo 11. Meslek İçin Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları	104
Tablo 12. Eğitim İçin Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları	106
Tablo 13. Gelir İçin Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları.....	109
Tablo 14. Ki Kare Testi Sonuçları.....	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Siyasal Dağıtım Kanalı.....	26
Şekil 2. Siyaset Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlamada Değişim (mübadele)	42



EKLER LİSTESİ

	Sayfa
Ek A. Yaş ile Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verilen parti	138
Ek B. Medeni durum ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi..	139
Ek C. Yaş ile yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi.....	140
Ek D. Yaş ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi.....	141
Ek E. Yaş ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi.....	142
Ek F. Meslek ile yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi.....	143
Ek G. Meslek ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi.....	144
Ek H. Meslek ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi.....	145
Ek I. Meslek ile yerel seçimlerde oy verme kararında adayın önemi.....	145
Ek J. Gelir ile yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi.....	147
Ek K. Gelir ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi.....	148
Ek L. Meslek ile yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi.....	149



BÖLÜM I

GİRİŞ

Uzun bir toplumsal ve siyasal çabanın sonucunda devletlerin demokratikleşme süreci gerçekleşmiştir. Bu sayede kişiler, siyasal faaliyetlerde bulunur, siyasal sistemi etkilerler ve de siyasetten etkilenirler. Demokratik devlet, siyasal katılmanın en sık gerçekleştiği devlet şekli olarak tanımlanırken, kişiler siyasal partiler vasıtasıyla yapının sağlıklı biçimde ayakta kalmasına katkı sunarlar. İktidar ilişkilerinin söz konusu olduğu bütün toplumlarda değişik sıklıklarda oy verme şeklinde gerçekleşen siyasal katılma görülmektedir (Özer ve Meder, 2008).

Siyaset kavramı ise siyasal iktidarın kazanılması için yürütülen faaliyetlerin tümü şeklinde ifade edilirken, siyasal partiler tek başlarına ya da başka partilerle iktidara gelebilmek amacıyla seçmenleri etkilemek ve onlardan alacakları oylarla iktidar olup ülkeyi yönetmek istemektedirler. Bu mekanizmada parti-seçim-seçmen örgüsü birbirini etkilemektedir. Bu ilişki ağında seçmenler ve partiler etkilenen ve etkileyen pozisyonundadır. Bugün algıladığımız anlamda siyasal partilerin ilk görüldüğü zaman ve yer 19. Yüzyıl Avrupa ve Amerika'sıdır. 20. yüzyılın yarısında ise siyasal partiler demokratik sistemlerdeki devlet yönetimlerinin değişmez unsurları haline gelmişlerdir.

Sakal (1998)'a göre siyasal partiler iktidar olabilmek amacıyla, örgütlü şekilde rakip partilerle girdikleri yarışta liderlerini, politika ve ideolojilerini propaganda yoluyla seçmenlere sunarlar. Bu partilerin önemli işlevlerinden biri, siyasal karar alma sürecini kolaylaştırmak ve dengede tutmak olup, rekabetin kötü seyrettiği zamanlarda partiler dengeyi bozan bir etki yaratabilirler.

İktidarlar ile halk arasında oynanan siyasal-ekonomik oyunda partiler seçmenlerin oyunu alacağı politikalar sunarken, seçmenler de maximum yarar sağlayacaklarını düşündükleri sözleri veren partiler lehinde oy vereceklerdir. Seçmenlerin hangi sosyo-kültürel parametrelere karşı daha hassas olduğunu bilmek bu açıdan önemli olduğu kadar iktidarların lüzumsuz politika uygulama giderlerini kestiği için de önem teşkil etmektedir. Seçmen davranışı kavramına baktığımızda, siyasal katılmanın bir şekli olsa dahi, kişilerin siyasal düzene karşı, tutum ve davranışlarını gösteren, seçmenlerin önemsiz bir karardan, sıkı bir faaliyete değin devam eden kapsamlı bir tavır ve etkinlik dizisini temsil etmektedir (Temizel, 2012).

Bostancı (1995) için çok sayıda sosyal kuruluş, toplumda kabul gören bir konuma gelebilmek amacıyla pazarlama uygulamalarından faydalandığı gibi siyasi partiler de, seçmenlerin oylarını alabilmek adına bu faaliyetleri kullanmaktadırlar. Seçim kampanyalarında uzmanların etkisini göstermesi 1980'li yıllardan itibaren başlamıştır. Siyasal ürünler parti ya da aday tarafından yapılan etkinlikler ile reklam ajansları ve kamuoyu araştırma şirketleri vasıtasıyla pazarlanmıştır. Bu değişimi sağlayan, iletişim teknolojilerindeki gelişme ve yaygınlaşma sayesinde televizyon kanallarının artması ve renklenmesi, 1980 sonrası siyasal, toplumsal farklılaşmanın partileri ideolojik davranmaktan çok teknik söylemlerde bulunmaya itmesi ve seçmenlerin siyasi görüşündeki esnekliktir.

Siyasal pazarlama yöntemleri ticari pazarlamadan kimi hususlarda önemli değişiklikler içermektedir. Örneğin siyasi bir adaya, fikir ve düşünceye, vitrindeki bir ürün gibi yakından bakmanın zor olduğu durumda, seçim kararında etkili olan tanıtım çabalarının gücü büyük önem taşımaktadır. Siyasiler bu güce, danışmanlar, reklam ajansları ve uzmanlar yardımıyla ulaşıldığını farketmiş, bu kişi ve kuruluşlardan destek almışlardır. Pazarlamacılar, siyasilerin dış görünüşleriyle sahip oldukları bilgi, beceri ve deneyimlerinin, saptanan hedefler ve verilen sözler kapsamında nasıl kullanılması gerektiğini doğru analiz ettikleri için başarı elde etmişlerdir (Keresteci, 2006).

Demirbaş (2004)'a göre siyasal pazarlamanın gelişimi hitabetle başlamış ve propagandayla devam etmiştir. Demokrasi anlayışının yaygınlaşması ve haberleşme olanaklarının çoğalması, iletişim teknolojilerinin yıkılmasıyla propaganda değişmiş ve siyasal pazarlamaya evrilmiştir. İnsanoğlu siyaseti bir inandırma sanatı şeklinde tanımladıktan sonra, propaganda kendine has bir biçim olarak gelişmiş, kalıcı bir kaynak olarak kullanılmıştır. Çünkü propagandanın da etkili olabilmesi için devamlı yapılması gerektiği anlaşıldı ve varolan rejimler, kendi varlıklarının korunması amacıyla kalıcı propagandaya temel oluşturdular.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin demografik özelliklere göre, yerel ve genel seçim ayırımına bağlı olarak incelenmesini amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın ilk aşamasında alanyazın taraması yapılarak, gerçekleşen siyasal pazarlama uygulamaları tespit edilmiştir. Bu sayede seçmenlerin siyasal pazarlama

uygulamalarına bakış açılarının demografik özelliklerine göre incelenmesi mümkün olmuştur.

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formunda demografik özellikleri belirleyici sorular, siyasi tercih kararlarını etkileyen unsurlara katılma derecelerini ölçen sorular, yerel seçimlerde oy verme kararında etkili olan unsurların önem derecesini ölçen sorular, belediye başkanlığı seçimlerinde ve milletvekili seçimlerinde oy verme kararında etkili olan unsurlara katılma derecelerini ölçen sorular yer almaktadır. Soruların içeriğini; dış çevrenin etkileri, siyasal ürünün özellikleri, beklentiler, siyasal pazarlama uygulamalarının etkileri oluşturmaktadır.

İkinci aşamada ise, tabakalı örnekleme yolu ile anket çalışması yapılarak, partilerin siyasal pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde bıraktığı etkilerin demografik özelliklere, genel ve yerel seçim ayırımına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya çıkarılmıştır.

1.2. Çalışmanın Önemi

Siyasal pazarlama ile ilgili alanyazın incelendiğinde çalışmaların daha çok partilerin siyasal pazarlama uygulamaları üzerinde yoğunlaştığı, ancak bu uygulamaların hedef kitesini oluşturan seçmenler üzerindeki etkilerine pek yer verilmediği görülmektedir. Bu uygulamaların hedeflenen başarıya ne derece ulaştıklarının yalnızca seçim sonuçları değerlendirilerek karar verilmesi yerine, hedef kitlenin bu uygulamaları öncelikle ne derecede anladığı ya da anlamadığı tespit edilmeli ve eksik kalan yönler tamamlanmaya çalışılmalıdır. Konuya bu açıdan bakılmamış olması büyük bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal pazarlama uygulamalarının başarı kazanabilmesinin temel şartı seçmen odaklı olması ve seçmeni tanımasıdır. Bunun için uygulamaların seçmenler üzerinde nasıl bir etki yaratacağının ve bunun demografik özelliklere göre nasıl farklılaştığının incelenmesinin önemi büyüktür. Bu çalışma siyasi partilere, siyasal pazarlama uygulamalarında hangi değişkenlere ne derece önem vermeleri gerektiğiyle ilgili bilgiler vererek yol gösterebilir.

1.3. Çalışmanın Hipotezleri

Uygulama ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerde ankete cevap veren katılımcıların demografik özellikleri ile anket sorularında belirtilen değişkenleri algılamaları arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri olarak şunlar geliştirilmiştir:

H1A: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1B: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1C: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1D: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1E: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1F: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2A: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2B: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2C: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2D: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2E: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2F: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3A: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3B: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3C: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3D: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3E: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3F: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4A: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4B: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4C: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4D: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4E: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3F: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.4. Evren ve Örneklem

Araştırma, Mersin ilinde yaşayan seçmenler ile yapılmıştır. Anakütleyi oluşturan birimlerin incelenecek özellikleri bakımından farklılık göstermesi nedeni ile araştırma seçmen yoğunluğunun en yüksek olduğu 4 ilçe için tabakalı örnekleme yöntemi ile 150 olası seçmen grubu ile yüz yüze görüşülerek, 2018 yılı Mart ayında uygulanmıştır.

Her evren birimi yalnız bir tabakaya ait olacak, hiçbir evren birimi açıkta kalmayacak, tabaka içi değişim olabildiği kadar küçük (homojen), tabakalar arası değişim olabildiği kadar büyük (heterojen) kalacak biçimde alt gruplara bölünüp örneklemin her bir tabakadan ayrı ayrı ve birbirinden bağımsız olarak çekildiği yöntemle tabakalı örnekleme denir. İncelenen değişken deneklerin herhangi bir özelliğine göre farklılık gösteriyorsa (yaş, meslek, cins, vb.) ya da bazı özelliklere göre evrenin daha

ağırlıklı temsil edilmesi amaçlanıyorsa bu yöntem kullanılmalıdır (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2014).

Mersin İli 2016 nüfusu 1.773.852, 1 Kasım 2015 Genel seçimlerinde toplam seçmen sayısı 1.217.964, katılım oranı ise %89.68 oranında olmuştur. İl/ilçe Merkez seçmen sayısı 956.740, belde/köy seçmen sayısı 261.224 kişi olduğu belirlenmiştir. Seçmen sayıları esas alınarak, Mersin ilinin en büyük dört ilçesi olan Tarsus, Toroslar, Akdeniz ve Yenişehir ilçelerinde sosyo ekonomik gelir durumu ve nüfus yapısı gibi kriterler göz önünde bulundurularak örneklem seçimine gidilmiştir.

$$n = (0.5 \cdot Z_{1-\alpha/2})^2 / d^2 \text{ denklemine göre;}$$

%95 güven aralığında, 0.08 hata payı (d) ile örneklem hacmi (n) 150 olarak hesaplanmıştır.

1.4.1. Veriler ve Toplanması

Araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan anket formu, alanyazın taraması sonucunda elde edilmiştir. Soru formu tasarımı Mart 2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Formda yer alan sorular uzman görüşleri çerçevesinde bu konuda daha önce yapılan araştırmalarda kullandıkları soru formları ile karşılaştırılmıştır. Bunlardan ilki, Polat, Gürbüz ve İnal (2004)'ın 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel seçimi zamanında kullanılan siyasal pazarlama araçlarının etkinliğinin belirlenmesi amacıyla Niğde ili şehir merkezindeki seçmenler üzerinde yaptıkları çalışmada kullanılan soru formu olmuştur. Sonraki çalışmada Kavak (2004), milletvekili seçimlerinde ve belediye başkanlığı seçimlerinde pazar bölümlendirme faaliyetlerinin uygulanıp uygulanmayacağını incelemiş, bu doğrultuda 2003 yılı Aralık ayında Ankara ilinde uyguladığı anket sorularından yararlanılmıştır. 3 Kasım 2002 seçimlerinde yapılan pazarlama faaliyetlerinde, seçmen kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Sivas il merkezinde gerçekleştirilmiş olan araştırmada ise yararlanılan ifadeler yol gösterici olmuştur (Çatı ve Aslan, 2003). 2012 yılında gerçekleşen bir başka çalışmada ise belediye başkanlığı seçimlerinde adayın imajının seçmenin tercihinine olan etkisini ve seçmenin mevcut belediye başkanına karşı imaj algısını Uşak ili örneğinde ortaya koyulmuş olup, mevcut sorulardan istifade edilmiştir (Negiz ve Akyıldız, 2012).

Sahadan seçilen 20 kişi üzerinde bu sorular denenmiştir. Kimi sorularda amaçlananın dışında yanlış anlamaların oluştuğu ya da belirsiz bir düşünme süreci izlendiği tespit edilerek sorular yeniden şekillendirilmiştir. Daha sonra saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin toplanmasında da aynı yöntem izlenmiştir. Anket formlarının dağıtılması ve toplanma süreci (1 Mart 2018 – 30 Nisan 2018) iki aylık bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Seçmenlerle yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanan anketler yoluyla alınan ham veriler, Excel programı aracılığıyla enformasyon haline dönüştürülmüştür.

1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Mersin ilindeki 150 seçmen üzerinde yapıldığı için, elde edilen bulgular bu seçmenlerden alınan verilerle sınırlıdır. Araştırmanın temelinde insan unsuru olması nedeniyle, sosyal bilimlerdeki araştırmalara özgü genel sınırlılıklar bu araştırma için de geçerli olup, toplam sayısal verilerin güvenilirliği, veri toplamada kullanılan anket tekniğinin özellikleriyle sınırlıdır.

1.6. Tezin Bölümleri

“Seçmen Tercihlerinde Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Etkilerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması: Mersin İlinde Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, giriş kısmından sonra uygulamaya dair problemin tespiti yapılmış, araştırmanın amacı belirlenmiş, araştırma modeli, uygulama ile ilgili olarak oluşturulan hipotezler oluşturulmuş, evren ve örneklem, veriler ve toplanmasına dair bilgiler verilmiş, araştırmanın metodolojisi belirlenmiş, araştırmanın sınırlılıkları ortaya konmuş ve son olarak tezin bölümleri başlıklar halinde yazılmıştır.

İkinci bölümde, siyasal pazarlama kavramı açıklandıktan sonra pazarlama kavramı ele alınmış, pazarlamanın siyasette uygulanışı ile siyasal pazarlamanın doğuşu, Dünyada ve Türkiye’deki gelişimi anlatılmıştır. Pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklar ortaya konmuştur. Siyasal pazarlama iletişimi ve kullanılan kitle iletişim araçları ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm ve araştırma sonucunda elde edilen verilere uygulanan istatistiksel analiz yöntemlerinden oluşmakta olup, analizler sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Ayrıca, uygulanan parametrik olmayan analiz yöntemlerine de değinilmiştir.

Son olarak dördüncü bölüm, elde edilen bulgular çerçevesinde tartışma ve yoruma ayrılmıştır. Burada, yazarın belgenin tamamına ilişkin kısa değerlendirmesi ve önerileri dile getirilmiştir.



BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın ikinci bölümü olan bu bölümde, literatür taraması sonucunda siyaset pazarlama ve pazarlama kavramları karşılaştırılarak aralarındaki benzerlikler ve farklar ortaya konmuştur. Pazarlamanın siyasette uygulanışı ile siyaset pazarlamanın doğuşu, Dünyada ve Türkiye'deki gelişimi anlatılmıştır. Siyaset pazarlama iletişimi ve kullanılan kitle iletişim araçları ele alınmıştır.

2.1. Politika ve Siyaset Pazarlama Kavramı ve Siyaset Pazarlamanın Öğeleri

2.1.1. Politika Kavramı

Kışlalı (1999)'ya göre politika, politik otorite ile ilgili kurumların ortaya çıkmasında ve bu kurumların işler hale gelmesinde etkili olan, davranışları temel alan sosyal bir bilim dalıdır. İktidar ise; sosyal ilişkiler alanı içerisinde bir iradenin, ona karşı gelmesi halinde bile yürütülebilmesi olanağıdır. Politika bir sözcük olarak ülke ve devlet yönetimi şeklinde kavramsallaşmıştır.

Öztekin (2001) için ise politika; siyaset partiler ve büyük toplumsal örgütler bakımından, siyasi iktidarın kazanılmasına yönelik yapılan faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanabilir. Bu noktada siyasi partinin görevi siyasi iktidarın tek başına ya da koalisyon ortaklığı biçiminde kazanılmasıdır.

Keresteci (2006) politikanın temelinde iktidar mücadelesinin yattığından bahsetmektedir. Fakat bu çatışma ve mücadelede barış ve düzeni kurma amacı esastır. Politika çatışmanın içinde uzlaşmayı da barındırır. Siyaset kararların alınmasında baskı gruplarının etkilemeye çalışması ve kimi kararların bu baskı gruplarının arzularından etkilenerek kabul edilmesi politikanın uzlaşmacı tarafını ortaya çıkarmaktadır

Politika kavramının herkesçe paylaşılan belli bir tanımı yoktur. Alanyazındaki farklı tanımlar farklı bilim adamlarınca farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi politikanın da konusu insandır. Politikanın ilgi alanı devleti, ülkeyi ve insanları yönetmek, devleti uluslararası alanda ayakta tutmak, ülkenin

varlığını ve bütünlüğünü koruyarak insanların mutluluğu ve huzurunu sağlamaktır. Siyaset bilimcilerine göre politikanın iki esas elemanı vardır; bunlardan birincisi devlet, ikincisi iktidardır. Fakat politika devletin varlığından önce de var olduğu için dinamik olan “ İktidar “ dır (Aydoğan, 2007).

Siyasal partilerin varlık nedeni olan iktidarı, Max Weber, toplumsal ilişkiler çerçevesinde bir iradenin ona karşı gelmesi halinde bile yürütülmesi olanağı olarak tarif etmektedir. Siyasi partiler ise; siyasal iktidarı kazanmak veya en azından ona ortak olmak gayesiyle örgütlenmiş insan topluluklarıdır. Siyasi partileri diğer toplumsal örgütlerden farklı kılan en önemli unsurları amaç ve çalışma metotlarıdır (Öztekin, 2001).

Zeybek (2016) politikayı; siyasal iktidara yani güce sahip olma adına yapılan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Toplumda yaşayan bireyler arasında bir çatışma, bir mücadele, bir kavgadır. Başka bir düşünce ise uzlaşma odaklıdır. Buna göre siyasetin hedefi ilk önce toplumda birliği gerçekleştirmek, şahsi menfaatleri reddederek genel faydayı ve kişilerin ortak iyiliğini sağlamaktır.

Politika bir bilim ve çalışma alanı olarak eski çağlarda ortaya çıkmıştır. Milattan önceki zamanlarda bile politika hususunda farklı ipuçlarına rastlanmaktadır. Antik Yunan kentlerindeki yönetimlere yönelik üretilen bilgiler ve yapılan tartışmalar politika bilimi çerçevesinde yorumlanırken politika biliminin bir yönetim bilimi olarak görülmesinde ise herhangi bir aykırılık yoktur. Siyasi partiler ise, bir amaç için bir araya gelen, belirli bir program kapsamında çalışan örgütlerdir. Siyasal manada oluşan tüm hadiseleri etkilemek ve nihai olarak iktidarı kazanma hedefine odaklanmaktadırlar (Kışlalı, 1999).

Siyasal sistem, aralarındaki ilişkiler kanunlarla tanımlanmış farklı birim ve uzuvlardan meydana gelmektedir. Sistemin her elemanı, kanunlarla kendisine verilen görevleri yaparak bireye hizmet sunmaktadır. Siyasi, ekonomik ve sosyal tertiplerin tümünün hamurunda “daha güzel bir istikbal” ümidi vardır. Bu açıdan, siyaseti uluslararası alanlara taşımanın gerekli oluşu ortaya çıkmaktadır. Çünkü, bir toplumun bireyleri için bu isteğin, uluslar arası siyasi, ekonomik ve sosyal ilişkilerin görmezden gelinerek gerçekleşmeyeceği ortadadır (Bulut, 1994).

2.1.2. Siyasal Pazarlama Kavramı

Siyasal pazarlamayı kişilerin ve fikirlerin pazarlanması olarak düşünülebiliriz. Fikirlerin pazarlanması ise, siyasi partilerin ülkeye dair problemleri tespit etmelerini, bunlara sebep olan faktörleri teşhis etmelerini ve çözüm odaklı tavsiyelerini seçmene kabul ettirme faaliyetlerini kapsar. Bu bağlamda kurulmak istenilen siyasal iletişimin amacı, seçmenin oyunu kazanabilmek ve bunu siyasal pazarlama uygulamalarıyla gerçekleştirmektir (Tan,1998).

Sosyal kurumların çoğu, fikirlerinin toplum nezdinde geçerli olması adına uzun sürede ve devamlı şekilde toplumu ikna etme çabası içinde olduklarından, toplumda belli bir yere gelebilmek amacıyla pazarlamanın ilke ve faaliyetlerini kullanmayı tercih etmektedirler. Öyle ki ikna eyleminin devamlılık özelliği söz konusu değilse şahıs, kurum ya da örgütün görüşü belli bir zamandan sonra toplum nezdinde kabul görmeyecektir. Bugün siyasi partilerin faaliyetlerini bu bağlamda düşünebilirsek, seçmen tercihleri üzerinde tesir sahibi olmak ve kendi taraflarına çekebilmek adına seçim dönemlerinde yürütmüş oldukları kampanyaların pazarlama faaliyetleriyle ilişkili olduğu görülebilir (Akdoğan ve Tan, 1999).

Tek (1999), siyasal pazarlamayı, bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması, seçilmesi veya partilerin iktidara gelmesi amacıyla düzenlenen pazarlama uygulamaları olarak tanımlarken, Uztuğ (1999)'a göre; seçmen ile siyasal ürünün (lider, parti programı, adayları vb.) ortak bir alanda buluşması faaliyeti ve bu faaliyetteki temel amacın taraflar arasındaki iletişim yani bilgilendirmedir.

Siyasette parti, aday ve liderlerin tek amacı kendilerini ve programlarını bir ürün olarak şekillendirip, seçmenin bu ürünü tercih etmesini sağlamaktır. Bunu sağlamanın yolu hedef seçmenlere yönelik iletişim araçları kullanmaktır. Bu faaliyetler siyasi yaşamdaki pazarlama çabalarıdır (Bayraktaroğlu, 2002).

Günümüzde siyasi partiler, seçim kampanyaları boyunca artan bir şekilde pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerini uygulamaya başlamışlardır. Bu türden tüketici araştırma ve pazarlama tekniklerinin siyasete uygulanmasıyla şekil alan siyasal pazarlama, siyasi partilerin gaye ve hedeflerini gerçekleştirmek üzere, yeni pazarlama teknik ve yöntemlerinin kullanılmasıdır. Adayların oy potansiyelini en üst seviyeye çıkarmak için kullanılan bu yöntemlerden en yaygınları pazarlama araştırmaları ve ticari reklamcılıktır (Karakaya, 2000).

Siyasal pazarlama, toplumun ihtiyaç duyduğu programları ve hizmetleri yerine getirme ve kurumsal tanınma, destek sağlama hedefiyle siyasi organizasyonların gerçekleştirdiği etkinlikler olup amaçlara ulaşmak adına siyasi oyuncular ve organizasyonlarca pazarlama kavramları ve yöntemlerinin uygulanmasını kapsamaktadır (Gürbüz, İnal, 2004).

Siyasal pazarlamada partiler hedeflerine ulaşabilmek, diğer partilerden avantajlı olabilmek, ileride mevcudiyetlerini sürdürebilmek ve seçmenlerin belleklerinde sürekli yer alabilmek amacıyla güçlü bir tanıtıma gereksinim duyarlar. Bu sebeple siyasi pazarlama yalnızca seçim dönemlerinde değil, partiler var oldukça ihtiyaç duyulan faaliyetler bütünü olarak ele alınmalıdır (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005).

Keresteci (2006) için siyasi pazarlama, bir adayın hedef seçmenlerine uygun olması, adayın en üst seviyedeki seçmen kitlesinin ve her bir seçmenin kendisini tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını ortaya koymak ve yeterli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümünü ifade etmektedir.

Siyasal pazarlama, aday ve partilerin ihtiyaçlarının saptanmasıyla oluşur. Bu ihtiyaçların giderilmesine ilişkin çözümler üretilip farklı kampanya ve stratejilerle seçmenlere iletilirken karşılık olarak seçmenlerden oy almaya gayret edilir. Bunun akabinde adaylar ve partiler, oy verenlerin memnuniyetini ve daha ileriki dönemlerde verecekleri desteklerin devamlı olabildiğini sağlamak adına zaruri haberleşmeyi sürdürürler (Aydoğan, 2007).

Siyasal pazarlama ticari pazarlama yöntem, bulgu ve yaklaşımlarını kullandığı için birbirlerine çok benzemektedirler. Bu bağlamda siyasi pazarlama; seçmen gereksinimlerinin saptanmasından başlayarak, bunların giderilmesi amacıyla lüzumlu ve en ideal siyasi ürünlerin geliştirilmesi, makul biçimde fiyatlandırılması, aktif bir şekilde dağıtım ve tutundurulmasını içeren süreçlerden oluşmaktadır (Polat ve Külter, 2008). Demirtaş ve Özgüven (2012) için siyasi pazarlama partilerin ürün karmalarını (lider, parti programı, adaylar) seçmenlerce talep edilebilir hale getirmek hedefiyle yapılan bütün faaliyetleri kapsamaktadır.

Özkan (2014), toplumun gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla, aday veya partilerin ve onların programlarının kişilere tanıtılması ve tutundurulması kapsamındaki tüm eylemleri siyasi pazarlama olarak değerlendirmektedir. Aslında burada fikirler pazarlanmakta, siyasi reklamlardan üye tutumuna kadar tüm faaliyetlerin

olabildiğince aynı dili konuşması önemli olmaktadır. Parti üyeleri ile olacaklar, yandaşlar ile oy verenler ve hatta oy vermeyenler hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Henneberg, Cammel, v.d.'nin (Yalçınkaya ve Ay, 2017'de belirtildiği üzere) siyasal pazarlamayı iki boyuttan oluşan bir akademik disiplin olarak gördüğü; ilk boyutun, siyasal oyuncular tarafından istihdam edilen uzman kişiler ile uygulanan siyasal pazarlama idaresi eylemlerini içerisine alan açıklayıcı sistem, ikinci boyutun ise siyasal pazardaki varyasyonları izah etmeye yönelik olarak gerçekleşen araştırmaların meydana getirdiği boyut olarak tanımladığı oratadadır. Bayraktaroğlu (2002)'na göre ahlaki boyutuna bakıldığında; ticari pazarlamaya göre siyasal pazarlamada haksız rekabet pratikleri daha fazla görülmektedir. Siyasi ürün ile alakalı verilen sözlere istinaden reklam veya lansman faaliyetlerinin yanıltıcı olduğunu ispat etmek zorken geleneksel tutundurma çalışmalarında mümkün olmaktadır.

Polat (2015) içerik yaklaşımına göre siyasal pazarlamayı, toplumsal veya siyasi konular, partiler ya da adaylarla ilgili özelliklerin, hizmetler, etkinlikler, fikirler, ilkeler ve politikaların pazarlanması olarak tanımlamaktadır. Hedef, seçmenin oy tercihini etkilemek olup, bu yaklaşımda siyasal pazarlamanın 'ne yapmaya çalıştığı' ndan ziyade 'neleri kapsadığı' üzerinde durulur. Süreç yaklaşımına göre siyasal pazarlama, (siyasi) pazarlamacıların hedeflerine ulaşmak için parti/aday ve seçmenler arasındaki karşılıklı ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için tasarlanmış siyasi programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolünü içeren, başka bir deyişle seçmenlerin siyasi istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için partilerin, adayların ve fikirlerin seçmenlere sunulduğu ve karşılığında onların oylarına talip olunan bir süreçtir. Seçimlerde uygulanan ve siyasal ürün geliştirmeden başlayıp en uygun iletişim, tutundurma ve dağıtım araçlarının belirlenmesi ve seçimini kapsayan pazarlama eğilimli yaklaşım, siyasi reklamcılık gibi birçok alanda önemli gelişmeler sağlamıştır. Stratejik yaklaşıma göre siyasal pazarlama, bir siyasi ürünün (parti, aday, parti politikası vb.) seçmen kitlesine uygun olduğunu anlatmak, siyasi ürünü en fazla sayıdaki seçmen kitlesine tanıtmak, onun rakip ürünlerle farkını ortaya koymak (farklılaştırmak) ve en az maliyetle bir seçimi kazanmak için yeterli oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan yöntemlerin tamamını ifade eder.

Akyüz (2015), siyasal pazarlamayı, siyasal yaşamı ve bu yaşama ait bütün etkenleri / değişkenleri, pazarlamanın öncülüğünde siyaset bilimi temel disiplini ilk sırada olmak üzere, başka temel ve alt disiplinlerle birlikte analiz eden, buradan yola

çıkarak seçmen ve toplum tatmini amacını güden stratejik bir süreç ve yeni bir disiplin şeklinde ifade etmiştir.

Duygu (2017)'ya göre siyasal pazarlamaya dair yapılacak bir tanım siyasi partilerin haberleşme ve lansman faaliyetlerinin yanında partilerin seçmen arzu ve gereksinimlerini bilme ile bu arzu ve gereksinimlere elverişli sunu üretme gayretlerini de kapsamalıdır. Buna istinaden siyasal pazarlama seçmen arzu ve gereksinimlerinin de dikkate alınmasıyla siyasi sunular (vaatler ve politikalar) üretilmesi ve bu sunuların lansman ve haberleşme çalışmaları ile seçmenlere iletilmesi amacıyla pazarlama bileşenleri ve pratiklerinden yararlanılması gayretleri şeklinde açıklanabilir.

Siyasal pazarlama; var olan siyasi partilerin veya adayların, halkın kamusal alanda ihtiyaçlarını karşılayacak faaliyetleri uygulamak amacıyla ve bu faaliyetleri yürütme yetkisi almak için halkı ikna ettiği, bu hizmetleri sunmak için etkinlikler yürütüp bununla beraber hizmet sonrası dönemi de içine alarak halkın memnuniyetini takip ettiği dinamik bir yönetim süreci olarak tanımlanabilmektedir (Aydın ve Şener, 2018).

2.1.3. Siyasal Pazarlamanın Önemi ve Faydaları

Siyasi yaşamda, işletme yerine koyduğumuz siyasi partiler ve müşteriye karşılık gelen seçmenlerin değişik hedef ve beklentileri vardır. Siyasal pazarlama, bu çeşitlilikler içinde belli bir ahenk sağlama görevini üstlenmektedir. Siyasal pazarlama, siyasi partilere yol göstererek, onların aşağıdaki fonksiyonları gerçekleştirmelerini sağlamaya gayret eder.

- ✓ Siyasi partinin kamuoyu nezdinde tanıtımının yapılması, gerekli desteğin alınması,
- ✓ Siyasal adayın seçmenler tarafından kabul görmesi ve tercih edilmesini garanti edecek politika ve stratejileri geliştirip pratiğe dökmek,
- ✓ Parti ilkelerine uygun görüşleri ortaya çıkarmak ve bu görüşleri benimseterek onları işler hale getirmek,

Parti ya da siyasal aday vasıtasıyla müşteri konumundaki seçmenlerine itibarlı bir hizmet sunmak (Bulut, 1992).

Siyasetin pazarlanmasında, hedef kitle olan seçmenlerin birer müşteri olarak görülmelerinden dolayı siyasetçiler geniş bir bakış açısı kazanır. Bu yeni görüş, siyasal pazarlama faaliyetlerinin yalnızca seçim dönemi kampanyalarıyla yetinmek zorunda

kalınmasının önüne geçer. Sadece seçim dönemi yapılan kampanyalarla sınırlı kalan sığ siyasal pazarlama uygulamaları, müşterinin kıymet görmediği pazarlama öncesi devirleri hatırlatmaktadır. İşletmenin esas alındığı bir anlayışı desteklemeyen bu davranış biçimiyle seçmenin ilgisini çekmek çok zor olacaktır. (Bulut,1994).

Tan (1998)'a göre siyasal pazarlama sayesinde seçmen, bilgiye kolayca erişerek ya da minimum kayıpla eksik bilgisini tamamlayarak siyasi hayata katılabilir. Siyasal pazarlamanın amaçlarından bir diğeri de seçmenin dikkatini çekebilmektir. Bu alakadan dolayı vatandaşlar ülkedeki problemlere dair sahiplenme duygusu geliştirmekte; bunun sonucunda iktidar sahipleri icraatlarında toplumun büyük bölümünde oluşabilecek tepkileri sadece seçim döneminde değil, devamlı göz önünde bulunduracaktır. Siyasal pazarlama, farklı siyasi problem ve bunların giderilmesi konusunda genel bir görüşü olan siyasetçi için, teknik ve detaylı bilgi sağlamakla kalmayıp bunları çözüm odaklı teknik politikalar haline getirmektedir.

Tüm bunların dışında siyasal pazarlama toplumdaki bazı grupların, adetlerin, ideolojilerin ve benimsenmiş düşüncelerin yok sayılmasını önleyen bir araçtır. Sınıf, soy ya da dinsel etkenler bakımından kendilerini tamamen toplumla bir olmuş hissedenler kendilerini sadece siyasal pazarlama ile anlatma olanağı bulabileceklerdir. Pazarlama ölçütlerine göre davranan partiler dışlanan bu grupları oyları için göz önüne alarak onlara güven mesajları iletilip kabul görmelerine ve kendilerini ifade etmelerine yardım edebilirler (Parıltı ve Baş, 2002).

Polat (2015) için siyasal ürünlerin pazarlanması açısından kazanılan başarılar, katlanılan yüksek maliyetler, siyasal pazarın ve pazarlamanın uygulama alanının genişliği, pazarlama metotlarının esnekliği, pazarlamanın hayatın birçok noktasına dokunabilme özelliği gibi sebeplerle siyasal pazarlama hem teorik hem de pratik açıdan sağlam bir temele dayanmaktadır. Ayrıca siyasal pazarlama eylemleri partilerin ana finansman kaynaklarından biri olan devlet üyeler ile medya, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, yurt dışı etkenler de dikkate alınarak uygulanmalıdır. Sadece seçmenler hedef alınarak hazırlanan pazarlama faaliyetleri eksik kalacağından, bir parti nezdinde ülkedeki tüm kesimlerle bağlantı kurmak, kendisini açıklamak, kendisine karşı olan düşünce ve tavırları olumluya çevirmek de siyasal pazarlamayı tamamlayıcı olacaktır. Bu şekilde bir görevi de sadece siyasal pazarlama yerine getirebilir ve başarı sağlayabilir. Bu çok yönlülük ve işlevsellik özellikleri, siyasal pazarlamanın partiler ve adaylar açısından önemini göstermektedir.

Siyasal pazarlama ve siyasal pazarı hedefleme her seçimde kazanmayı kesinleştirmese bile, başarıyı geliştirirken, karar almada ve uygulamada daha doğru olan yollara yönlendirir. Pazarlama anlayışını bilen ve uygulayanların yürüttükleri kampanyalar ise, daha etkili olabilir. Pazarlama anlayışında; müşteri, tüketici, insan davranışının nedenleri, nasıl öyle oldukları araştırılmakta ve hoşnut olmalarını sağlayıcı strateji ve yöntemler geliştirilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004).

Akyüz (2015)'e göre siyasal pazarlamanın, siyasal yaşamdaki en önemli getirisi pazarlama görüşü ile seçmeni anlama gayretidir. Seçmen odaklılık ile, seçmen- parti-siyasal sistem örgüsünü değişik bir çerçeveden analiz etme olanağı vermektedir. Siyasal tüketicilerin, kendilerini daha açık anlatabilmelerine, partilerin daha iyi dinleyiciler ve uygulamacılar olmalarını sağlamaktadır. Seçim kazanmaktan ziyade seçmen memnuniyetini sağlamanın yolundan birisi, siyasal pazarlamanın süreklilik ve uzun dönemli düşünebilme özelliklerini barındırmasıdır. Bu sayede siyasi partilerin hem kampanya hem de kampanya dışı zamanlarda, planlı faaliyetlere olan ihtiyacı artmıştır. Siyasal pazarlamanın siyasal katılımın yanında çok sesliliği geliştirme görevi, siyasal hayatın tüm aktörleri için daha anlamlı hale gelmiştir. Çok disiplinli bir yapıya sahip olması ise siyasal pazarlamanın esas zenginliği olup, mevcut durum ve problemlere farklı açılardan farklı çözümler üretilmesi olanağı verir.

Siyasal iletişim ise, siyasal pazarlamanın en büyük dağıtım aracı olan medyadaki sert, sorgulayan, skandallarla dolu ve kötüleyen ortamı dengede tutmaktadır. Pazarlama ilkelerini uygulayan siyasi partiler, toplumda aidiyet duygusu hissetmeyen kişi ya da gruplara güven duygusunu vererek karşılıklı anlaşma ortamını yaratabilirler. Geleneksel pazarlamada müşterilerin işletme ve markalar ile ilgili bilgiye ulaşmakta zorluk çektiği bilindiği gibi, siyasette de seçmenin tüm parti, fikir ve adaylar ile ilgili olarak gerekli düzeyde bilgi sahibi olamayacağı da açıktır (Tan,1998).

Siyasal pazarlamanın, demokrasinin farklı işlevleri bakımından çok önemli olduğuna ilişkin bir düşünce birliğine varmak muhtemeldir. Bunlar; seçimler, referandum, hükümet, lobicilik ve kamu hizmetleri yönetimini içermekle beraber sadece bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Günümüzde, siyasette pazarlamadan yararlanma her kampanyanın bir parçası şeklinde, her yerde kendini göstermektedir (Bruce, 2016).

Karakaya (2000)'ya göre sayısız yararı olmasına rağmen siyasal pazarlamanın kabul göremeyişinin nedeni; siyasetçilerin siyasal pazarlama ifadesi olmadan partinin,

adayın veya parti programlarının pazarlamasını yapmalarıdır. Ne var ki bu eylemler, pazarlamanın teorisi, tanım ve ifadelerinden hiçbiri ile açıklanamamaktadır. Siyasal pazarlama uygulamalarının 80’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamasıyla bu sorun azalmış olsa da, pazarlamaya dair birçok ifade siyasal pazarlama içinde kendini bulamamıştır.

2.1.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlamadaki gelişmeler, koşulların ortaya çıkardığı gereksinimlerden kaynaklanmıştır. Çünkü, siyasal mecradaki yarış oldukça hız kazanmıştır. Ayakta durabilmek ve seçmenin takdirini kazanabilmek, ona en etkin araçla ulaşmaya bağlıdır. Onu tanıma gereksinimi, daha samimi ilişkiler kurmayı gerektirir. Bu ilişki de pazarlama yöntemleri sayesinde kurulmaktadır (Tan, 2002).

Siyasal pazarlamacıların fikir birliğine vardıkları bir konu var ki; siyasal pazarlamanın gelişiminin medyanın gelişimine eş zamanlı olarak gerçekleştiğidir. Siyasal pazarlamanın ortaya çıkışı çok eski tarihlere dayansa bile, modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak var oluşu 20. yy’ın başlarında Amerika’dadır. Siyasal pazarlamanın ilk örnekleri kitlesel seçim eylemleri ve uygulamalarıdır. Siyasal tutundurma eylemlerine örnek olarak, Amerika’da yapılan açık hava toplantıları, gazete reklamları, afişler, el ilanları vs. gösterilebilir (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007).

Polat (2015), siyasal iletişimin başlangıcı için Franklin D. Roosevelt’in 1936 yılında yapılan seçim kampanyasını örnek göstermektedir. İngiltere, siyasal pazarlamanın ABD’den sonra ilk kullanıldığı ülkelerden biridir. Bu ülkede siyasal pazarlama uygulama örnekleri 1920’lere kadar gitmektedir. Ancak, siyasal pazarlama yoğun olarak yakın geçmişte (1970-80’li yıllar) kullanılmıştır. Örneğin 1979 seçim kampanyasında Saatchi ve Saatchi ajansının Muhafazakar Parti için tasarladığı “İşçi Partisi Çalışmıyor” posteri, bu anlamda en ciddi, ses getiren ve etkili uygulamalardan biridir. Poster, “İşçi Partisi Hala Çalışmıyor” ,“ İşçi Partisi Öğrenmiyor” ve “Obama Çalışmıyor” şeklinde daha sonraki seçimlerde kullanılmıştır. Siyasal pazarlama İngiltere’de teorik ve pratik açıdan gün geçtikçe daha çok uygulanmaktadır

Bauer vd.’nin çalışmasına göre, (Polat, Gürbüz, İnal, 2004’te belirtildiği üzere) Almanya’da siyasal pazarlama alanında bilimsel bulgular çerçevesinde yapılmış olan çalışmalar, İkinci Dünya Savaşı’nın sonlarına denk gelmektedir. Artık parti yönetiminin

ürettiği reklam, slogan, marş gibi uygulamalar siyasetin ihtiyaçları olarak kabul edilmiştir. Partiler pazarlama faaliyetlerinde reklama verdikleri değeri arttırmış, reklam ajanslarının kullanımını sıklaştırmıştır

Bongrand'ın çalışmasında (Polat, Gürbüz, İnal 2004'de belirtildiği üzere). TV'de yayınlanan ilk seçim kampanyası olan Jean Lecanuet'in 1965 seçim kampanyası, 'bir imaj' oluşturma problemini dile getirmesi ve medyada yer edinme tasasını ön plana koyması nedeniyle siyasal pazarlamanın Fransa'daki miladı olarak kabul edilmektedir. Siyasal pazarlamaya dair sistematik çalışmayı, ilk defa 1966 yılında Başbakan Georges Pompidou'nun talebiyle, Bongrand ve takımı, sonraki sene gerçekleşecek seçim tahminleri ile ilgili olarak ve geniş kapsamlı şekilde hazırlamıştır.

Türkiye'de ise siyasal pazarlama ve araçları gerçek anlamda çok partili seçimlerden itibaren kullanılmaktadır. Siyasal promosyon araçları 1980'li senelerde gerçekleşen seçimlerle beraber, daha sık şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Partiler ve liderleri siyasal iletişimin önemini kavramış, seçim kampanyalarını siyasal iletişim uzmanlarının destekleriyle ve ilgili promosyon araçlarından fazlaca istifade ederek hazırlamışlardır. O zamandan bu yana siyasal promosyon aracından, Türk siyasi yaşamında sıkça yararlanılmaktadır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004).

Tek partili dönemde rejim ve birtakım değişiklikler Mustafa Kemal Atatürk'ün karizmatik askeri karakteri üzerinden topluma anlatılmıştır. Ayrıca Mustafa Kemal Atatürk'ün demeçleri ve yurt gezilerinin yanısıra, medya, görsel sanatlar, milli bayram törenleri de etkili ikna araçları olarak kullanılmıştır (Kaplan, 2013).

Modern siyasal pazarlamanın Türkiye'deki ilk örneği ise; çok partili dönemdeki 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin seçim kampanyası için yarattığı "Yeter, söz milletindir." sloganıdır (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007).

Tan (2002)'a göre partilerin üst yönetimini oluşturanların pazarlamanın ilkelerine inanmamaları, birtakım yetkilerini profesyonellere vermekte gönülsüz davranmaları, bazı yenilikleri öğrenmede kuşku duymalarından dolayı Türkiye'deki siyasi parti propagandaları profesyonel tanıtım kuruluşları tarafından gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır.

2.1.5. Siyasal Pazarlamada Strateji Geliştirme

Siyasal pazarlama stratejileri, partilerin önceden ortaya koydukları hedeflerini nasıl gerçekleştirebilecekleriyle alakalı yol ve metotları kapsamaktadır. Bu stratejileri uygulayabilmek için pazarın bölümlendirilmesi, pazar hedeflemesi, ürün konumlandırması yapılmalıdır. Her bir pazarlama karması ögesi birer stratejik eleman gibi görülüp onlarla alakalı stratejiler geliştirilebilir. Partiler, uygun gördükleri pazarlama yaklaşımına göre ürüne, satışa ve pazara odaklı stratejilerden birini uygulayabilirler. Bu durum siyasal pazarın yapısı ve partinin/adayın bu konudaki bilinç ve anlayış seviyesi gibi etkenlere bağlı şekilde değişiklik arz edebilmektedir. Buna ilave olarak siyasal pazarlama stratejileri sadece uygun ve doğru taktiklerle uygulanabileceği için önceden planlanmalı, getirileri ve giderleri hesaplanmalıdır (Polat, 2015).

Siyasal pazarlama ticari pazarlamadaki gibi ürün odaklı yaklaşım, satış odaklı yaklaşım ve pazar odaklı yaklaşım olarak üç aşamadan geçmiştir. Ürün odaklı bir parti seçimi kazanamadığında, seçmenlerin henüz partinin verdiği mesajı almaya hazır olmadıklarına inanmakta, düşüncelerini ve ürününü revize etmeyi istememektedir. Ne için var olduğu ve neye inandığı üzerine odaklanmaktadır. Satış odaklı parti tüketicilerin davranışlarının sebeplerini anlamak, seçmenlerin fikirlerini değiştirebilmek için reklam ve iletişim yöntemlerini sıklıkla uygulamışlardır. Pazar odaklı parti, seçmenlerin taleplerini karşılayabilmek için pazarlama araçlarını kullandıktan sonra kendi ürününü eldeki bulgulara göre tasarlamaya çabalamaktadır. Parti, seçmenlerin fikirlerini etkilemek yerine, onlar ne diliyorsa ona göre bir ürünü sunmak adına çalışmaktadır. Bu yüzden pazar odaklı yaklaşım daha geniş seçmen oryantasyonunu sağlarken sadece seçmenleri değil aynı zamanda çıkar grupları, fayda sağlayanlar ve kitle iletişim kaynaklarını da hedef almaktadır (Yalçınkaya ve Ay, 2017).

Siyasi oyuncuların bu yaklaşımlardan ne derece yararlandıkları da siyasal pazarlama eylemleri bakımından önem arz etmektedir. Örnek olarak ürün odaklı bir parti için siyasi sunu seçmen arzu ve gereksinimleri dikkate alınmadan, kendi başına yarattığı bir ürün olup bu tür bir siyasi oyuncu siyasal pazarlamada yalnızca lansman etkinliklerinden yararlanabilmektedir. Fakat siyasi oyuncuların ürün veya satış odaklı hareket etmesi başarılı ve etkin olmalarının önünde bir engel oluşturmaktadır. Seçmen odaklı siyasi oyuncuların ise siyasal pazarlama pratiklerinin her evresinde bu bakış açısıyla faaliyette bulunması yapıcı şekilde katkı sunacağından kamuoyu araştırmaları

sayesinde ulaşılan bilgilerden yararlanılarak siyasi oyuncuların seçmen odaklı hareket edebilecekleri düşünölmektedir (Duygu, 2017).

Özkan (2004)'a göre siyasi pazarlama kampanyalarında hedef kitleyi partililer, partiye yeni katılacaklar, parti sempatizanları ile partiye oy verenler ile oy vermeyenler oluşturmaktadır. Üye, sempatizan ve oy verenlerdeki olumlu görüş ve davranışların sürmesini sağlamak, ilgisiz (nötr) durumdaki seçmenlerin davranışlarını olumlu hale getirmek, karşıt ya da olumsuz seçmenlerin ilgilerini de hiç olmazsa nötre çevirmek, kampanyanın hedeflerindedir.

Öte yandan kampanyalar seçmenlerin siyasi sisteme dahil olmalarını ve toplumsal-psikolojik uzlaşmayı sağlar. Etkili bir seçim kampanya stratejisinin varlığı siyasi partinin rakip partilere göre üstünlük kurabilecek durumlarının ortaya konmasına bağlıdır. Söz konusu üstünlük, partiyi ya da adayı rakip parti ya da adaylardan ayrılmasını sağlayan, seçmenlerin partiye oy vermesini sağlayacak özelliklerin, partinin bir çizgi üzerine yerleştirilmesini gerekli kılmaktadır (Aktaş, 2004).

Ne var ki her bir seçmenin birbirine yakın olan hedef kitleye ait olarak görülmesi bölümlendirme ve konumlandırmayı zorlaştırmaktadır. Fakat artık siyasi partiler arasında sıkı bir rekabet olduğu ve partilerin neredeyse tüzükleri bile aynı olduğundan dolayı verilen esas stratejik amaçlar yeterince işe yaramadığında, siyasi pazarlama uygulamalarında lider ya da adaylar öne çıktığı, şahısların parti programlarından önemli hale geldiğı, “siyasi içeriklerin kişiselleştirilmesi” isimli bir stratejiden fayda sağlanmaktadır (Karaçor, 2006).

2.1.6. Siyasi Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı 1953'de Neil Borden tarafından geliştirilmiş olup, Jerome McCarrthy tarafından ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve promosyon (promotion) (4P) olarak sınıflandırılmış ve pazarlama dünyası için önemli bir konum elde etmiştir (Polat, Gürbüz, İnal, 2004). Bu dört elemana bilhassa toplam üretim içinde hizmet sektörünün payının artması nedeniyle ‘insanlar’ (people), ‘fiziksel kanıt’ (physical evidence) ve ‘süreç’ (process) olmak üzere yeni öğeler eklenerek 7P olarak güncellenmiştir. Siyasi yaşamda genellikle düşünce ve geleceğın pazarlanması söz konusu olduğundan 7P yaklaşımının dikkate alınması daha yerinde olacaktır (Polat, 2015).

Tan (2002)'a göre siyasal pazarlama karması, ticari pazarlama karmasındaki gibi dört unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlardan, siyasal partinin saptadığı hedef kitlenin özellikleri ile örtüşen bir karma ortaya çıkarmaya çabalanır. Siyasal pazarlama karması, siyasal partinin hedef kitle olarak gördüğü seçmen topluluğunun genelde siyasal eğilimini, özelde ise oy verme davranışını etkilemek amacını taşımaktadır (Tan, 2002).

Geleneksel pazarlamanın dört unsuru diye tanımlanan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma, siyasal pazarlamanın da seçim kampanyalarındaki etkinliklerin içeriğini ve temelini oluştururken, konu olarak bakıldığında ayrılıklardan söz edilebilir (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007).

Divanoğlu (2008)'a göre siyasal pazarlama karması unsurlarının her biri seçmene yönelik eylemde bulunmakta ve her birinin yaptığı pozitif tesir, diğer karma elemanlarına yönelik seçmen davranışını da olumlu şekilde etkileyebilmektedir. Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması unsurlarından yararlanılarak, seçmenlerin algılamaları, tutum ve oy verme davranışlarının partinin tercihleri yönünde gerçekleşmesi sağlanabilir.

Siyasi üründen kasıt; bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojisi, felsefesi ve kimliğidir. Bu kavrama seçmen tarafından en iyiden en kötüye doğru değer verilir ve bir seçim yapılır. Ürüne ait elemanlardan hangilerinin seçimde belirleyici olduğu toplumdaki topluma, demokrasinin evrimine, problemin büyüklüğüne göre değişir (İslamoğlu, 2002).

Tek (1999) ise siyasal pazarlamada fiyatı sözü verilen hizmetler için seçim döneminde adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan her türlü hizmet olarak ifade etmektedir.

Adayı desteklemek adına ödenen fiyat; oy vermek amacıyla sandığa giden seçmenin ödemesi gereken maliyet, kampanyaya bağış ve gönüllü çalışmalar yanında, seçmenin adayın ilkelerini benimsemesi ya da adayın seçmeni memnuniyeti için ilkelerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yüzü olarak görülebilir. Oy verme eylemi, psikolojik bir satın almayı ifade ederken, satın almayla oy verme arasında da benzerlik görülmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004).

Tek (1999), siyasal pazarlamada dağıtımı; siyasi ürünlerin ve bunlarla ilgili haberlerin (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmene en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin şekilde iletilmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Siyasette tutundurma ise; siyasi partinin, adayın ya da liderin kendine ya da yaptığı siyaset ve hizmetlere dair bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da kişilere istenen şekilde ileten elemanlardan meydana gelen bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002).

2.1.6.1. Ürün

Siyasal pazarlamada ürün kavramının, ticari pazarlamadaki tanımından daha soyut ve daha geniş bir anlamı olduğu söylenebilir. Fakat, seçmenlere sunulan siyasi ürünün sınırlarının tam olarak çizilemiyor oluşu, bu ürünün hiç olmadığı ya da hiçbir sınıra ait olmadığı düşüncesini doğrulamaz. Anlatılmak istenen, siyasi ürünün çerçevesinin kalın çizgilerle çizilmediğidir. (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004).

Siyasal pazarlama elemanından biri olan ürün, lider, parti programı, adayları, partinin yapısı, ideolojisi ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi konuları kapsamaktadır. Liderler hem parti için hem de parti dışında önemli bir saygınlık gördüklerinden, partiye yakınlık duymakta ve oy kazandırmakta rol aldıkları gibi bu durumun aksi de olasıdır. Siyasi partiler, program oluşturma, rakip programları eleştirme, yeni programlar sunma eylemlerinde kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlayarak siyasi açıdan şekillenmesine imkan vermekte, seçmenlerin iktidar ve muhalefet partileri karşısında daha dikkatli olmasını sağlamaktadır. Toplumun farklı kesimlerinin arzu ve gereksinimlerini dillendirip, oy toplayabilecek adaylar tercih edilebilir. Bu tercihde adayların cinsiyeti, eğitim durumları, meslekleri gibi özellikler önemli bir etkidir. Ayrıca seçmenler adaylarda dürüstlük, beceriklilik, dinamizm, açıklık, deneyim, yararlılık, yakınlık ve mantıklı olma gibi nitelikler görmek istemektedir (Tan, 2002).

Akyüz (2015) siyasi ürünü; hizmet odaklı sosyal bir ürün olarak; seçmenlerin beklenti ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik, çok faktörlü bir yapı olarak ifade etmektedir. Bu yapı içerisinde en önemli elemanlardan olan lider ve imajının siyasi ürünün anlaşılmasını ve seçmenle olan iletişimi kolaylaştırdığı söylenebilmektedir. Ayrıca seçmen beklentilerine göre şekillenerek istenildiğinde değiştirilebilen bir unsurdur.

Divanoğlu (2008)'a göre bir siyasi parti yönetimi, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabileceği nitelikleri araştırarak siyasi ürünün politika ve stratejisini saptamalıdır. Bu politika ve stratejilerinin, diğer siyasi pazarlama karması unsurları ile

uyumlu olması şarttır. Siyasal ürün hakkında seçmenlerin algılamaları net değildir. Seçmenin algılamaları, seçmenin psiko-sosyal durumuna ve yaşamını sürdürdüğü coğrafi konuma göre değişiklik içerebilmektedir. Siyasi partiler kamuoyunun bu algılamalarındaki başkalıkları hesaba katarak, lider, aday ve parti programlarını bu yönde oluşturmalarıdır.

Siyasi lider unsuru, partinin doğrudan kendisinin yönettiği ve dolaylı şekilde medya üzerinden yönlendirebileceği iletişimler yoluyla partiye duyulan sadakat parti program ve politikalarının benimsenmesini doğal olarak da seçmen tercihinine etkisini belirlemektedir (Akıncı ve Akın, 2013).

Kaleli (2015) için siyasi liderin etkisinin başka elemanlardan fazla olmasının nedenlerinden birisi seçmenin ortaya konulan ürünü parti lideriyle daha kolay somutlaştırabilmesi, başka bir tanımla ete kemiğe bürüyebilmesidir. Liderin konuşmaları, giyinişi, üslubu, geçmişi ve toplumdaki yeri gibi bireysel nitelikleri, imajını, bu imaj ise partinin ve vaatlerinin vitrinini temsil etmektedir. Ticari pazarlamada tüketicilerin siyasi pazarlamada da seçmenlerin ürünler karşısındaki tavırları, ürünlerin imajlarıyla oluşturulmaktadır.

Başarılı bir ürün için seçmenlerin arzu ve gereksinimlerinin doğru şekilde belirlenmesi ve tanımlanması gerekmektedir. Bu durum seçmenin hafızasında ve his dünyasında ne kadar benimsenip kabul edildiği ile alakalıdır. Bu bağlamda siyasal ürünün yerel boyutunu ifade eden yerel adaylar her zaman önemli olmuştur. Çünkü seçmen kararında yerel etkenlerden büyük oranda etkilenmektedir. Siyasal ürünün yerel boyutta pazarlanabilmesi için yerel koşullara uygun duruma getirilmesi şarttır. Siyasal ürünün birtakım nitelikleri ise çok sayıda ürüne nazaran değişiklik arz etmektedir. Bunlardan ilki, başka ürünlere göre kolay ve çabuk eskiyebilmesidir. İkincisi, seçmenlerin siyasal ürün kaynaklı psikolojik (duygusal) etkenlere olan duyarlılığının fazla olmasıdır. Bir diğer farklılık, 'yüz eskimesi' durumuna bağlı olarak seçmenlerin uzun zaman siyasette varolan bir lider ya da siyasetçiyi tekrar tekrar görmekten dolayı doyumluk ve bıkkınlık hissetmesidir. Son özellik olarak, demokratik ülkelerde beklenen iktidara yönelik mutlak değişim talebinin oluşmasıdır (Polat, 2015).

2.1.6.2. Fiyat

Siyasal pazarlamada fiyatlandırma farklı şekilde işler. Burada paranın olmadığı bir alışveriş sürecinden bahsedilmektedir. Siyasetçiler, seçmene taahhüt etmiş oldukları hizmetler karşılığında seçmenin oyuna taliptirler. Seçmenler ise en çok fayda elde edeceğini düşündükleri adaya/lidere oy vererek, fayda ya da hizmeti satın almaktadır (Limanlılar, 1991).

Wring (Bayraktaroğlu, 2002’de belirtildiği üzere), siyasal satın almada gerçek bir fiyatın oluşmadığını fakat seçmenlerin maddi ve manevi beklentilerinin toplamının “siyasal fiyatı” oluşturduğunu ifade etmektedir.

Siyasal iktidar kendi yaşamlarını uzatmak ve seçmenler de kendi gelirlerini arttırmak amacıyla gösterdikleri gayret nedeniyle, kamu gelir ve giderleriyle alakalı kararlar yoluyla seçmen davranışlarının yönlendirilmesi arasında önemli bir ilişki yaratılabilir. Hangi kamusal malların sunulacağı, hangi hizmetlerin yapılacağı ve bundan kaynaklanan giderlerin nasıl karşılanacağına dair belirlenen ilave yollar ve faaliyetlerin siyasi partinin pazarlama hükümleriyle direkt ilişkisi vardır. Bilhassa kamu gelirlerinin elde edilmesiyle alakalı hükümleri alıp uygularken seçmenlerin sergileyecekleri reaksiyon ya da anlayışların tahminiyle daha yerinde pazarlama politika ve taktikleri geliştirilebilir (Tan, 2002).

Oy verme mübadele ilişkisinin bir tarafı iken, diğer tarafını oy verme sonucu elde edilen tatmin hissi oluşturmaktadır. Seçmenin oy verdiği partiyi sahiplenmesi, kendisine yakın bulması önemlidir. Partilerin ve adayın etnik kökeni, dini görüşü, kültürel kimliği, geldiği coğrafi köken psikolojik fiyat bileşenlerini oluşturmaktadır. Fakat günümüzde seçmenler bu değerleri dikkate almaktansa, problemleri çözebilecek kapasitede olan partiyi ya da adayı desteklemektedir (Gürbüz ve İnal, 2004).

Divanoğlu (2008)’a göre kamu gelirleri ve kamu giderleri ile alakalı kararlar yoluyla seçmen davranışlarının yönlendirilmesi arasında önemli bir bağ oluşturulabilir. Hangi kamusal malların üretileceği, hangi hizmetlerin verileceği ve bu harcamaların nasıl yapılacağına dair saptanan farklı yöntemler ve faaliyetlerin siyasi partinin pazarlama kararları ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Genellikle kamu gelirlerinin elde edilmesi konusunda kararlar alırken ve uygularken seçmenlerin gösterecekleri anlayış ya da tepkiler ölçülerek daha etkili pazarlama politika ve stratejileri geliştirilebilir.

Akyüz (2015), siyasal fiyatı, seçmenin ekonomik (sandığa gitme maliyetinden; daha iyi ekonomik koşullarda yaşama arzusuna) ve psikolojik maliyetlere (sosyal açıdan tasdik edilme arzusu) ve korkularını bertaraf etmekten hayallerinin gerçekleşmesini sağlamaya kadar olası yararlarla sahip, para birimi şeklinde tanımlanamayan bir sosyal değişim değeri olarak görmektedir. Bu açıdan siyasal fiyat, siyasal partiler önce gelmek üzere, tüm siyasal oyunculara, seçmenlerin ekonomik ve psikolojik gereksinim ile arzularını fayda-maliyet çerçevesinde, değişik açıdan değerlendirme olanağı vermektedir

Siyasi liderler, seçmene belirli bir bedel karşılığında çeşitli kamu hizmetlerini sunmayı vaat ederler. Ülke ekonomisini ve devlet bütçesini baz alarak, oyları karşılığında vaat ettikleri kamu hizmetlerinin hangi oranda yapılacağını saptarlar. Burada hedeflenen, seçmene rakiplerinden daha çok hizmeti verebilmektir. Fiyatlandırmadaki önemli noktalardan biri de oy karşılığında vaat edilen hizmetin inandırıcı olmasıdır. Siyasilerin vaatleri, vatandaşa verilebilecek bir kamusal hizmetin yapılabilir ölçülerin üzerinde olması halinde bilinçli seçmende kuşkuya yol açacaktır. Siyasi liderler seçim zamanı mitinglerde vaatlerini söylerken karşılığında bu vaatlerin yerine getirilmesi için gerekli olan finansman kaynaklarını da seçmene açıklamalıdır (Kaleli, 2015).

Siyasal satın alma, ciddi boyutta geleceğe dair bir ‘umut satın alması’ durumudur. Fiyat unsuru hedef kitledeki seçmenlerle alakalı şekilde ‘makul’ olarak ortaya konmalıdır. İdeolojik vasıflı seçmenler dışında büyük seçmen toplulukları yüksek fiyat ödemeyi kabul etmeyecekler; oluşacak böyle bir durumda satın alma davranışları fiyattan önemli oranda etkilenecektir. Bu nedenle siyasal fiyatlandırma kararları hedef kitlenin nitelikleri hesaba katılarak alınmalıdır (Polat, 2015).

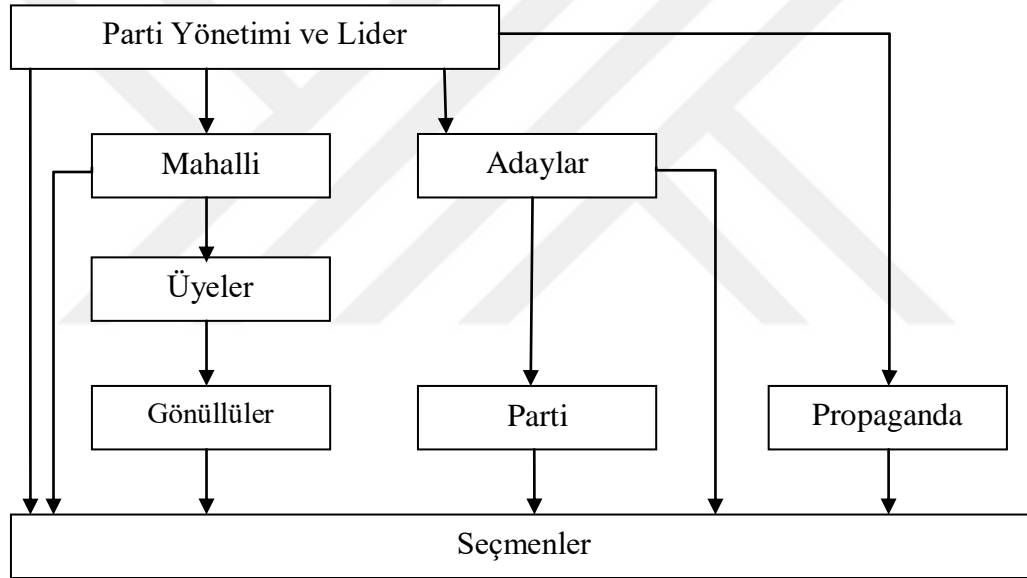
Duygu (2017), seçmenlerin siyasi sunu karşılığında siyasi oyuculara bir değer arz ettiğinden bahsetmektedir. Bahsedilen bu değer maliyet şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıdan seçmenlerin tahammül etmek zorunda olduğu siyasi maliyet öğeleri şu şekildedir:

- ✓ Ümit, endişe, kuşku gibi his boyutlarını içeren psikolojik maliyetler,
- ✓ Tüketilen gayret, vakit gibi fiziksel maliyetler,
- ✓ Siyasi oyuncunun hükümet kurması halinde uygulayacağı politikalar sonucunda katlanmak zorunda olacağı ötelenmiş finansal maliyetler

Siyasi oyuncular siyasal pazarlama uygulamaları ile seçmenin katlanmak zorunda kalacağı bu maliyetleri düşürecek çalışmalar yapmalıdırlar. Örneğin dengeli ve gereksinimi karşılayacak politikalarla psikolojik maliyetleri düşürebilir veya seçilmeleri halinde vaatlerini gerçekleştirerek ötelenmiş finansal maliyetler oluşumunu engelleyebilirler.

2.1.6.3. Dağıtım

Siyasi pazarlamada dağıtımı siyasal ürünlerin ve bunlarla ilgili haberlerin (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmene en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin şekilde iletilmesi olarak tanımlamıştık.



Şekil 1: Siyasal dağıtım kanalı

Kaynak: İslamoğlu, 2002

Şekil 1'de de görülebileceği üzere, dağıtım, iki biçimde uygulanabilir. İlki; parti kademelerinin aracı olmaksızın seçmenle direkt buluşmaları, ikincisi; kademelerin bir takım araçlar yoluyla seçmene gitmeleridir. İlk yolda; ürünler ve fikirler yabancıların etkisine maruz kalmadan seçmenlere iletilir, mesajların denetlenmesi, eksik ya da hatalı bilgilerin önüne geçilir. Ancak, maliyeti son derece yüksektir. İkinci yolun sağladığı yarar ise; maliyetin düşük olmasından dolayı, daha kısa sürede daha az giderle daha çok sayıda seçmene ulaşılır (İslamoğlu, 2002).

Seçmene ulaşma metotlarında dağıtım kanallarının kullanımı ise, parti ile ilgili organizasyonlar şeklinde kabul görmekte olup bunlar mitingler, ev ve iş yeri ziyaretleri, akşam yemekleri, kadın ve gençlik kollarının faaliyetleri, mahalli geziler gibi etkinliklerdir (Divanoğlu, 2008).

Akyüz (2015)'e göre siyasal dağıtım, partilerin seçmenlere ulaşmasında, direkt veya dolaylı yollar ile, siyasal yaşamın halkın tüm bireyelerine ulaştırılmasına olanak sunmaktadır. Bunun dışında iktidar kazanıldıktan sonra, partinin verdiği sözleri ve faaliyetlerinin seçmenler tarafından denetimi, yakın dağıtım seçenekleriyle gerçekleşirse, hem sonraki seçim zamanının zaferi hem de daha demokratik bir sistem işleyişi sağlanacaktır. Yani, siyasal pazarlamanın uzun süreli olması ve sürekliliği, siyasal dağıtım kanal ve araçları bakımından da lazımdır.

Hangi dağıtım kanalı aracından ve şeklinden daha sık yararlanılacağı, genel ve yerel seçimlerde değişiklik arz atmektedir. Genel seçimlerde doğrudan ve dolaylı dağıtımın her ikisi de kullanılmaktadır. Fakat seçmenlerin adaya oy verme potansiyelinin fazla olduğu yerel seçimlerde ise, parti üyelerinin ve adaylarının, bireysel görüşmeler, ev ve iş yeri ziyaretleri, mahalle, kıraathane gibi lokasyonlarda gerçekleşen yerel buluşmalarla, partinin doğrudan dağıtım stratejisinden daha sık faydalandığı bilinmektedir (Kaleli, 2015).

2.1.6.4. Tutundurma

Ticari pazarlamada tutundurma uygulamaları reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, satış geliştirme ve kişisel satış gibi araçlarla gerçekleşir. Siyasal pazarlamanın tutundurma karması ise bunlardan farklılık gösterdiği gibi; siyasi reklam, propaganda ve kamuoyu araştırmalarından oluşur (Keresteci, 2006).

Tatar (2007)'a göre siyasal hedeflere ulaşmada önemli olan unsurlardan biri de siyasal ürün hakkında seçmenleri haberdar etmek amacıyla yapılacak tutundurma çabalarıdır. Buradan yola çıkarak siyasal tutundurma, siyasal ürüne dair bilinmesi gerekenleri kitlelere ve seçmen gruplarına ya da kişilere istenen şekilde ileten ve bu bilgilere istinaden alınacak geribildirim içeren, bir haberleşme sürecidir.

Siyasi partilerin temeldeki amacı, seçim öncesi ve sonrasındaki eylemler yoluyla seçmenler tarafından anlaşılacak ve en sonunda seçmenlerin oy vermelerini sağlamak olduğundan, seçimlerde hedef seçmenden oy talep etmek üzere, seçmenleri haberdar

etmek için onları ikna etmeye yönelik sistemli olarak yürütülen iletişim faaliyetlerinin tümüne tutundurma karması denir. Siyasi partiler, faaliyetlerinin yanı sıra tutundurmanın ayırıcı özelliğini göz önünde tutmalıdır. Bu yüzden, asıl görevi ikna edici iletişim olan pazarlama karması unsurları aynı zamanda tutundurma karmasının da elemanlarıdır. Tarih boyunca partiler, bu araçlardan önce kişisel propagandaları, sonra reklamları, daha sonra da tanıtımı kullanmaya başlamışlardır (Tan, 2002).

Demirtaş (2010), tutundurma karmasını oluşturan reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkileri, partinin ve adayın hedef seçmenin oyunu kazanabilme adına yapılan eylemlerin tümü olarak belirtmektedir. Bu eylemlerden beklenen; partinin farkındalığını arttırmak, seçmenin parti içinde aidiyet duygusu hissetmesini sağlamak, üye sayısının arttırmak ve her alanda partinin faaliyetlerini beğenen ve buna inanan, bu durumu başka bireylere iletebilen seçmenler yaratmaktır.

Tutundurma faaliyetleri kapsamında yapılan harcamaların seçmenlerin davranışlarını etkilediğini gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin, ABD’de gerçekleşen seçimlerin büyük bölümünde, seçim kampanyalarına yapılan fazla harcamalar, seçim sonuçlarını etkilemiştir. Tutundurmanın, başka bir ifadeyle oy arttırıcı çabaların siyasi yaşamda etkisi çoktur. Siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü işlevinde olsa da, bu üretilen adayın, söz ve vaatlerin üstünlükleri ve farklılıklarını seçmenlere ulaştıramayan siyasi partinin başarısı sınırlı ve tesadüflere bağlı olacaktır (Divanoğlu, 2008).

Siyasi adaylar, parti kadroları ve bağımsız siyasi gruplar tarafından gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin amacı, seçim sonuçlarını büyük ölçüde etkilemektir. Bunlardan çoğunlukla televizyon reklamlarının kavrama, tutum, davranışa niyetlenme ve gerçek davranışı etkileyebildiği açıktır (Gürbüz ve İnal, 2004).

İnsanlar çoğunlukla dedikodu ya da fısıltı gazetesinden haber almak istediklerinden kişisel iletişim dedikodular ya da yüz yüze görüşme ve münazaralar vasıtası ile haber alışverişinde etkili olmaktadır. Siyasal kampanyalarda da aday ya da kampanya ile ilgili bilgi sirkülasyonu yetersiz olduğunda seçmenler yüz yüze iletişimi daha çok tercih etmektedir (Uztuğ, 1999).

Demirtaş (2010)’a göre siyasal pazarlamada kişisel satış tekniği olan kişisel propaganda kişisel bir iletişim türü olarak temelde mesaj içeriğinin daha zengin olması ve bazı temel psikolojik üstünlükleri nedeniyle kitle iletişim araçlarından daha etkilidir. Aynı zamanda insanlar alıştıkları ve güvendikleri haber kaynaklarından yeterli bilgiye

ulaşamadıklarında ya da haber kaynaklarına güvenemedikleri zaman kişisel iletişimden yararlanmaktadır.

Propaganda, kişiler ve gruplar vasıtasıyla başka grupların düşünce ve davranışlarını iletişim araçlarıyla propaganda yapanın arzularına göre etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutma amaçlı yapılan bilinçli bir davranıştır (Özsoy, 2009).

Özkan (2014)'a göre ise propaganda, topluluklara belirlenmiş bir fikir, tutum ve his durumunu iletmeye çabalarken o fikrin zıt olanını ya alternatifini göz önünde bulundurmamaktadır. Temelinde düşüncelerin sorgulanmadan benimsenmesi ve kitlelerin harekete geçirilmesi yatmaktadır. Bu hedefte birçok yöntem ve araçtan faydalanılmaktadır. Hedef kişilerle birebir görüşme, kapı kapı dolaşma, söz alma, kitap, gazete, dergi, afiş ve bildiri yayınlama, hoparlör ve radyodan faydalanmanın yanı sıra tiyatro, sinema ve televizyon, propagandanın en etkili araçlarıdır.

Etkili bir propaganda için dikkat edilmesi gereken temel hususları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Propaganda plana, işbirliği ve koordinasyona dayalı olmalıdır. Farklı kanallardan yapılacak propaganda birbirine ters düşmemeli, birbiriyle örtüşmelidir.
- ✓ Propagandada planlar esnek olmalı, değişen durumlar veya yeni fırsatlar karşısında, eski karar ve uygulamaları acilen terk ederek yeni durumlara adapte olması kolay olmalıdır.
- ✓ Propagandada zamanlama çok önemlidir. Propaganda için yapılan planlar elde hazır olmalı, bunlar istenildiği zaman küçük değişikliklerle yeniden düzenlenerek hazır hale getirilmelidir.
- ✓ Propaganda ikna etmeli, uygun kanıtlara ve ikna edici temellere dayandırılmalıdır.
- ✓ Propaganda zamana yayılmalı ve yavaş yavaş yapılmalıdır. Özellikle insanların ruhlarına dokunacak propagandaların uzun süreli olması etkili sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır (Özsoy, 2002).

Tan (2002) için propaganda, siyasi partilerin siyasal pazarlama kapsamında hedeflerini gerçekleştirme yolundaki en önemli tutundurma aracıdır. Seçmenle doğrudan ilişki kurulduğundan en etkili iletişim yöntemidir. Bu nedenle propaganda, pratikte çok fazla esneklik içerirken, reklam ve başka yöntemlere nazaran harcanan

çabaların daha az bir bölümü boşa gitmiş olur. Fakat bireysel propaganda için gerçekleşen toplam giderler reklamınkinden çok daha fazladır.

Propaganda kampanyası hedef kitlenin sosyal düzeyine ve inanışlarına uygun olarak yapılmalıdır. Sosyal düzeyi yüksek, kültür açısından gelişmiş bir toplumun görüş ve kanaatlerini basit propaganda araçlarıyla değiştirmeye çalışmak hiçbir işe yaramaz. Böyle gelişmiş bir toplumda daha bilimsel ve esaslı yöntemlerle çalışmak önemlidir (Özsoy, 2007).

Divanoğlu (2008)'na göre propaganda, yapılabilmesi olası karşı propagandalar hesaba katılarak oluşturulmalıdır. Ancak bu sayede propagandanın basit şekilde çürütülmesi, yalanlanması ve çarpıtılabilmesi önlenemez. Başarılı bir propaganda, ortaya atılan konu ve iddiayı dağıtmayacak nitelikte olmayı ve en fazla düzeyde odaklanmayı gerektirir. Bir fikir, sembol ya da insan üzerinde/etrafında birleşmelidir. Propaganda mümkünse detaylara fazla girmemeli, konuyu bir bütün halinde en çarpıcı şekilde ifade etmelidir.

Kitleleri peşlerinden sürükleyebilmeleri ve bu sayede milletlerinin ve üstelik dalga dalga yayılarak çok sayıda farklı milletin de kaderini tayin eden başarılı propagandalar yapılmıştır. Bu propaganda türleri liderlerinin ismiyle bilinirler. Örneğin; Lenin tipi propaganda ve Hitler tipi propaganda gibi (Bayraktar ve Eroğlu, 2012).

Özet olarak siyasal tutundurmanın amacı, seçmen dostu bir iletişim ile siyasal hayatın grift yapısını seçmenler için kolaylaştırmaktır. Ticari pazarlardaki tutundurmadan farkı, negatif siyasal reklamlar ve medya gibi araçların kullanılması olan siyasal tutundurma, bilgi teknolojilerinin getirilerinden her geçen gün daha çok faydalanmaktadır. Siyasal pazarlama yaklaşımı ile tutundurma, partilerin seçmen ilk sırada olmak üzere bütün paydaşlarına, her yolla ulaşmasına ve hem seçmenin hem de diğer paydaşların da, partiye her yolla ulaşmasını sağlayan, sadece kampanya dönemlerinde değil her zaman sürdürülen bir iletişim faaliyetidir (Akyüz, 2015).

2.1.7. Siyasal Pazarlama İletişimi ve Kullanılan Araçlar

Siyasal iletişim için yapılan birçok tanımdan birisi de; bir siyasi görüş ya da organın, faaliyette olduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklâm,

propaganda ve halkla ilişkiler araçlarından faydalanarak devamlı yapılan tek veya çift taraflı haberleşmedir (Uslu, 1996).

Steven Chaffee “Political communication” isimli kitabında siyasal iletişimi kısa ve öz olarak, “Siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol” diye tanımlamıştır (Tokgöz, 2008). Bir başka siyasal iletişim tanımı; siyasi erklerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde uygulamaya koymak için farklı haberleşme çeşit ve tekniklerinin kullanılarak yapılması şeklindedir (Aziz, 2007).

Atabek (1999) ise, siyasal iletişimi tanımlamanın kolay olmadığını ve akademisyenlerin “seçmen ikna paradigması” olarak belirttikleri siyasal iletişim kavramının gösterdiği süreç ve oyuncuların tümünü içine almadığını, siyasal iletişim alanyazının ise “seçim iletişimi” bünyesinde yürütüldüğünü söylemektedir. Atabek’in de değindiği gibi genelde siyasi partiler, siyasal iletişim çalışmalarını “seçim iletişimi” çerçevesinden bakarak sürdürürken, bu çalışmalar seçim kampanyaları döneminde artmakta ve seçmenlerle iletişim sürecinin idaresinde ciddi bir role sahiptir.

Uztuğ (1999)’a göre seçim kampanyaları ile kurulan iletişim sayesinde adayların hedefleri ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşmakta ve seçmenlerin ümitleri, düşleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü inşa edilmektedir. Siyasi partiler seçim kampanyaları vasıtasıyla siyasi mesajlarını daha kalabalık kitlelere ulaştırabilmekte, kamuoyu araştırmaları sonucunda istekleri görebilmekte, olağan konjonktüre göre gündemi şekillendirebilmekte, siyasi rakiplerine göre bir adım önde olabilmektedir.

Bir siyasal iletişim aracı olan “Sosyal medya”, ilk defa 2008 yılı ABD’deki Başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır. Demokrat Parti adayı Barrack Obama, seçim kampanyası boyunca klasik kitle iletişim araçlarının yerine sosyal medyayı, daha çabuk ve verimli bir şekilde kullanmayı tercih etmiştir. Obama iyi bir sosyal medya taktiği ile başarılı bir seçim kampanyası yürütmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin siyasette yer alması yeni bir dönemin başlangıcı olup, başka ülkelerin liderlerine ilham olmuş ve böylece sosyal medya siyasal iletişim alanyazındaki yerini almıştır (Kurban, 2014).

Aziz (2007)’e göre iletişim araçlarının en iyi özelliği, siyasilerin hangi vasıtalarla, kimlere, ne tür mesajı, ne şekilde ve ne vakitte ileteceği hususunda karara varabilecek seviyede bilgi ve tecrübeye sahip olmalarını ve bunu kontrol edebilmelerini sağlamasıdır.

Parti program ve politikalarının benimsenmesinde etkili olan faktörler, partinin yönlendirdiği siyasal iletişim, partiye olan sadakat ve partinin yönlendiremediği siyasal iletişimdir. Partinin yönlendirdiği siyasal iletişimin seçmen tercihinde etkisi fazla olmasa da program ve politikaların benimsenmesinde etkili olması siyasal pazarlamanın başarısı yönünden olumludur. Bu noktada lider figürünün ön plana çıkarılması faaliyetlerin artırılmasında önemli olabilir. Bu durum siyasal partilerin halkla ilişkiler yönetimi kapsamında medyayla ilişkilerin ne kadar gerekli olduğunu göstermektedir. Çünkü doğru yönetilen medya ilişkileri üzerinden kurulan iletişimlerle program ve politikalarının benimsenmesinde başarı sağlanabilmektedir (Akıncı ve Akın, 2013).

Siyasal iletişim; yazılı, sözlü, işitsel ve görsel araçlar vasıtasıyla büyük topluluklara seslenebilmek, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerinden etkin şekilde yararlanarak kamuoyunun siyasi seçimlerini etkileyen taktikler uygulayabilmektir. Burada asıl hedeflenen, geniş kitlelerin dikkatini çekmek ve iletilen siyasi mesajın paylaşılarak benimsenmesini sağlayabilmektir (Zeybek, 2016).

2.1.7.1. Siyasal Reklam

Tokgöz (1991), siyasal reklamı bir siyasi aday, örgüt ya da ideolojinin toplumda etkin olması için yapılan ve ticari reklamcılık esas alınmak üzere bazı farklılıklar içeren faaliyetler şeklinde tanımlamaktadır.

Siyasi reklamı, ticari reklam yöntemlerinden faydalanarak geliştirilen ve reklamın spesifik bir faaliyet alanı olarak düşünülebiliriz. Reklamın siyasete uyarlanması siyasal reklamı ortaya çıkarmıştır. Kitlelere ulaşmadaki başarısından dolayı reklam, siyasette de önemli bir aktördür. Özellikle seçim kampanyaları yoluyla, hedef kitlelere siyasi parti ve adayın kabul ettirilmesi ve tanıtılmasını sağlar. Reklam siyasi ürünü, örgütü, lideri ve ideolojiyi tanıtmalarının yanında kullanılacak araçların seçimi ve kullanım özellikleri de reklamın verimliliğini etkilemesi hususunda önem arz etmektedir. Bu araçların nitelikleri ve hedef kitleyi etkileme seviyeleri birbirlerinden farklıdır (Divanoğlu, 2008).

Karakaya (2000) ise siyasi reklamı; siyasi partinin sunduğu, aday, hizmetler ve vaatlerinden tüm seçmenlerin haberdar olması, bunların seçmenin beklentilerine uygun hale getirilmesi ve rakip partilerle farkını ortaya koyarak, seçmenin oy verme davranışında etkili olabilmek için kullanılan yöntemler olarak tanımlamıştır. Siyasi

reklamı halkla ilişkilerden ayıran özelliği, bir bedel karşılığında yapılması, reklam veren parti ya da adayın bunun için bir bedel ödemek zorunda olmasıdır. Bunun karşılığında reklam veren reklamı kontrol etme hakkına sahiptir. Siyasi reklam mesajlarında, parti, aday, fikirler, hizmet ve vaatler sunulurken, aday ya da parti lideri mesajın kaynağını oluşturur. Reklamı propagandadan farklı kılan kaynağın belli oluşu olup, propagandada kaynak bilinmemektedir.

Siyasal reklamlar bir parti veya adayı fazla sayıda seçmene tanıtmak, rakip adaylarla farkını göstermek ve seçimi kazanmak amacını taşımaktadır. Bunun yanı sıra partizan oyları ve taraftar seçmenlerin fikirlerini daha da güçlendirmek hedefiyle kullanılmaktadır. Başka adaya saldırmak, aday ya da partinin imajını yaratmak maksadıyla da siyasi reklamlardan faydalanılmaktadır (Zeybek, 2016).

Reklama ayrılan sürenin az olması ve reklamın sıkıcı olabilme ihtimali, gerekse standart bir seçmenin karmaşık konuları kavrayabilme durumunun kısıtlı olmasından dolayı siyasi reklam, kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek biçimde olan mesajları içermelidir. Böyle olunca siyasi reklamlar, önemli siyasi meselelere yer vermekten çok, kişisel özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Fazla maliyetli olduklarından kısa sürede seçmeni ikna edebilecek, tüm seçmene hitap edebilecek niteliktedirler (Irkılata, 2004).

Ayrıca, siyasi reklam ile seçmene sunulan görsel şölen, seçimlerin bazen bir şenlik gibi geçmesini sağlamaktadır. Reklamların seçmenlerin bu şekilde ilgisini çekmesi sayesinde seçimler ile ilgili bilgiye ulaşma, siyasete olan ilgi ve siyasal katılımın artışına katkı sağladığı bilimektedir (Karakaya, 2000).

Polat (2015) bir reklamın hedef kitle üzerinde ne derece etki göstereceğinin reklamın gayesi, kalitesi, hedef kitleye uygunluğu, kanal tercihi, rakiplerin reklamları, hedef kitlenin nitelikleri gibi birçok faktöre göre değiştiğinden bahsetmektedir. Pazardaki altyapıyı tamamlamadan, bir başka deyişle seçmenleri yeterince bilgilendirmeden onlardan oy istemek de hedeflenen başarıyı sağlamayabilir. Tutundurma stratejileri, reklamlar dahil değişik tutundurma unsurlarını birleştirerek önce pazarı elverişli yapıya kavuşturmalı ve daha sonra siyasal satışa konsantre olmalıdır. Unutulmaması gereken hiçbir siyasal reklamın seçmenlerin oy verme olasılığını arttırmasına rağmen oy vermelerini garanti edemeyeceğidir.

Devran (2003), siyasi reklamlardan seçim kampanyalarında yararlanma amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır:

- ✓ Seçimlerde kararını en sona bırakan veya seçimlerle alakası olmayan seçmenleri ikna etmek,
- ✓ Partizan oyları ve yandaş seçmenlerin fikirlerini daha da kuvvetlendirmek,
- ✓ Rakip adayı eleştirmek,
- ✓ Yeni imaj yaratmak ya da kavramı yeniden betimlemek,
- ✓ Belirli nüfus ve seçmen topluluklarına mesaj iletmek,
- ✓ Belirli bir maliyeti olmasına rağmen, finansal kaynak bulmak,

Tan ise siyasi reklamın amaçlarını şu şekilde belirtmiştir (Tan, 2002).

- ✓ Yeni kurulan bir siyasi parti, aday ve vaatler hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ya da yeni kamuoyu bölümüne girmek,
- ✓ Siyasi partiyi, adayları ve vaatleri anlatarak farklı tutundurma ve pazarlama araçlarına yardımcı olmak,
- ✓ Ön yargıları, yanlış ve olumsuz fikirleri silmek,
- ✓ Seçmenleri bilgilendirerek eğitmektir.

Müşterinin nezdinde ilk sırada ürün veya hizmet konusunda pozitif imajlar oluşturmak olan reklamın misyonu siyasal pazarlama sürecinde de aynıdır. Bilhassa ‘Yüzen oylar’ olarak ifade edilen kararsız seçmenin kullanacağı oylar reklam uygulamalarıyla değiştirilebilmektedir. Yeni dünya şartlarının dayattığı, ideoloji esaslı siyasetin yerini kısa süreli- çoğunluğu maddi menfaatler ve imajsal algılar olan- ve günlük arzuların giderilmesine bırakan, kararsız oyların çoğaldığı bir siyasi mecrada, hem dünyada hem de Türkiye’de siyasal reklamcılık uygulamaları her geçen gün önem kazanıp, seçmen tercihlerindeki tesirini arttırma doğrultusunda gerçekleşecektir (Kaleli, 2015).

Siyasal reklamı gruplara ayırdığımızda kamuoyuna arz edilen yeni bir düşünce, parti ya da aday tanıtma ve kabul ettirme, siyasi parti için potansiyel yaratmayı amaçlayan reklam türü öncü reklamdır. Partinin, adayların ve vaatlerin rakiplere nazaran değişik özelliklerini vurgulayarak seçici tercihler oluşturulmaya çabaladığı reklam türü ise rekabet edici reklam olarak adlandırılmaktadır. Genellikle partilerin olgunluk dönemlerinde önem arz etmektedir. Siyasi parti ya da adayların tanındığı, kamuoyunda bir doyum noktasına ulaşıldığı, oy hacminde bir daralma yaşandığı zaman

kullanılan reklam ise hatırlatıcı reklamdır. Bu sayede partiye ya da adaya olan ilgiyi tekrardan arttırma, partiyi ve adayları seçmenin hafızasında canlı tutma hedeflenmektedir. Partilerin olgunluk ve gerileme dönemlerinde kullanılmaktadır (Tan, 2002).

Halihazırda siyasal reklam aracı olarak da yararlanılan internet, topluluklara ulaşmada önemli olup, iletilerin ucuz ve süratli biçimde gönderilmesini sağlamaktadır. İnteraktif niteliğinden dolayı, aynı anda yüzbinlerce insanla tartışma ve ortak karar vermeye olanak tanıyan bir araçtır. İnternette kullanılacak reklam araçlarından en tanınmış olanları, elektronik posta, doğrudan elektronik posta ve banner'dır (Zeybek, 2016).

Siyasi partiler, seçmenlerin eğilimleri veya isteklerini tam ve doğru şekilde belirleyebilmek adına internet teknolojilerinden faydalanırlar. Genellikle sosyal paylaşım sitelerinde (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, vb.) tanıtıcı paylaşımlar yaparak seçmenlere daha hızlı ve aktif şekilde ulaşırlar. Sosyal medya teknolojileri sayesinde, siyasal iletişim daha hızlı ve kaliteli yapılabilmektedir. Sosyal medyanın etkin ve doğru bir şekilde kullanılması, siyasi partiler ve liderler için önemli olup, profesyonel kişilerce yönetilmelidir. Siyasi parti liderleri de sosyal medyada aktif yer alarak, sosyal ağlar yardımıyla seçmenleri ile birebir iletişim kurmalıdırlar (Kurban, 2014).

2.1.7.2. Kişisel Satış

Siyasal pazarlamada kişisel satış, oy kazanmak amacıyla parti ilkelerini ve programını, politikalarını birebir görüşerek seçmene anlatıp, kabul ettirmektir. Sürekli bir çaba isteyen bu yöntem, başka iletişim araçlarına kıyasla, birebir iletişim gerektirdiği için kitle iletişim araçları kullanılarak uygulanan pazarlama yöntemlerinden daha etkilidir. Ayrıca seçmenin talepleri, tavırları ve tepkileri kayda alınarak gerçekleşen satış, reklam ve diğer satış faaliyetlerine göre katı olmayan bir işlemdir (Keresteci, 2006).

İrkilata (2004)'a göre kişisel satış; turneler, mitingler, özel gruplarla yapılan toplantılar, hastane, kıraathane, üniversite gibi yerlerin gezilmesi, parti bürolarına gelen seçmenlerle karşılıklı görüşmeler halinde yapılabilir. Büyük vatandaş buluşmalarının ve seçim seyahatlerinin yapılması, etkili ses düzeni, ünlü kişilerin adaylarla birlikte görünmesi ve adayın dış görünüşü, konuştuğu dil, bilgi ve hitabet düzeyi vatandaşın

seçimlerini ve düşüncelerini pekiştirmede etkili olmaktadır. Bu türden iletişim mekanları adayların siyasi düşüncelerini ifade etmekten ziyade imajlarını seçmenlere tanıtmaya fırsatı sunmakta; arzu edilen medya araçlarında pozitif bir etki bırakmaktadır.

Bunun yanında kişisel satışın vakit ve işgücü maliyeti fazla olup, kısıtlı vakitte sınırlı şekilde kişisel satış yapılabilir. Bu yüzden çok önceden fazla sayıda satış personeli ile satış eylemlerini başlatmak şarttır. Türkiye’de kişisel satışa en çok değer veren partiler, çoğunlukla ideolojik düşünceleri baskın olan veya çok daha sağlam organize olmuş partilerdir. İdeolojik partilerde bu görevi genelde parti yandaşları gönüllü şekilde üstlenmektedir. Kişisel satışta başarı elde etmek için aktif ve yeterli bir partizan tabana gerek duyulmaktadır. Siyasi kampanyalarda kişisel satış tekniğinin kullanılmasında, siyasi partinin ve adayın propagandasının yapılması asıl amaçtır (Polat, 2015).

2.1.7.3. Satış Geliştirme

Polat (2015), satış geliştirmeyi, geleneksel pazarlamadaki etkisinden dolayı, siyasal pazarlamada da çoğunlukla yararlanılan bir metot olarak görmektedir. Türkiye’de neredeyse tüm siyasi partiler ve adaylar nadiren veya sıklıkla bu yöntemden faydalanmaktadır. Siyasal pazardaki seçmenlerin geniş bölümünü kararsız seçmenlerin oluşturduğu bilindiğine göre partilerden birinin kullanacağı satış geliştirme yöntemleri bu seçmenler üzerinde önemli bir etki bırakabileceği gibi seçiminin değişmesini de sağlayabilecektir

Partiler ya da adayların genellikle seçim dönemlerinde vatandaşa vermiş oldukları ve üzerinde, parti ve adayın logosunu ya da reklamını içeren, kalem, şapka, atkı, balon, çakmak, anahtarlık, şemsiye, şeker, kahve, çay gibi çok büyük olmayan hediyelik eşyalar da tanıtıcı araçlardır (Karakaya, 2000).

Ticari pazarlarda ve siyasal pazarlamada yararlanılan satış geliştirme yöntemlerinden bazıları, partilerin seçmenlere verdikleri hediyeler, ikramlar, parti logosunun yer aldığı ve bedelsiz olarak (örneğin partinin düzenlediği ve katılımın ücretsiz olduğu konserler) dağıtılan ürünlerdir. Bu yöntemler genellikle gelir seviyesi az olan seçmenler nezdinde etkisini göstermektedir. Siyasi partilerin, verdikleri armağan ve ikramların adet fiyatının çok yüksek olmaması gerekir yoksa seçmen, armağan karşılığında oy verdiğini, psikolojik zayıflık ve negatiflik işareti olarak

görebileceğinden reddedecek ya da armağanı veren partinin amacı doğrultusunda bir oy verme eğiliminde bulunmayacaktır (Gürbüz ve İnal, 2004).

2.1.7.4. Halkla İlişkiler/Lansman Faaliyetleri

Halkla ilişkiler/lansman etkinlikleri ise bir kuruluşun ürünlerinin ve/veya politikalarının belirli bir maliyeti olmaksızın medya içinde yer edinebilme çabasıdır. Bu gayret, kötü bir durumun medyada yayınlanmasıyla olumsuz bir tanıtıma da sebep olabilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin siyasal pazarlamadaki amacı, seçmenler ve parti teşkilatında görevliler, sendikalar, farklı baskı ve çıkar grupları ile iletişim kurmaktır. Faydalı bir iletişim sayesinde, parti- aday ile seçmenler arasında pozitif ilişkiler kurularak, parti çalışmaları ile ilgili seçmenler bilgilendirilerek iyi bir imaj yaratılabilir (Divanoğlu, 2008).

Tura (2006) için halkla ilişkiler de aslında plana ve koordinasyona dayalı, medya araçlarının kullanıldığı bir iletişim sürecidir. Reklamcılığın tersine halkla ilişkiler uzun ve belirsiz bir vadeyi içeren düzenli bir çabayı gerektirmektedir. Uzmanlık isteyen böyle bir çalışma için siyasi partiler kendi içinde bir halkla ilişkiler bölümü oluşturmalı ve profesyonel destek almalıdırlar. Siyasal pazarlamada kullanılan belli başlı halkla ilişkiler araçları şunlardır

- ✓ Büyük Halk Toplantıları (Mitingler)
- ✓ Özel Toplantılar,
- ✓ Halkla Yüz Yüze İlişkiler,
- ✓ Mahalle Gezileri,
- ✓ Kitle İletişim Araçları,
- ✓ Siyasi Partinin Kendi Araçları.

Lansman ve halkla ilişkileri reklamdan farklı kılan en temel özelliklerden biri bedelsiz yapılmasıdır. Pahalı reklam uygulamalarının karşısında partiler ve adaylar için oldukça etkili ve ekonomik bir metottur. Bir diğer artısı da mesajı ileten ile hedef kitlenin direkt karşı karşıya gelmemesidir. Reklamlarda daha direkt ve talepkar bir dil ve üslup kullanılırken, lansman faaliyetlerinde ise açık bir istekten söz edilemez.

Kampanya sırasında önemi artan bu faaliyetler zengin bir içeriğe sahipken reklamların kısıtlı içerik hakkı vardır. Bunlara ilave olarak hedef kitleye gönderilmek istenen ileti üzerinde parti ya da adayın hiçbir şekilde kontrolünün olmaması ciddi bir sınırlamadır. Oysa reklamda planlamadan dizaynı ve yayınına kadar tüm aşamalarda reklam sahibinin denetimi söz konusudur. Halkla ilişkiler araçları tek başına yetersiz kalacağından iyi bir planlama ile başka tutundurma stratejilerinin bir unsuru olarak görülmelidir (Polat, 2015).

2.1.7.5. Doğrudan Pazarlama

Mucuk (2001) doğrudan pazarlamayı; özenle hedef olarak belirlenmiş kişisel tüketicilerle, anında yanıt (sonuç) almak için ya da ticari işlemi gerçekleştirmek üzere, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif (etkileşimli) bir pazarlama sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu yöntemde telefon, faks, elektronik posta, televizyon gibi araçlar kullanılırken, internette pazarlama ile gelişme göstermektedir. Doğrudan pazarlama iletişiminin iki ana amacından ilki, doğrudan yanıt isteyerek müşteri ya da potansiyel müşterilerle bağ kurmak; ikincisi ise iletişim hangi yöntemlerle gerçekleşmiş olursa olsun, mevcut müşteri ilişkilerini devam ettirmek ve güçlendirmektir

Doğrudan postalama gibi yöntemler seçmenle birebir iletişimin gerçekleşmesinde teknolojiden daha çok faydalanılmasını zorunlu kılmıştır. Bu açıdan, bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel şekilde, siyasi partiler, hem hedef hem de potansiyel seçmenleriyle internet üzerinde, aynı anda, kişiselleştirilmiş ve karşılıklı bir etkileşim oluşturabilmektedir. İnternet ise, teori ve pratikte üzerinde giderek daha çok çalışılan bir iletişim alanı haline gelmiş olup, sadece kampanya döneminde kullanılan bir araç olmanın dışında birçok yarar sağladığı söylenebilmektedir. Buna istinaden sosyal medya kesinlikle etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Akyüz, 2015).

Tek (1999)'e göre tutundurma faaliyetlerinin esas hedefleri, organizasyonun kendisi veya pazarlama karması ile ilgili mevcut veya olası alıcıları bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmek olup, bu çabaların özel bir amacı da, hedef kitlenin dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve onları harekete geçirmektir. Tek'in deyimiyle, AIDA modeli uygulanmaya gayret edilmelidir.

AIDA modeli, dikkat çekici (attention), ilgi uyandırıcı (interest), istek yaratıcı (desire) ve eyleme itici (action) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir modeldir (Işık,

2000). Tutundurma karması elemanlarının AIDA modelindeki işlevleri de farklıdır; dikkat çekmede reklam ve halkla ilişkiler etkin olurken, harekete geçirmede kişisel satışın ve satış geliştirmenin etkinliği daha fazla olabilmektedir (Mucuk, 2001).

2.1.8. Siyasal Pazarlamanın Geleneksel (Ticaret) Pazarlama ile Benzerlikleri ve Başlıkları

Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama yaklaşımında birbirine yakın hedeflere ulaşmak adına benzer taktikler kullanılırken, hedef pazarlar aynı model ve teorilerden yararlanılarak analiz edilmektedir. Rekabetçi bir pazarda sürdürülebilir başarının yolu hedef kitlenin sadakatini kazanmaktan geçer.

Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki en temel benzerliklere Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1

Geleneksel Pazarlama ile Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler

Benzerlikler	Geleneksel Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Pazar	Satıcı-Ürün-Rakip İşletmeler	Politik Aktörler-Politik Sunu-Rakip Politik Aktörler
Hedef Kitle Karar Vermede Etkili Süreçler	Müşteriler Psikolojik, sosyolojik, ekonomik süreçler	Seçmenler Psikolojik, sosyolojik, ekonomik süreçler
Kaynaklardaki Kısıtlar	Sınırlı zaman ve para ile yetenekli personel	Sınırlı zaman ve para ile yetenekli personel
İletişim Teknikleri	Kitlesel ve kişisel	Kitlesel ve kişisel
Performans Ölçütleri	Pazar payı, marka payı	Seçimler, kamuoyu yoklamaları

Kaynak: Duygu, 2017

Kavak (2004)’a göre işletmeler müşterilere siyasi partilerde olduğu gibi birbirine yakın problemler ve çözümlerden bahsederler, fakat bu durum tamamen aynı olmadığı

için çözümler birbirine uymaz. Ticaret pazarlaması ile siyasi pazarlamanın ortak yanlarını oluşturan bazı durumlar şu şekildedir.

- ✓ Her iki piyasada da kıyasıya rekabet vardır.
- ✓ Hedef pazarı oluşturan kitle ikisinde de aynıdır. Tüketici aynı zamanda seçmendir ve karar vericidir.
- ✓ İletişim kanalları temelde her ikisinde de aynıdır.

Ticari pazarlamayla siyasi pazarlamanın birçok ortak paydası vardır. Her ikisinde de hedef kitlesi olan potansiyel alıcıların ya da seçmenlerin isteklerine uygun ürünler sunularak pazarlanmak istenen ürünün bu istekleri yerine getirebilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca benzer hedefleri olan rakiplerden farklılaşma ve tüm bu eylemlerin asgari maliyetle yapılmasıyla birlikte, sadece seçimlerden zaferle çıkmak değil bu başarıyı sürdürebilme amacı güdülmelidir (Kaleli, 2015).

Geleneksel pazarlama ile siyasi pazarlama arasındaki en temel farklılıklara Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2

Geleneksel Pazarlama ile Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Farklılıklar	Geleneksel Pazarlama	Siyasal Pazarlama	Farklılıklar
Amaç	Kar elde etmek	Seçim kazanmak, rakiplerden fazla oy almak, vb. farklı amaçlar	Amaç
Ürün	Mamul mal ve hizmetler Somut, soyut veya her iki özellik bir arada Geniş mamul mal ve hizmet skalası	Somut bir tanım yok, çok sayıda bileşen önerilmiş Somut ve soyut özellikler bir arada Sınırlı	Ürün
Pazar	Çok sayıda işletme	Sınırlı sayıda politik aktör	Pazar
Hedef Pazar	Uluslararası-ülke geneli-bölgesel-niş veya karma	Ülke geneli, bölgesel	Hedef Pazar
Müşteri Sayısı	Değişken	Çok sayıda/aynı gün oy kullanma	Müşteri Sayısı
Satın Alma Gücü	Değişken	Eşit	Satın Alma Gücü

Satın Alma Davranışı	Bireysel etki	Kolektif etki	Satın Alma Davranışı
Satın Alma Sıklığı	Değişken	Belli aralıklarla	Satın Alma Sıklığı
Satın Alma Sonrası Davranış	Değiştirme şansına sahip	Değiştirme şansı yok, bir sonraki seçime kadar beklemek zorunda	Satın Alma Sonrası Davranış
Çalışanlar	Ücretli çalışanlar	Ücretli ve gönüllü çalışanlar	Çalışanlar

Kaynak: Duygu, 2017

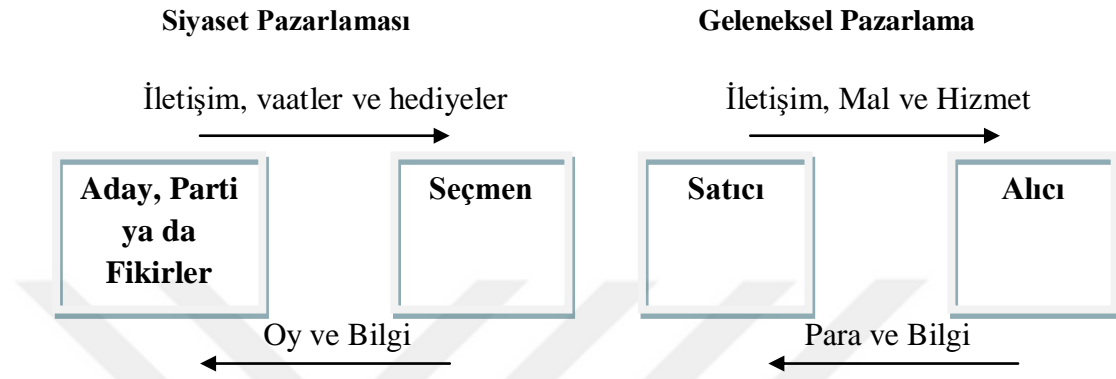
Polat (2015)'a göre her iki yaklaşım arasındaki farklılıkların nedeni, ticaret ve siyasetin birbirinden bütünüyle ayrı kavramlar olmasından kaynaklanmaktadır. En göze çarpan başlıklar; genel olarak pazarlamanın kapsamı, ürün tercihi, bireysel yarar, değişkenlik, ulaşılabilirlik, denetlenebilirlik, kullanılan stratejiler, pazar payı, hedef kitleleri/tutumları ve rekabet olarak sayılabilir. Söz konusu farklılıkları pazarlama karması elemanları kapsamında düşünmek, konuyu daha açık ve anlaşılır kılacaktır.

Seçmen tercihi basit bir alışveriş eylemi olarak görülemeyeceğinden hedef kitlenin tutum farkları en önemli ayrılıklardan bir tanesidir. Bireylerin anlaşılması zor ve grift yapısından dolayı seçmenin oy verme kararı için daha geniş zamana ve bilgiye sahip olması gerekmektedir (Irkılata, 2004).

Ticaret pazarlamasında rastgele seçilen bir ürün olan kuru fasulye ya da bir ton çelik özellikleri ele alındığında zamanın hiçbir diliminde değişiklik arz etmezken, siyasi adaylar vaatlerinden cayabildikleri için değişkendirler (Tan, 2002). Geleneksel pazarlamada ürünler sabit olarak dururken, siyasal pazarlamada ürün konumundaki aday, farklı imajla hazırlanmış ve hareket halindedir. Siyasi ürünün hedef kitlesi ise seçmenler olup, siyasette yapılan fiyatlandırma uygulaması da ticarettene göre değişkenlik içerir. Siyasal pazarlamada, seçmenlere verilen vaatler fiyatlandırma aşamasında bir “değer” ifade etmektedir. Oy verme kararı fiyatla ilgili olmayıp, bir vatandaş seçme hakkı olmadığı halde seçimi yaşamak ve oyunu kullanmak zorundadır. Oysa ticari pazarlamada ürünün fiyatı, ürünün tercih edilmesinde en belirleyici faktör olarak bilinmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004).

Siyaset pazarlaması ve geleneksel pazarlamada değişimin (mübadelenin) nasıl yapıldığı Şekil 1'deki gibidir. Geleneksel pazarlamada alıcı ile satıcı arasında para

karşılığında mal ve hizmet alışverişi gerçekleşirken, siyaset pazarlamasında aday ya da parti ile seçmen arasında vaat ve hediyeler karşılığında oy verme davranışı gerçekleşmektedir. Siyasal pazarlamada yalnız adaylar değil, fikirler de seçmenlere pazarlanmakta olup, parti ve fikirler de seçmenlerle mübadele faaliyetinin bir parçası haline gelmiştir.



Şekil 2: Siyaset pazarlaması ve geleneksel pazarlamada değişim (mübadele)

Kaynak: Kotler, 1975

2.2. Siyasal Pazarlamada Seçmen Kavramı ve Seçim Kampanyası

2.2.1. Seçmen Kavramı

Siyasal pazarlamada, ticari pazarlamadaki 'tüketici'nin karşılığı, halihazırda olan ve olası seçmenlerdir. Siyasal bir ürüne karşı ihtiyaç oluşturulması ise, yaşadığı şehrin, bölgenin ya da ülkenin sorunları, gereksinimleri, gelişmesi ve 'daha iyi olması' anlamında dikkatinin çekilmesi ve 'odak' oluşturulması yoluyla gerçekleşmektedir. Kendisinin, ailesinin ve toplumun geleceği ilgi noktası olarak saptanmakta, belirli konulara ilgisinin çekilmesine ve seçmenlerin motivasyonu gerçekleşerek, bir partinin ya da adaydan yana olması sağlanmaya çalışılmaktadır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004).

- ✓ Limanlılar (1991)'ın belirttiği üzere; geleneksel pazarlamadaki müşterinin yerini, siyasal pazarlamada seçmen almaktadır.

Boyras ve Erdem (2015)'in ayrımına göre siyasal pazarlamada üç tür seçmen vardır. Bunlar;

- ✓ Militanlar (Parti Yandaşları): Partiye inanan, güvenen ve parti çalışmalarında aktif olarak görev alan/almaya hazır seçmenlerdir.
- ✓ Sempatizanlar (Partiye ye Kaydedilecekler): Bu seçmenler kendi istekleriyle bu konumda olabilecekleri gibi, parti üyesinin tanıdığı ya da arkadaşı olması sebebiyle de bu konuma gelebilirler.
- ✓ Herhangi Bir Parti Yandaşı Olmayanlar (Parti Yandaşları Olmadıkları Halde Başka Seçenek Bulamayanlar): Bu tür seçmenler, çoğunlukla bir kez deneyici müşterilerdir. Bazen sessiz çoğunluk, bazen yüzer-gezer oylar şeklinde isimlendirilen, seçim gününe kadar hangi partiden/kişiden yana oy kullanacağını bilemeyen ve sandık başında oyuna karar veren seçmenlerdir.

Gürbüz ve İnal (2004)'a göre ise seçmeni tanımlayabilmek adına, aşağıdaki üç koşulun var olması gerekmektedir

- ✓ Seçmen, yönetilme haklarının savunulması ve mecliste temsil edilme vb. gibi konularda arzu ve ihtiyaı duymalıdır.
- ✓ Bu arzu ve ihtiyaçların giderilmesi karşılığında seçmenler oy verme haklarını kullanırlar. Verilecek oy, değişimi sağlayacaktır. Türkiye'de 18 yaşını doldurmuş olan vatandaşlar, hedef seçmen olarak tanımlanırlar.
- ✓ Semende her şeyden önce oy kullanma isteği olmalıdır.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, seçmenler aynı görüşte ve aynı istek ve ihtiyaçlar içinde değillerdir, kendi aralarında birçok değişkene göre konumlandırılabilirler.

Kaleli (2015)'nin belirttiği gzere, faydacı seçmenler; istekleri paralelinde hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlayan, daha çok ekonomik ve rasyonel analizler yapan seçmenlerdir. İkinici tür olan idealist seçmenler, daha çok inanç ve ideolojileri yönünde seçimde bulunurlar. nc seçmen türü olan gelenekçiler; bir partiye, evre ve aile etkisiyle sempati duyan seçmenlerdir. Çocukluk dönemlerinden bu yana yaşadıkları ortamdaki dolaylı partiyi desteklemektedirler. Başka bir kategorizasyona göre seçmenler; kararlı, duyarlı ve kararsız (potansiyel) olarak tanımlanmıştır. Kararlı seçmenler, parti için en güven duyulan, partilerine düşkün ve zor vazgeçen kişilerdir. Duyarlı seçmenler denilince; partinin içinde bulunduğu duruma ve seçim döneminde adayların karakterlerine göre oy veren; partilerinin yanlışları ve başarısızlığının kötü anlamda etkilediği kişiler akla gelmektedir. Kararsız seçmenler ise, partilerin kendi yanlarına almaya çabaladıkları kişilerdir.

Boyras ve Erdem (2015) bir başka ayrımda seçmeni özellikleri yönünden şu şekilde dört kısımda ifade etmektedirler:

- ✓ Çıkarıcı Seçmen: Kararlarında rasyonellikten ziyade seçim sonucunda kazanacağı bireysel faydayı önemseyen seçmen türüdür.
- ✓ Umursamaz Seçmen: Sosyal grup çıkarları önemlidir. Bilgi alma taraftarı olmayıp, medya kontrolünde oy kullanmazlar ve rasyonellikten de uzak seçmenlerdir.
- ✓ Kararlı Seçmen: Başkalarına nazaran rasyonel kararlar almaya oldukça meyilli, sosyal unsurlardan etkilenen ve parti aidiyeti en fazla olan seçmen grubudur.
- ✓ Değişime Açık Seçmen: Rasyonel kararlar almada istekliler, kişisel çıkarları her şeyden önce gelir ve kültürel etkenleri nadiren hesaba katmaktadırlar.

Duygu (2017)'ya göre seçmenlerin oy verme kararlarında etki yaratabilecek alt yapı elemanlarının saptanması seçmen bölümlendirme sayesinde yapılabilmektedir. Bahsedilen elemanlar seçmenin kendisi ile alakalı olup eğitim durumu, gelir düzeyi, sosyal sınıf, meslek, aile ve yakın çevre, bireyin kişilik özellikleri, yaşanan yer gibi farklı ölçütleri barındırmaktadır. Seçmen bölümlendirmede birden çok ölçüte yer verilerek daha çok sayıda seçmen kitlesine erişilmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan seçmenlerin demografik, coğrafi ve davranışsal metotlarla kümelere dağılması mevzu bahis olmaktadır. Bu gruplandırma benzer özellikleri olan seçmenlerin bir arada olmasına vesile olarak siyasi oyunculara seçmen tutumlarının bilinmesinde bir üstünlük yaratacaktır.

Yalçınkaya ve Ay (2017)'a göre; destekleyenler grubunda olan seçmenleri kazanılmış müşteri gibi değerlendirmek, yapılacak pazarlama eylemleri ile seçmen sadakatini oluşturmak gerekmektedir. Türkiye'deki seçmenlerin neredeyse yarısı etkin şekilde siyasete ilgi duymadıkları için kararsızlar grubunda yer alan bu seçmenler ise çoğunlukla seçimin belirleyicisi rolünde olmaktadır. Bu seçmenlerin kararında iktidarın ya da muhalefetin çalışmaları, sundukları getiriler ve güvenilir olmaları belirleyici olmakta ve oldukça çabuk şekilde karar değiştirebilmektedirler. Bu grupta devamlı iletişim halinde olmak, onlara daha yakın bir alaka göstermek önemli olacaktır. İlgisizler, sandık başına gitmeyen seçmenlerden oluşan başka bir gruptur. Bu seçmenlerin sandık başına gitmesi için neden oy kullanmak istemedikleri belirlenmelidir. Ülkemizdeki çok sayıda ilgisiz seçmen hiçbir partinin ülke ve bireysel sorunlarını çözebileceğine inanmamaktadır. Başka partilerin üyeleri ya da bu partilerin

ideolojik taraftarları olan karşıt seçmenlerin partiye kazandırılması oldukça zordur. Partiler, bu tür seçmenlerin karşıt eylem yapmasına mani olmaya gayret etmektedirler.

2.2.2. Seçmen Davranışları

Siyasal pazarlama için önem teşkil eden bir diğer husus da seçmen davranışlarıdır. Geleneksel pazarlamadaki tüketici/müşteri konumunda olan seçmenin, siyasi pazarlamada ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması gerekir. Bireyler farklı yollarla siyasete girip çalışmalara başladığında, bazılarının performansı yetersiz kalırken kimileri çok daha etkin olup, parti liderliği için yarışabilmektedir (Özsoy, 2007).

Dolarslan ve Bukumer (2013) seçmen davranışının analizinde, güven duygusunun doğmasına sebep olan her çeşit siyasi bilginin, seçmenin memnuniyet seviyesini ve sadakat oluşumunu desteklediğini ifade etmektedir. Bu sebeple tüketici davranışından ayrı şekilde seçmen davranışında kişiler, vermiş oldukları kararın sonuçlarını analiz etmeden veya edemeden, güven odaklı memnuniyet ve sadakat duygusu hissetmektedirler. Bu noktada, iktidar olmuş, iktidarlığı hiç yaşamamış ve yakın zamanda da olası gözükmeyen partilerin taban oylarının ortaya çıkmasını kısmen açıklamaktadır.

Seçmenin özellikleri ve davranışlarını etkileyen faktörler uzun zamandan beri siyasi pazarlamanın konusu olarak incelenmiştir. Seçmeni karar alma ve oy verme faaliyetinde bulunmasını sağlayan etkenler, siyasi pazarlama eylemlerini gerçekleştiren siyasi partiler ve adayların en büyük gayesi olarak sadık seçmeni yaratma noktasında önem teşkil etmektedir (Aydın ve Şener, 2018).

Atilla (1997) seçmen davranışlarını, seçim döneminde ve seçim dönemi dışında oy verme olarak ele almaktadır:

2.2.2.1. Seçim Dönemi Davranışı (Oy Verme)

Seçim dönemi oy verme davranışı üç ana başlık altında incelenebilir:

- ✓ Katı Siyasi Seçimler (Fanatik): Babadan oğula” diye bilinen, geleneksel bir bakış içeren bu davranış biçiminde; seçim kararının değişmesinde partinin başarı veya başarısızlığı etkili değildir. Takım tutar gibi parti tutma söz konusu olduğundan tercih edilen partiye olan sadakat yüksektir. Bir parti ideolojisi veya lideri değişse dahi manevi bağ sürebilir.

- ✓ **Esnek Siyasi Seçimler:** Siyasi partilerin program ve icraatlerine göre, seçim zamanında istediklerini bulamayan seçmenler partiye yeniden oy vermeme tercihinde değişme esnekliği gösterirler. Belirli bir hayat felsefesi benimseyen seçmenin tercihlerinde bu yönde bir değişim genellikle benzer özellikleri olan partiler arasında olur. Bu kitlenin tercihleri, partinin hakim söylemine, programına, adayın kimliğine veya liderine göre şekil alabilir.
- ✓ **Gezen Siyasi Tercihler:** “Kararsız” olarak da bilinen bu kitlenin tercihleri, seçim döneminin son anına kadar genellikle kesinleşmez ama görünür bir nedeni olmaksızın kolaylıkla değişebilir. En önemlisi, seçimlerini şekillendiren unsurların son derece değişken olmasından dolayı, bu kesimin siyasi tercihlerini yönetmek için bir strateji kurmak oldukça zordur.

2.2.2.1. Seçim Dönemi Dışındaki Seçmen Davranışları

Seçim havasının yaşanmadığı dönemlerde siyasi davranışlar genelde üç biçimde oluşabilir:

- ✓ **Siyasetle Aktif Olarak İlgilenenler:** Ülkedeki siyaseti her dönem yakından izlemekle yetinmez, genellikle bir siyasi yapının içerisinde etkin olurlar. Parti üyesi veya sempatzanı olarak faaliyetlere katılırlar, yönlendirilirler. Resmen veya fiilen sorumluluk sahibidirler yani, partilerinin veya destekledikleri siyasi görüşlerin gönüllü propagandacılarıdır.
- ✓ **Siyasetle Pasif Olarak İlgilenenler:** Seçmenler, kendi kalıbının dışına çıkmamayı tercih eden bir siyasetle ilgilenme şeklini benimserler. Ülkedeki siyasete alaka gösterirler fakat siyasi fikir ve analizlerini kendi çevreleriyle münakaşa etmekten fazlasını yapmazlar. Parti üyesi olsalar dahi, parti faaliyetlerini izleme ya da etkinliklere birebir destek verme gibi bir çabaları yoktur.
- ✓ **Siyasetten Uzak Olanlar:** Siyasete olan alakaları genellikle yalnız seçim zamanında oy kullanma şeklinde olup, siyasi gündemi düzenli izleme, fikir yürütme gibi bir çabaları yoktur. Siyasi değerlerinde belirli bir bütünlük yoktur.

Siyasal pazarlama, seçmenlerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ve seçmenlerin siyasi seçimlerini neye göre nasıl yaptıklarını öğrenmek konusunda yardımcı olur. Aynı zamanda, pazarlama unsurlarının gelişmesini sağlarken seçmenleri etkileme yöntemlerini gösterir (İslamoğlu, 2002). Bu bağlamda seçmenlerin

davranışlarının altında yatan nedenler saptanarak, seçmenlerin belirli bir parti lehinde pozitif tavırlar sergilemesine çaba gösterildiğinden, siyasal pazarlama seçmen tercihlerinin gelişimi ve bunda etkili olan hususları da göz önünde tutmaktadır.

Tan (2002) 'a göre siyasal pazarlamayı şekillendiren çeşitli faktörler ve unsurlar arasında; siyasi süreç içinde yer alan yani direkt etkileyen faktörler; siyasal partiler, siyasi iktidar, muhalefet, bürokrasi, baskı grupları, seçmenler, ideoloji, siyasal sürecin dışında olan yani dolaylı olarak etkileyen faktörler; bilim ve teknoloji, çevre, uluslararası ilişkiler ve gelişmeler, güncel siyasi sorunlar vb. söz konusudur.

Siyasi partilerin hangi seçmen kitlesine sesleneceği o siyasi partinin felsefesine göre belirginleştiğinden partinin amaçlarını gerçekleştirebilmesinin yolundan biri parti felsefesi ile örtüşen bir hedef kitlenin saptanması ve bu paralelde kendini ve ürünlerini açıklaması gerekmektedir. Fakat siyasi partiler, yakın siyasi görüşleri olan bir seçmen grubunu temel alarak siyaset yapamayacaklarından hedef seçmen kitlesine yakın başka grupları da saptamalıdır (İslamoğlu, 2002).

Seçmen hangi siyasi görüşe, hangi nitelikleri olan adaylara sempati duyar, hangi seçmenler ne sebeplerle bu adaylara ve verilen sözlere inanıp, oy vermektedir. İktidara aday olan partinin, vatandaşın günlük ihtiyaçlarını tespit edip ve problemlerini çözmede etkin olduğunu göstermesi gerekir. İdeolojik farklılıkların yanı sıra bireyler, kendilerinin ve ailelerinin geleceğini önemseyerek seçim kararı verirler (Özsoy, 2009).

Siyasal pazarlama, siyasi partilerin seçmenlerin davranışlarını analiz ederek onların özelliklerini belirlemelerinde, seçmenin bireysel olarak partiler ve adaylarla ilgili istenen bilgiye ulaşmasının zorluğundan dolayı, seçmenin bilgi sahibi olmasında da etkili olmaktadır (Özkan, 2004).

Sonuç olarak, seçmenler çeşitli arzu ve ihtiyaçlarına göre birbirinden ayrı davranırlar. Bu çeşitlilik ortaya konulup partilerin felsefelerinde ya da ideolojilerin doğuşunda dikkate alındığında, partinin başarısında büyük etkisi olacaktır. Bu yüzden partiler, yalnızca potansiyel seçmeni değil sonraki seçimlerde oy verecek olan seçmeni de hesaba katmalı ve hedef seçmen kitlesinin yanında onların oy verme davranışlarını da analiz etmelidir.

Siyasal pazarlamada seçmenleri farklı gruplara ayırmanın bir siyasi parti için fayda sağlayıp sağlamayacağı türlü kıstaslara göre saptanabilir (İslamoğlu, 2002). Bunlar;

- ✓ Seçmenlerin istekleri ve beklentileri anlamlı şekilde farklılık taşıyor mu?
- ✓ Bu farklılıklar değişik programa tabi tutulmayı gerekli kılar mı?

- ✓ Bütün seçmenler müşterek bir programla memnun edilebilir mi?
- ✓ Her seçmen grubu adına değişik programlar oluşturup arz edilmesi söz konusu olabilir mi?

Siyasi partiler ve seçmenleri etkileyerek onları yönlendirebilmek adına önem arz eden siyasi ürünlerin seçmen kitlelerine göre ayarlanması mümkündür. Fakat seçmenleri gruplara ayırarak bu gruplara göre siyasi ürün geliştirilmesi alınacak oy oranı açısından memnun edici düzeyde olmalıdır. Kategorize işleminde seçmenleri farklı özelliklere göre ayırmak çok önemlidir. Seçmenlerin bir partiyi tercih ederken önde tuttıkları esas kriterlerin neler olduğu, seçmenler oy kullanma davranışlarında hangi niteliklerinden dolayı partileri desteklemektedir gibi sorulara verilen cevaplar belirleyici olacaktır.

Önceki araştırmalara göre, “Bir Seçmen Olarak, Oyunuzu Kullanırken Bir Siyasi Partide Aradığınız Özellikler Nelerdir?” sorusuna ilk beş sırada, Türkiye’nin problemlerini çözecek programının olması, demokrat olması, Atatürkçü olması, modern olması, adaylarının iyi olması yönünde yanıtlar verilmiştir. Türkiye’nin sorunlarını çözecek programı olmasının en çok verilen yanıt olması, halkın siyasi oluşumdan isteğini göstermektedir. Ama Türkiye’de partiler, programlarından daha çok, slogan vari tutumlarıyla gündemi meşgul etmektedirler (Özsoy, 2007).

Bilindiği üzere seçmenler oy verme davranışında, lider ve ideoloji faktörlerinden etkilenip ve bunlara paralel yönde oy kullanmaktadırlar. Bu durumda lider ve ideoloji siyasi partilerin önem teşkil eden elemanları olduğu için, seçmenlerin siyasi partilere oy vermesi daha kolay hale gelmektedir (Çakır ve Biçer, 2015).

2.3. Siyasal Pazarlamada Seçmen Arzu ve Gereksinimlerinin Belirlenmesi

Toplumun farklı konulardaki fikir ve düşüncelerini anlamak, hem onların gereksinimlerinin farkında olunmasını hem de iletilecek mesajların daha iyi kavranmasını sağlar. Osmanlı döneminde sürekli yapıldığının belirtildiği tebdil-i kıyafet uygulaması da yöneten konumundakilere, vatandaşın ne düşündüğünü bilebilme olanağı veren bir halkla ilişkiler metodudur. Halkla ilişkiler genellikle toplumun aklından geçenleri kestirebilmek amacını taşır.

Halkın beklentilerini görebilmek, tavsiye ve eleştirilerini bilmek açısından parti idareleri, kamuoyu araştırması, referandum ve temsilci niteliğindeki kişi ve gruplarla kurulan ilişkilerden faydalanabilir.

2.3.1. Kamuoyu Araştırması

Kamuoyu araştırmaları ile kampanya hazırlığında yararlanılacak veriler toplanırken, bu veriler seçmenlerin gerçek problemlerini, siyasetçileri ve partiyi algılayışlarını, tavır ve tepkilerini göstermektedir. Amaçlanan hizmet kriterini elde etmek için seçmen yargılarını bilmek gerekir. Siyasal pazarlamacı bu yargıları öğrenirken, yeni koşullara göre, elindeki kaynakların tekrar dağıtımına ve yeni ihtiyaçlar paralelinde yeni politikaların geliştirilmesine de çaba gösterir. Kamuoyu araştırmaları yüksek bir bütçe istediğinden bu araştırmaların önem düzeyi yükseldikçe daha iyi ve büyük mali kaynağa sahip olan partilerin de şansları artmaktadır (Tan, 2002).

Adayların tayin edilmesinde kamuoyu yoklamaları parti için önemli bir ölçüt olurken, hangi adayın hangi bölgede daha güçlü olduğunun saptanmasında rehberlik edebilir. Kamuoyu araştırmaları sonucunda seçmenlerin hangi konularda isteklerinin ne olduğu, tutum ve davranışlarının yönü saptanmaya çalışıldığından kampanya, seçmenin ihtiyaçlarını giderme odaklı olarak sürdürülebilir. Beklentilerinden yana tutum sergilendiğini gören seçmen ise, oyunu bu yönde kullanabilir (Aydoğan, 2007).

Buradaki temel hedef, çoğunluğun yönelimlerini bilmek, arzularına göre, isabetli ve uygulanabilir kararlar alabilmektir. Yapılan anket ve görüşmeler tutarlı, tarafsız ve gerçekleri gösteren türden olmalıdır. Kamu idaresinin bilgisinin yeterli olmadığı, önemli hizmetler ile ilgili sonuca varılmadan önce vatandaşın düşüncelerini kavrayabilmenin yolu ve idarenin analizlerine yol gösterecek bilgilerin elde edilebilmesi kamuoyu araştırması ile mümkündür (Demirbaş, 2004).

Siyasal pazarlamada kullanılan pazarlama araştırmaları, (kamuoyu yoklamaları) sadece, siyasi düşüncelerin resimleri gibidir. Tümüyle nesnel sonuçlar alınmadığı için kamuoyu yoklamaları yeterli değildir. Tüm dünya ülkelerinde ilk kamuoyu araştırmalarını hükümetler uygulamış olup, sosyal ve ekonomik konularda ulaşılan bilgiler, hükümetlerin bu alanda daha gerçekçi politikalar geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Kamuoyu araştırmalarını daha nesnel kılabilmek amacıyla “sosyopolitik tanı” isimli bir yöntem geliştirilmeye çalışılmaktadır. Sosyopolitik tanının ilkesi şudur: “seçmenlerin gerçek problemlerini ve seçmenlerin siyasilere bakış açılarını açıkça görünür kılmak.” görevi, adayların, siyasi hedefleriyle çatışmadan, seçmenlerin asıl isteklerini idrak etmelerine yardımcı olmaktır.” Sosyopolitik tanı, seçmenin gerçek

eğilimini belirlemeye yardım edecek psikolojik yöntemlerden faydalanır (Yavaşgel, 1997).

Bilhassa seçimlere az kalmışken paylaşılan kamuoyu araştırmalarının gayesi, dünyanın birçok yerinde seçmen grubunu bilgi sahibi yapmak değil, onları yönlendirmektir. Türkiye’de ise seçmeni yönlendirme hedefinde olan bu çalışmalar bazen ilgi görmüş olsa da önceki seçimlerde araştırma sonuçlarıyla sandık sonuçları arasındaki büyük farklar bu husustaki kuşkuyu artırmıştır (Özsoy, 2007).

Bayraktar ve Eroğlu (2012)’na göre kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerindeki muhtemel etkisi iki şekilde oluşabilir. Seçmen bazen çoğunluğun tercih ettiği partiye karşı sempati duyar. Bu hem güçlü olan gruba aidiyet hissiyle hem de daha somut beklentilerle olabilir. Bu hisler içinde olan seçmen araştırma sonuçlarından etkilenebilir. Bazen de seçmen, sempatzanı olduğu grubun oylarını bölmek adına grubunun önde giden partisini öğrenmek maksadıyla kamuoyu araştırmalarını takip eder ve etkilenir. Bunlara ilave olarak seçmenin tamamen zıt görüşe sahip olduğu parti, kamuoyu araştırmalarında ilk sırada yer alıyorsa, seçmen onu geçme olanağına sahip en yakın partiden yana tercihini değiştirebilir ve kamuoyu araştırma sonuçlarını dikkate alarak farklı sebeplerden ötürü cezalandırmak isteyebilir

Siyasette kamuoyu bir nevi müşteri anlamına gelmektedir. Kamuoyunun beğenisi ve takdiri kazanıldığı ölçüde oylar artacak, kamuoyuna ters gelen düşünceler parti tarafından desteklendiğinde oyları olumsuz şekilde etkileyecektir. Kamuoyu araştırmaları hem seçmen hem de parti için bir iletişim ve yön bulma aracıdır. Bilhassa seçim öncesinde yaptırılan bu araştırmalar, partiye nasıl bir kampanya taktiği uygulamaları gerektiği konusunda yol gösterir (Kaleli, 2015).

Nitel araştırmanın aksine, istatistiki analizlerle gerçekliğin kimi taraflarının (gelecekte olacak bir seçimin, binlerce seçmenden alınan veriye istinaden sonucunu tahmin etmeye uğraşmak gibi) modeli oluşturulmaktadır. Birçok kişi, siyasi yaşamda bunun, doğru uygulanması durumunda araştırmacıya yüz binlerce seçmen davranışını, yalnızca bin kadar seçmenin verdiği yanıtları esas alarak tahmin edebilmesine imkan veren kamuoyu araştırmalarıyla yapıldığının farkındadır. Burada hedeflenen, gelecekte olacak bir seçimin sonuçlarının isabetli şekilde tahmin edilebilmesidir. Buna ilave olarak, kamuoyu araştırmasının zamanlamasına odaklanıldığında; seçimden çok erken gerçekleşen kamuoyu araştırmalarının doğruluğunun seçimlere yakın sürede gerçekleşenlere göre daha düşük olduğu görülmüştür (Bruce, 2016).

Duygu (2017), siyasi oyuncuların kamuoyu araştırmaları sayesinde seçmenlerden geri besleme elde ederek siyasal pazarlama sürecini yenileme fırsatını yakalayacağından bahsetmektedir. Böylece daha isabetli taktikler ortaya koyma, tekrar konumlandırma, siyasi sunuyu güncel hale getirme, imaj ve algı yönetimine dair değişik taktikler uygulama gibi hususlarda üstünlük elde edilebilmektedir. Sürecin denetimi bakımından da önem arz eden bu geri beslemeler siyasi oyuncuların sahne arkasına (ideoloji, kimlik, mali güç vb.), sahne öğelerine ve başarımına tesir edecek bilgileri kapsayabilmekte olduğundan kamuoyu araştırmaları siyasi oyuncuların elindeki en önemli etken araçlardan biridir ve doğru bir biçimde değerlendirilmelidir.

2.3.2. Referandum (Halkoylaması)

Ertekin (1980) halkoylamasını, ciddi meselelerle ilgili kamuoyunun gerçek yönelimini belirlemek için yapılan ve genellikle de Batı ülkelerinde tercih edilen bir yöntem olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak toplumla iletişim halinde olmak vatandaşın beklentilerinin bilinmesinde önemli rol oynayacaktır. Vatandaşın arzularını yerine getirmek asıl hedef ise, başarılı bir halkla ilişkiler yönteminden faydalanmak gerektirmektedir (Demirbaş, 2004).

Kamuoyunu direkt alakadar eden birtakım durumlarda, o ülkenin siyasi ve idari oluşumuna göre meclisi, hükümeti, bölgesel (eyalet) ve yerel idareleri, ülke problemleri ile alakalı çok ciddi konularda kendi başlarına hükümde bulunmayıp, toplumun fikrine başvurabilirler. Örneğin, savaşın çıkması, yeni bir anayasanın kabulünde veya anayasanın önem teşkil eden bir maddesinin değiştirilmesinde, halkların kendi kaderini tayin etmede kanuni, idari ve yargısal bir konuda ciddi bir farklılığın gerçekleşmesi; bir yeniliğin onaylanması, bir uygulamanın bitirilmesi- örneğin bir ülkede idamın kaldırılması- gibi olaylarda halkın düşüncesine, desteğine gerek duyulabilir. Yakın geçmişimizde yapılan referandum örneklerinden bazıları, AB Anayasası için farklı AB üye ülkelerinde kamuoyuna başvurulması, 24 Nisan 2004 tarihinde KKTC’de ve aynı zamanda Kıbrıs Rum kesiminde yapılan seçimlerdir (Aziz, 2007). Ülkemiz, Cumhuriyet tarihi boyunca 1961, 1982, 1987, 1988, 2007, 2010 ve 2017 yıllarında olmak üzere toplamda yedi kez halk oylaması için sandık başına gitmiştir.

2.3.3. Temsilci Vasfındaki Kişi ya da Gruplarla İlişkiler

Vatandaşın görüşlerinin ne yönde olduğunu bilebilmek için temsilci konumundaki kişi ya da örgütlü gruplar (meslek kuruluşları, sendika ve dernekler) ile iletişime geçilmesi sayesinde partiler karar almadan önce, örgütlü grupların fikir ve görüşlerinden destek alırlar.

Kamu yararına çalışan örgütlerin ortak paydada buluşturulması, bu gruplarla bağ oluşması, kamu hizmetlerinin verilmesinde çok önemlidir. İdarenin başarı elde etmesi, vatandaşın ihtiyaçları yönünde alacağı kararları uygulayabilmesine bağlı olacaktır. Halka yüksekte bakan, ihtiyaçları ve sorunlarını önemsemeyen idare yapısındaki ülkelerde vatandaş, gücü elinde tutan bu idareye karşı kendini zayıf ve tek hissetmektedir.

Sivil toplum örgütleri, bir toplumda denge, fren ve uzlaşma görevi üstlendiğinden, vatandaşın temenni ve eleştirilerinin bildirilmesi için, yönetim-yönetilen iletişimini güçlü ve daha önemli hale getirmek adına hızlı bir çözüme ulaşmak gayesiyle, toplumda belli bir konumda olan, etkili şahıslardan fayda görülebilir. İdare bu kişilerin sayesinde halkın talepleri ve eleştirilerinin farkında olabilir.

2.4. Siyasal Reklamın Seçmenler Üzerindeki Etkisi

Siyasal iletişim alanında yapılan bazı araştırmalara göre kampanya türü, toplum yapısı ve zamana dayanarak kampanya faaliyetleri boyunca gönderilen iletilerin en yüksek seviyedeki etkisinin artı yüzde beş civarında seyrettiği bilinmektedir (Özkan, 2002).

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi, reklam planlamasındaki hedeflerin tutup tutmadığının ya da ne derecede gerçekleştiğinin saptanması anlamına gelmektedir (Tan, 2002). Reklam faaliyetlerinde, seçmene iletilen mesajla, seçmenin algıladığı mesajın farklı olup olmadığı önemlidir. Bazı araştırma bulguları, çok sayıda reklamın hedef kitle üzerinde istenen etkiyi gösteremediğini ve arzu edilenle, alınan sonuçların birbirlerine çok benzemediklerini ortaya koymuştur. Böyle bir durumda, sayıca yetersiz dahi olsa minik bir grup üzerinde deneme yapılarak, iletilmesi gereken mesajın seçmen nezdinde algılanma sürecinin izlenmesi gerekmektedir. Eğer benzerlik söz konusu ise sürdürülebileceği gibi, ayrı noktalar hususunda değişikliğe gidilerek, lazım geliyorsa

yeniden pilot uygulamayla analiz edilebilir ve iletilmesi gereken gönderiden en fazla yararı sağlamaya yönelik öncü hazırlıklar tamamlanmış olur (Özsoy, 2007).

Seçmenin tutumuna göre şekil alan siyasi reklam faaliyeti, daha çok bilgiye sahip olmanın yanında, seyircinin oyunu aday lehine kullanacağını sözünü verememektedir. Araştırmacılar siyasi reklamların etkilerini üç ana başlıkta incelemektedir.

2.4.1. Siyasi Reklamın Seçmenlerin Bilgi Seviyesine Olan Etkisi

ABD’de yapılan araştırmalar neticesinde, vatandaşların oy verdikleri adayların ismini hatırlamadıkları anlaşılmış, bu doğrultuda halkın seçim döneminde gerektiği kadar bilgilendirilmedikleri düşüncesi gelişmiştir. Kanaat getirilen bu görüş araştırmacılar için sürpriz olmuştur. Fakat seçmenlerin adayların isimlerini hatırlamamalarına sebep olarak siyasi reklamların yetersiz bilgilendirmesi gösterilemez.

1970 ile 1980 yılları boyunca yapılan araştırmalar ise, televizyonda gösterilen ticari reklamları beğenilerine göre değiştiren seçmenlerin siyasi reklamları, kendi siyasal görüşlerinden farklı olsa dahi seyrettiklerini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, siyasi reklamlar ile verilen mesajlar alındığı ayrı inanç ve görüşteki seçmenler tarafından takip edilmektedir.

Sonraki yıllarda yapılan araştırmaların sonuçları, siyasi reklam filmlerini seyredenlerin, o filmlerdeki adayların isimlerini bildiklerini ve bu adayları tanıdıklarını ortaya koymakla birlikte, bu tür siyasi reklam filmlerinin seçmenlerin adayları tanımaları ve onları unutmamaları yönünden haberlerden daha çok etkili olduğu görülmüştür. Özellikle mesajı alanın kişisel nitelikleri, siyasi reklam filmlerinin yeniden hatırlanması bakımından önem arz edip, siyasi reklam filminin yapısı ve tasarımı da filmin unutulmamasını sağlayan bir etkidir. Siyasi reklam filminin müziği görüntünün hatırlanmasını, görsel yapısı filmin içeriğinin hatırlanmasını ve adayın değerlendirilmesini etkilemektedir (Devran, 2003).

Ayrıca, seçmenler televizyon haberlerinden daha çok siyasi reklam filmleri sayesinde ülke meseleleri ile ilgili bilgiye ulaşmaktadırlar.

Görgün (2002) ’e göre, negatif olan siyasi reklamlar, pozitif olanlardan daha fazla hatırlanmaya meyilli olan reklamlardır. Seçmene bilgilendirme misyonu açısından negatif siyasi reklam çok sebep gösterilerek eleştirilmesine rağmen negatif siyasi

reklamın pozitif reklama nazaran yetersiz bilgilendirme ya da meseleler ile ilgili fazla anlamlı olmayan kararlar tavsiye ettiğine yönelik herhangi bir gösterge bulunamamıştır.

2.4.2. Siyasi Reklamın Seçmenlerin Adaylara Yönelik Algılamalarına Etkisi

Adayın kişiliğinin seçmenler nezdinde bilhassa yerel seçimlerde çok büyük etkisi görülmektedir. Seçmenler partiden ziyade adaya oy vermektedirler. Genel seçimlerde seçmenler için partinin milletvekili adaylarının parti lideri kadar önemli olmadığı bilinmektedir. Yerel seçimlerde yöreden yöreye değişiklik olmakla birlikte parti liderinden ve partiden çok, kendilerini yakın hissettikleri ve güven duydukları adaya oy verme eğilimi içindedirler (Kaleli, 2015).

Seçmenler oy vermeyi düşündükleri partilerde ve siyasetçilerde bazı nitelikler görmek isterler. Özsoy (2007) 'a göre bu öncü özelliklerden bazıları şunlardır: özü sözü bir, çalışkan, çağdaş, halktan biri, eğitilmiş, demokrasiye inanan, genç, arabulucuyumlu ve ileri görüşlü olması gibi.

Adayla ilgili faktörler, adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, seçimi kazanabilme ihtimali vb. unsurlardır. Seçim zamanı seçmen kararını etkileyen diğer önemli bir unsur ise siyasi partinin belli bölgelerde aday gösterdiği kişilerin özellikleridir. Adaylar siyasi partilerce belli bir bölgede seçtirilmesi düşünülen kişilerdir. Adayların sahip olduğu özelliklerden imaj, kişilik, cinsiyet, eğitim ve seçimi kazanabilme olasılığı benzeri unsurlar seçmenlerin tercihlerinin oluşumunda büyük önem taşır (Koroğlu, 2017).

Siyasi reklam filmlerinin ne cins ve biçimde olduğu, seyreden seçmen kitlesinin, adayların imajları hakkında analizlerini etkilediği görülmüştür. Genellikle temalı filmler adayın imajındaki olumlu izlenimi yükseltirken bazen olumsuz etki bırakabilmektedir (Devran, 2003).

Görgün (2002)'ün ifadesine göre; adaya olan alakanın artmasında ve seçmeni bir adayın kudretli bir lider olduğuna inandırmakta pozitif reklamların etkisi fazla olurken, negatif reklamlar ise, adayların kötü algılanmalarına neden olup, adaya olan güveni sarsabilmektedir. Siyasal bakımdan başarılı bir pazarlama çabası için imaj, mesajın hedefine ulaşmasını sağlamalı, iletişimi kolaylaştırmalı, iletilen mesajı hatırlatıcı ve etkisini artırıcı niteliklere sahip olmalıdır (Gürbüz ve İnal, 2004).

2.4.3. Siyasi Reklamın Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarına Etkisi

Siyasi reklam filmlerinin genellikle kararını verememiş seçmen davranışları üzerinde bariz biçimde etkisini gösterdiği bilindiğinden, en geç karar veren seçmene tesir etmek gayesiyle seçimlerden çok az zaman öncesinde gösterilen reklamlar bu tür kararsız olan seçmenler için hazırlanmaktadır. Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının tesir ettiği bireylerin sayıca fazla oluşu ve bu araçların birim süre maliyetlerinin yükselmesi siyasal reklamda ciddi anlamda yeniliklere sebebiyet vermiştir.

Devran (2003) 'a göre, seçimler boyunca gösterilen reklam filmlerinin tesiri vatandaşların seçimlere olan alakaları ile paraleldir. Seçmenlerin bu duruma olan alaka ya da katılımlarına göre seçimler çok ya da az alaka verilen seçimler olarak isimlendirilirken, fazla alaka gösterilen seçimlerde seçmenlerin, bir parti ya da adaydan yana oy kullanma hususunda kararlı olmaları gibi kampanya faaliyetleri boyunca gündemdeki meseleleri de bilhassa takip etmektedirler. Alakanın az olduğu seçimlerde seçmenler seyrek olarak belli başlı hususlara karşı duyarlı davranırlar. Genel seçimler yerel seçimlere nazaran daha fazla seçmenin dikkatini çekmektedir. Adayların kıyasıya rekabet ettiği seçimler, önemli meseleler ile adayların şahısları, seçimlerin daha heyecanlı geçmesine vesile olur.

Seçmenin oy verme davranışını siyasi reklamın pozitif ve negatif özellikleri, belirlemektedir. Yapılan araştırmalar negatif siyasi reklamların, seçmenlerin seçimlere olan inancını kaybetmesine sebep olduğunu göstermiştir. Siyasal Bilim profesörleri Shanto Iyengar ve Stephen Ansolabeher'ın görüşü; seçim döneminde gösterilen negatif siyasi reklamların seçmeni oy kullanmaktan vazgeçirdiği yönündedir (Görgün, 2002).

Seçmenlerin oy verme davranışlarında siyasi reklam filmlerinin yayınlanma zamanı da önemlidir. Haberler esnasında gösterilen negatif siyasi reklam filminin seçmen oy verme davranışlarını etkileme şansı yüksektir. Bilhassa negatif siyasi reklam filmleri yeniden hatırlanma ve aday imajının gözden geçirilmesi bakımından güçlü (Devran, 2003). Bununla birlikte bu negatif reklamların kişilerin seçimlerinde de etkisini gösterdiği ifade edilebilir.

Siyasi reklamların etkilerini araştıran Lynda Kaid'e göre: "Siyasi reklamlar en fazla ortalama yüzde 10 ile yüzde 20 arasında bir orana sahip, seçimlerle alakası pek olmayan ve kararsız seçmenler üzerinde etkili olmaktadır. Televizyon ise bu insanlara ulaşmanın en uygun ve basit aracıdır. Seçmenin fazla etkin olmadığı ve sürece az dahil olduğu durumlarda reklamın etkisinin çok olmasının nedenleri vardır. Bu tür seçmenler

kendilerine gönderilen iletiler için sorgu sual etmeyip savunma durumundayken, diğer seçmenler kendilerini rakip siyasi partilerin iletilerine karşı koruma pozisyonunda olmuşlardır” (Devran, 2003).

Sonuç olarak siyasal reklamcılıkta zafer, haberleşme kaynağının güvenilir olmasından, haberleşmenin doğru planlanmasına ve uzun süreli uygulanmasına da bağlıdır. İstisnai durumlar dışında Türk iletişim camiası, siyasi hayat yolculuğunun başında olduğu söylenebilir. Önceki yıllarda gerçekleşen siyasal reklam faaliyetlerinin büyük bir kısmı, bu nedenle hatalı ve başarısız uygulamalardır. Bu bağlamda şartlarından bihaber ve dinamiklerini anlama vakti olmayan bir süreçte, iletişimin siyasi hayata öncü olabilme ihtimali de kısıtlıdır.

Amerika’da bu sektörün yıllık bütçesinin 6,5 milyar dolar olduğu bilindiğine göre, ülkemizde de ileride nereye ulaşılacağı tahmin edilebilir (Devran, 2003). Reklam başarısının ölçümü, iyi bir reklam planlaması ve koordinasyonu için, reklamın verimliliğinin ortaya konması gereklidir.

Siyasi kampanyalar, seçim zamanında seçmenlerin oy verme davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan bir ikna edici bir iletişim türüdür. Bu dönemler, halk ile siyasi erkler arasında etki-bilgi alışverişinin arttığı ve geri dönüş halkasının büyüdüğü dönemlerdir. Bu haberleşmeyi gerçekleştiren faktörler; haber medyası, uzman iletişim ajansları, kamuoyu araştırma şirketleridir. Kampanyalar sayesinde seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ya da ötelenen güncel problemleri daha şeffaf olarak takip edebilirler. Siyasi kampanyalar, kısıtlı vakit ve insan kaynağının olduğu, siyasi yarışın hızlandığı bir zaman diliminde uygulandığından, kampanyalar farklı açılardan incelikli ve titiz bir şekilde planlanmalıdır (Uztuğ, 2004).

Siyasal bir kampanya, doğru bir iletiyi, doğru alıcıya, doğru zamanda, doğru vasıta ile göndermenin dışında, stratejik bir özelliğe sahiptir. Siyasal kampanya iletişimi, seçim zamanı dışında da parti-seçmen etkileşimini sağlamaktadır. Devamlı yapılan kampanya iletişimi, siyasal tutundurma araçlarının önemini arttırmanın yanında, kampanyaların seçmenler üzerinde uzun süreli tesirlerini geliştirmiştir. Partinin kendi bileşenlerinin yenilenmesinde, siyasal çevre değerlendirmesinde ve hedef kitleye ulaşmak amacıyla en yerinde iletişim aracı seçiminde uzmanlaşmadan faydalanılması gereklidir. Partinin kendisini, iç ve dış çevresini tanıması kampanyanın başarılı olabilmesi için önemli olacaktır (Akyüz, 2015).

İyi bir seçim kampanyası için kampanyada görev alacak elemanlar, kampanyanın bütçesi, kampanya merkezi, parti genel merkezinin diğer örgütlerle uyum

içinde olmalarını sağlamak gerekmektedir. Çalışacak elemanlar, görev alacakları bölgenin niteliklerine göre özenle seçilirken, halkla ilişkiler, kamuoyu oluşturma, iletişim ve propaganda gibi ana temalarda kesinlikle kampanya başlamadan önce eğitim almaları gerekmektedir (Tan, 2002).

Her siyasal kampanya aynı zamanda etkili halkla ilişkiler kullanımını gerekli kılmaktadır. Ulaşılması gereken fazla sayıda farklı seçmen bölgesi olması açısından siyasal halkla ilişkiler çalışanları çok daha fazla emek vermek durumundadırlar. Siyasette siyasal partilerin ve siyasi adayların pazarlamadan faydalanmadan başarılı olamayacaklarının bilinciyle beraber, imajların, parti programlarının ve rakiplerin markalanmasına yönelik gerekli olan pazarlama kampanyalarının hız kazanmasında paranın kullanımına dair devam eden bir eğilim söz konusudur (Bruce, 2016).

Siyasi partilere olan bağlılık duygusunun azalması sonucunda tercih sürecinde seçmenlerin ideoloji ve partiden ayrı şekilde analiz yapması ve kararsız seçmenlerin sayılarının artması sonucu değişen siyasal kampanyalar, bu tür seçmenler üzerinde daha tesir göstermekte, kitle iletişim araçlarından verimli şekilde yararlanılmasıyla önemini artırmaktadır. Buna istinaden, siyasi partiler, hedef seçmenlerin sosyo-kültürel ve ekonomik niteliklerini belirleyerek; hangi mesajlara, ne zaman, ne kadar açık olduğunu belirlemelidir (Zeybek, 2016).

2.4.4. Yüz yüze İletişim

Kitle iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla, birebir yapılan propagandanın tesirinin azaldığı düşünülse bile bilhassa ülkemizde bu tür propagandalar hem kırsal alanda hem de kentte yapılmaktadır. Tüm teknolojik yeniliklere, kitle iletişim araçlarının faydalarına rağmen özellikle radikal yapıdaki partiler, yüz yüze iletişimin sağladığı büyük etkinin farkına varınca faaliyetlerini bu doğrultuda yapmaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçlarında milyonlarca insandan sadece birisi olmak duygusu yerine, yüz yüze iletişimde kişiye insan olarak, değer verildiği duygusu oluşturulmakta, kişi kendini önemli hissetmekte ve şahsi düşüncelerini de ifade edebilmektedir (Çukurçayır, 2000).

Yüz yüze iletişimde genellikle göçle gelip metropollerde kolay olmayan kötü koşullar içinde düşük maaşla geçinmeye çalışan insanların mağduriyetinden yararlanmak daha basittir. Önemsiz işlerde emek veren bu kişilerin düşünceleri önemsenmemekte yalnızca onlardan işlerini yapmaları beklenmektedir. Bu tür iletişim

bireyler arasında aracı olmaksızın ve direkt gerçekleştiğinden geri dönüş iletişim sırasında alınabilmekte ve mesaj kaynağının ikna yetisi artmaktadır (Zeybek, 2016).

Parti merkezlerinde ziyaret edilecek meskenler tespit edildikten sonra genellikle bir kadın bir erkek ya da ikisi de kadından oluşan gruplar partiye ya da adaya yönelik tanıtıcı araçlarla ya da ufak armağanlarla görüşmeleri yaparlar. Buna ilave olarak adayın seçmeni telefonla araması da iyi gelişmeler sağlamıştır. Gönüllü ya da özel görevliler kapı kapı gezerek yandaşı oldukları parti ya da aday hakkında bilgi vermektedirler. ABD ve İngiltere’ de sıklıkla uygulanan bu yola Türkiye’de ilk defa Refah Partisi başvurmuştur (Kalender,1998).

Aziz (2007)’e göre; yüz yüze iletişimde iletiyi gönderen kaynak ile alıcı grup ortak alanlarda bir araya gelirler. Bu tür siyasal iletişimde iletiler sözlü şekilde gönderilir ken, genellikle bu iletilerin geribeslemi kısıtlı da olsa aynı esnada alınabilir. Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, bilimsel ağırlıklı faaliyetler; miting, sergi, konser, ev ve hasta ziyareti, düğün, nişan, yıldönümü, anma gibi toplumsal olaylar, ülke içi ve dışı geziler bu tür yüz yüze siyasal iletişimin gerçekleştiği sosyal etkinliklerdir.

2.4.5. Televizyon Tartışmaları

Siyasi aday ve partilerin seçmenlere ulaşip, kendilerini tanıtabilecekleri en etkili reklam aracı olan televizyonun büyük topluluklara ulaşma hususunda başarısı onu birincil iletişim alanı durumuna getirmektedir. Hem göze hem kulağa hitap etmesi sayesinde seçmenlerde gerçeğe daha yakın olma ve sözde bir katılım hissi oluşturmaktadır. Fakat televizyonda reklam satın alma yüksek maliyetli olduğundan bu durum dezavantaj yaratabilmektedir (Zeybek, 2016).

Televizyon siyasiler açısından sıklıkla yararlanmak istedikleri özel bir araçtır. Parti liderleri ve kurmaylarının, televizyon vasıtasıyla ilettikleri mesajların kısa zamanda gündem yaratabilmesi, arzuladıkları konuları tartışabilmeleri ya da istemedikleri konuları kamuoyundan uzaklaştırmaları mümkündür. Mesajların çok sayıda seçmene anında iletilmesi, gündem yaratmada ve değiştirmede önemli bir olanak vermektedir (Polat, 2015).

Televizyon, bir partinin seçimlerden zaferle veya yenilgiyle ayrılmasında uzun bir süreci kapsadığından en etkili eleman sayılmaktadır. Zaman içinde televizyonun yanında liderlerin tavırlarında ciddi yenilikler yaşanmıştır. Dingin, iyi aile babası,

olduğu gibi ve rahat bir ifadeye bürünme gayretindeki liderler, alanlarda bağırır, sert hitap tarzı sergileyen, karizmatik liderlerin yerini almıştır. Bunun yanında televizyon vasıtasıyla haberler aynı esnada her yere ulaşacağı için liderler ve adaylar daha temkinli ve dengeli olmak durumundadırlar (Turam, 1994).

Adayların televizyon ve radyoda karşılıklı tartıştıkları programlar, seçmenlerin adaylar hakkında sahip oldukları bilgi seviyelerini artırdığından, bu tür programlar seçim kampanyalarının önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Aynı zamanda tartışma programları seçmenlerin, adayların fikir ve karakterlerini kıyaslama olanağı verirken, vatandaşın seçime olan heyecan ve alakasını da artırır. Adayların katıldığı tartışma programları, mesaj kontrolü yeterince yapılamadığı için, aday ya da partiler için siyasi reklam kadar güven vermemektedir. Çünkü program esnasında adaylar hazırlıksız oldukları sorulara maruz kalır veya rakipler adayı zora sokarak köşeye sıkıştırırlar ve bunun gibi başka ihtimallerle karşılaşabilirler. Ayrıca, bu program yoluyla oluşturulmak istenenden başka bir aday görüntüsü oluşma ihtimalinin gerçekleştiği çok sayıda örnek vardır. Program sırasında denetlenemeyen faktörler hesapta olmayan durumlara sebep olabilir. Seçmenler için adayların bu platformlarda sergiledikleri duruş çok önemlidir. Aday burada doğal davranıp ve rol yapamadığı gibi, samimi veya asabi tavrıyla imajı farklı görünebilir (Uztuğ, 2004).

ABD’de seçim sonuçları üzerinde etkisinin büyük olduğu bilinen, başkan adaylarının televizyonda açık tartışmaya katılması Amerikan seçim geçmişinin son zamanlarında ortaya çıkan bir gelenek haline gelmiştir. Başkan adayları arasında ilk televizyon tartışması 1960 seçimi öncesinde Demokrat aday John Kennedy ve Cumhuriyetçi aday Richard Nixon arasında gerçekleşmiş olup, Kennedy’nin genç oluşu ve kendine güveni televizyona yansırken, o zamanki başkan yardımcısı Nixon ise kötü makyajı ve dizindeki bir rahatsızlık nedeniyle seçmenlerde başarısız bir imaj yarattı. Türkiye’de ise hafızalarda yer eden en iyi tartışma programlarından birisi, 1983 seçimleri öncesi ekranda gerçekleşen tartışmada, ANAP lideri Turgut Özal, ekrandaki başarılı performansı ve kendine olan güveni ile seyircilerin beğenisini toplamış, seçimleri de büyük farkla kazanmıştı (Özsoy, 2007).

2.4.6. Açık Hava Reklamları

Bu tür reklamlar, isminden de anlaşıldığı gibi, kapalı alanlar hariç, cadde, bulvar ya da duvarların dış cephelerine konumlandırılan tanıtım araçları kullanılarak iletilen

mesajları kapsar. Hedef kitlenin hafızasında yer edinmesi amacıyla seçim kampanyasının sloganı, adayın fotoğrafı, adı veya siyasi partinin asıl vaatleri afiş gibi araçlarda yerini alır. Afişlerde yalın bir dil kullanılırken, toplumu ilgilendiren güncel konular ele alınmalıdır. Verilmek istenen mesajın etkisini arttırmak amacıyla simge ve resimlerden yararlanılmalıdır. Bu tür reklamlar otobüs terminalleri, tren ve metro istasyonlarının yanında trafiğin yoğun olduğu cadde ve bulvarlara yerleştirilmelidir (Tan, 2002).

Siyasal reklamcılıkta yararlanılan kitle iletişim araçlarından, tanıtıcı iletinin yer aldığı başka bir medya olasılığı olan açık hava reklamcılığında (outdoor), temelde çok kısıtlı mesaj içeren afiş ve billboardlar kullanılmaktadır. Fakat adayın resminin oluşu pozitif imaj açısından açık hava medyasının önemini arttırmaktadır. Sık kullanımı sayesinde ise yerel gündemi belirleyip, farklı kampanya sloganlarını ve konularını ilgi çekecek biçimde özetleyebilmektedir (Zeybek, 2016).

Siyasi parti, aday ya da danışmana göre afişin, ileti göndermek, işbirliği ve hissi bir bağ kurmak gibi bir görev için karışık fakat kolay bir araçtır. Siyasi afişler seçmenlere, çekimser, yansız ya da farklı siyasi fikre sahip olan gruplara hitap eden grafik nesnelere olup, iletişim araçları içinde maliyeti en az ve yapılışı çok basit olması sebebiyle en yaygın kullanılan çeşididir. Siyasi partilerin amacı bir inancı satmak ve parti yöneticilerinininki de bunu nasıl yapacaklarının yöntemlerini saptamak olduğundan, afişlerin kullanımındaki gaye de inandırma, bilgi verme, övme veya eleştirme olacaktır (Ergenel, 1993).

Reklam panolarının daha etkin olması için geliştirilen araçlar, mesajlara hareket, ışık ve ses gibi özellikler ilave edilerek, daha dikkat çekici ve daha yönetilir duruma getirilmektedir. Elektronik olanlarda ise farklı animasyonlar kullanılmaktadır. Siyasal içerikli reklam afişlerinin etkili olması yalın, hemen anlaşılır ve dikkat çekici olmasına bağlı olup, seçmenlerin uzak bir mesafeden kolayca görüp okuyabilecekleri ebatlarda hazırlanmalıdır (Polat, 2015).

2.4.7. Mitingler

Miting, gösteri yapmak veya bir hadiseye ilgi çekmek maksadıyla çoğunlukla açık alanlarda gerçekleşen ve herkesin iştirak edebileceği büyük çaplı bir toplantıdır. Çok geniş kitleler gövde gösterisi şeklinde izlenim bıraktığından aday ya da liderlerin amacı büyük bir salon toplantısı organize ederek binlerce parti yandaşıyla aynı yerde bir

arada toplanmaktadır. Etkinliğin gösterişi kararsız seçmenlerin kazanılmasında yarar sağlayabileceği gibi bu toplantılara en fazla parti yandaşlarının iştirak etmesinin küçük bir fayda karşılığında çok maliyet getirmesi de söz konusudur. Ayrıca mitinglerin yandaş olmayan veya kararsız seçmenler üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu savunulmaktadır. Mitingler, hem dağıtım kanalı hem de tutundurma faaliyeti misyonu taşıırken, organizasyonda ondan istenen hedefin, mesajın ve etkinin ne olduğu ilk önce ortaya konmalıdır (Polat, 2015).

Geniş katılımlı halk buluşmaları ve seçim seyahatlerinde aday vatandaşla birebir iletişim kurma şansı bulur. Çok sayıda vatandaşla selamlaşır, tokalaşır, küçük çocukları sevip onlarla oynar. Haber olma açısından önem teşkil eden bu etkinlikler kitle iletişim araçlarında da kolaylıkla yayınlanır. Seçmen tarafından aday imajının yardımsever, samimi, halktan biri gibi görülmesi açısından bu tür kişisel iletişim alanları önemli olanaklar sunmaktadır. Adayın sözlü mesajlarına ilave olarak beden dili, enerjisi, göz teması, dış görünüşü de aday imajı yaratılmasında önemli faktörlerdir (Uztuğ, 2004).

Bireyler belli görüşlere eğilimli olduklarında yalnızlık hissinden çekinirler, bu görüşleri insanlarla paylaşmaktan büyük mutluluk duyarlar. Kişiler “kitle telkini” olarak bilinen, büyük toplantılara katılınca aynı şeyi paylaşmanın hissiyle cesaretleri artar. Kitle psikolojisinin gereği olarak bireyleri eyleme geçirmek amacıyla partiler miting ve gösteriler, siyasiler gezileri sırasında karşılama ve uğurlama törenleri düzenlerler. Mitinglere sadece partilerin kendi yandaşları veya oy tercihini kesinleştirmiş seçmenler katılmaz; kesin bir düşünceyi benimsememiş olan ve topluluğa girip, ne olacağını merak eden seçmenler de katılım gösterirler. Bazılarına da bir yerde oluşan kalabalık çekici gelirken, ortamda söylenen ateşli ifadeler ve siyasi nutukların etkisiyle heyecanlı bir yürüyüşe dahil olup, protesto seslenişlerine eşlik ederek farkında olmaksızın fanatik seçmen haline gelebilirler (Özsoy, 2007).

2.4.8. Postayla Reklam

Postayla reklamda, mektubun kendisi sadece ileti göndermek amacıyla reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Adaylar ya da parti yöneticileri mesajlarını içeren mektupları seçmenlere iletirler. Seçmenlerin farklı konulardaki his ve fikirlerini öğrenmek amacıyla belirli zamanlarda posta aracılığıyla haberleşmek, seçmenle daha yakın ve içten ilişkiler oluşması gibi ciddi kazançlar elde etmeye yaramaktadır. Fakat bu haberleşme maliyetli olduğundan mektup gönderilecek bireylerin sayısı, bazı ölçütler

baz alınarak sınırlandırılabilir. Örneğin sosyal iştirakleri yüksek, popülariteleri fazla ve kişileri etkileyebileceklerine inanılan seçmenlere gönderilebilir (Tan, 2002).

Günümüzde elektronik posta (email) ile arzu edilen ebattaki görüntüyü, sesli veya yazılı şekilde anında dünyanın bir başka yerine iletme mümkündür. Her gün yapılan email akışı yüzlerce milyarı bulmaktadır. Gelişen internet olanaklarıyla seçmenle sanal alanda bile bir tür yüz yüze iletişim gerçekleştirilmektedir. Kişilerle birebir iletişim kurabilmek adına email adresini mümkünse herkesle paylaşmak, gelen emailleri yanıtlayabilmek mühim hale gelmiştir (Özsoy, 2007).

Doğrudan postalama, seçmenlerle aracı olmadan iletişim kurma, partilerin veya adayların fikirlerinin daha detaylı biçimde ifade etme ve savunma imkanı tanıdığı için oldukça kullanışlı bir siyasal reklam aracıdır. Bu yöntemde parti ve adaylar faaliyet ve mesajlarının yer aldığı mektup, broşür, el ilanları, kitapçık gibi ürünlerle seçmenlere ulaşırlar. Yalnızca iletinin yapılandırılmasında değil, nereye (kime) gönderileceği belli olduğundan tam bir denetim söz konusudur. Az bütçeyle fazla verim elde edilirken kampanya konusunun desteklenmesine ve pekiştirilmesine vesile olmaktadır (Zeybek, 2016).

Bireye yönelik özel mesajlar, büyük topluluklara yönelik genel özellikli mesajlara nazaran daha etkili olduğundan posta, ara sıra kullanılmakta hatta lazım olmaktadır. Teknoloji sayesinde artık ‘mesajlar’ kişiselleştirilerek hedef seçmene iletilmektedir. Veritabanı teknolojisinin yardımıyla seçmenler birtakım özelliklere göre sınıflandırılarak her bir seçmen grubuna göre düzenlenen mesajlar kişi adına hitaben postalanmaktadır. İsme yazılı bir mesajın seçmenler açısından ilgi çekici olduğu oratadadır. İnternet ile birlikte posta tekniği elektronik alana adapte olarak yerini hız ve maliyetler açısından daha avantajlı olan e- postaya bırakmaktadır (Polat, 2015).

Bazı partiler de, nüfus kütüklerinin yazıldığı yerlerde çalışarak, çocuğu olan ailelere aday adına tebrik, cenazesi olanlara “başsağlığı”, askere gidenlerin ailelerine “Allah kavuştursun” mesajı gönderebilmektedir.

2.5. Alanyazın İncelemesi

Siyasal iletişim ve siyasal katılımında kitle iletişim araçlarından faydalanma şekilleri açısından yerli ve yabancı alanyazında çeşitli araştırmalar yer almaktadır.

Kaid’in 2000 yılında 55 internet kullanıcısı ve 96 geleneksel televizyon seyircisine hitaben yaptığı ve başkanlık kampanyasında yayımlanan geleneksel

televizyon reklamları ile internet reklamlarını kıyaslamak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmaya göre; internet kullanıcısı seçmenler, televizyon seyircisine göre daha çok siyasi reklama maruz kalmakta, adaylarla ilgili daha çok haber almak ve gazete okumak, adaylar ve problemler hakkında çevresiyle tartışmak, sonraki seçimlerde oy kullanmayı daha çok arzulamaktadır. Diğer taraftan siyasi reklamları geleneksel medyadan izleyen seçmenler ise, internet kullanıcılarına göre adayların kampanyalarında gönüllü olarak çalışmakta, adaylar ile alakalı olarak elektronik sohbetle ilgilenmekte, adaylarla direkt iletişim halinde olmakta ve adayların kampanya çalışmalarına maddi olarak yardım etmektedirler (Kaid, 2002).

GENAR araştırma şirketi 2002 yılı Nisan-Mayıs aylarında Türkiye'nin 13 büyükşehirinde kotalı örneklem yöntemiyle 3798 denek üzerinde bir araştırma yapmış olup bu çalışmanın sonuçlarına göre seçmenler arasında siyasal katılma hususunda en yüksek oran %72 ile seçimlerde oy verme davranışının gerçekleştiği, ülkenin neredeyse yarısının (%48.3) siyasetle alakalı haberleri televizyondan takip ettiği saptanmıştır. Bunun yanında siyasal katılım açısından aynı deneklerin %4.5'inin bir siyasi partiye üye olduğu, % 3.6'sının miting, gösteri yürüyüşü gibi toplu etkinliklere katıldığı, %3.4'ünün seçimler öncesinde parti için gönüllü hizmet verdiği ve %2.8'inin bir siyasi partide etkin siyasette bulunduğu görülmüştür (Özsoy, 2002). Sonuç olarak, katılımcıların siyasal katılıma ilişkin farklı davranış biçimleri içerisinde olmalarına karşın en önemli iki siyasal katılım biçiminin "oy verme davranışı" ve "siyasal gelişmeleri televizyondan takip etme" olarak belirlenmiştir.

Tan (2002) 'ın Adana, Ankara, İzmir, Kayseri, Malatya, Gaziantep, Kahramanmaraş, Mersin, Kırıkkale, Sivas ve Antakya şehirlerinde yaşayan 2075 seçmen üzerinde yaptığı çalışmada seçmenlerin ilgisini en çok cezbeden siyasi parti faaliyetlerinin ne olduğu konusunda düşünceleri sorulmuştur. Buna göre, 725 seçmen (%34.9) televizyon açık oturumlarını, 199 seçmen (%9.6) açık hava mitinglerini, 179 seçmen (%8.9) televizyon tanıtım programlarını, 86 seçmen (%4.1) ev ziyaretlerini, 59 seçmen (%2.8) parti tanıtıcı basın ilanlarını ve 50 seçmen (%2.4) ise partililerin bağış ve hediyelerini en çok ilgi çeken parti faaliyetleri olarak seçmişlerdir. İlk sırayı televizyondaki açık oturumların alması, siyasal katılım ve bilgi edinme yönünden televizyonun etkili bir araç olduğunu ve her görüşün konuşulduğu programları seçmenlerin ilgiyle takip ettiğini göstermektedir.

Çatı ve Aslan (2003)'ın 2002 Genel Seçimlerinde, seçmen kararlarını etkileyen siyasi pazarlama unsurlarının belirlenmesi ve demografik olarak farklılıklar oluşup

oluşmadığının incelendiği, Sivas ilinden seçilen 231 seçmenle yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler faktör analizi ve Manova ile test edilmiştir. Sonuç olarak partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları, tanıtım, yenilik, yasaklar, parti programları, propaganda zamanlaması ve sisteme uygunluk olarak isimlendirilen sekiz faktör tespit edilmiş; farklı demografik değişkenlere göre bu faktörlere verilen önemin değişebildiği görülmüştür.

Polat vd. (2004) 'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinin ardından Niğde şehrinde gerçekleştirdikleri çalışmaya göre; seçmenlerin adaya ait niteliklerinden önem verdikleri sırasıyla şunlardır: Adayın güvenilirliği ve inanılabilirliği, konuşma tarzı ve ikna kabiliyeti, söylemleri, öğrenim durumu ve özgeçmişi. Seçilme sırası, belirlenme şekli ve cinsiyeti gibi etkenler önemli olmayıp, adayın yöreye yaptığı hizmetler ve tanınmışlık durumu ilk sıralarda yer almamıştır.

Duran (2005), Kütahya iline bağlı Tavşanlı ilçesinde ikamet eden 320 seçmenin dahil olduğu siyasal katılımı etkileyen elemanları saptamaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde ki-kare analizi kullanılmıştır. Analizlerin sonuçlarına göre katılanlardan 138'i (%43.1) kitle iletişim araçlarının siyasi seçimlerinde belirleyici olduğunu ifade ederken; 182 kişi (%56.9) ise siyasi seçimlere bu araçların etkisinin olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcıların 210'u (%65.6) televizyondan, 84'ü (%26.3) gazeteden, 8'i (%25) internetten, 4'ü (%1.3) dergiden ve 2'si (%0.6) radyodan siyasi haberleri takip ettiğini belirtirken; katılımcılardan 12'si (%3.8) siyasete ve sosyal yaşama dair olayları kitle iletişim araçlarından takip etmediğini belirtmiştir.

Tura (2006), çalışmasında üniversite öğrencilerinin siyasal pazarlamada kullanılan tanıtım çabalarına karşı ne derece ilgi gösterdiklerini ortaya koymak istemiştir. Bu hedef için Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin fakültelerindeki 351 öğrenci ile yapılan anket çalışması sonucunda siyasal pazarlama uygulamalarında kullanılan tutundurma araçlarının kız öğrenciler üzerinde erkek öğrencilere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Öğrenciler parti seçimlerinde en fazla televizyonda yayınlanan ve siyasi parti liderlerinin katıldığı açık oturum programlarından etkilenmektedir.

"2007 Genel seçimlerinde siyasal pazarlama tekniklerinin kullanımı ve İzmir ili örneği" başlıklı çalışmada Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Genç Parti örnek olarak seçilmiş ve il başkanlıklarına gidilerek yapılandırılmış görüşme yöntemiyle ulaşılan veriler göstermiştir ki; 2007 genel seçimleri öncesinde siyasal propagandaların birbirine

benzemesinden dolayı, kararsız seçmen oranında artış gözlenmiştir. Yüzer gezer oy oranını düşürebilmenin yolu partilerin farklılık içeren propaganda faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleridir. Parlamentoda hedeflenen istikrar için bu oyların yön bulması önemli olmaktadır. Bu açıdan partiler verilen oylar ile yaratılan değer karşısında milletin güvenini kazanmak zorundadır (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007).

Balcı vd. (2016)'nin çalışmasında, Konya ilinde öğrenim gören 400 üniversite öğrencisiyle yüzyüze görüşme sonucu elde edilen verilerin analizinde Bağımsız Örneklem T-Testi, Frekans Analizi ve Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Siyasal bilgilenme sürecinde medyanın rolü ve etkilerine dair saptamalara ulaşmayı hedefleyen çalışma sonuçlarına göre; internet ve sosyal medya, katılımcıların siyasal bilgilenme sürecinde en etkili gördükleri iki iletişim aracı olurken, radyo ve dergi ise en az etkili olduğuna inanılan medya olarak görülmektedir. Bununla birlikte erkeklerin siyasal gündeme ilişkin ilgi seviyelerinin, kadınlara göre daha azla olduğu saptanmaktadır. Bu seviye arttıkça, gazetenin siyasal bilgilenme sürecinde etkili olduğuna duyulan inanç da artmaktadır.

Kahraman (2011), Isparta il merkezinde 1450 kişiyle seçmenlerin sosyo ekonomik durumları ile siyasal katılım biçimleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak üzere bir alan araştırması gerçekleştirmiş olup çalışmada gazete okuma ile siyasi faaliyetlere katılma arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Sonuç olarak, propaganda ve parti etkinliklerine aktif olarak katılım gösteren seçmenlerin %73.8'i ve siyasi parti mitinglerine ve siyasi toplantılara katılanların da % 57.3'ü devamlı şekilde gazete okuyan seçmenlerden oluşmuştur.

Öcal, Özmen, Topçu ve Yüksel (2011) tarafından, siyasal pazarlama karmasının seçmen tercihindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla Afyonkarahisar ilinde 2360 seçmen ile gerçekleştirilen çalışmanın t-test ve Anova yöntemleriyle analiz edilmesi sonucunda; siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimlerini etkilediği ve bu etkinin seçmenin demografik özelliklerine göre farklılaştığı ortaya konmuştur.

Bayraktar ve Eroğlu (2012)'nin İzmir ilinde 401 seçmenle yaptıkları siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri konulu araştırması sonucunda elde edilen veriler t-test ve Anova yöntemleriyle analiz edilmiştir. Buna göre siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy tercihlerinde büyük bir etkisinin olmadığı, seçmenlerin halen geçmişten beri oy verdikleri ve kendilerini ait hissettikleri partiyi değiştirmeme eğiliminde oldukları görülmüştür. Parti ideolojisi de seçmenlerin parti seçimlerinde ilk sıralarda olan etkenlerden biri olduğundan seçmenlerin ideolojik

olarak kendilerine yakın görmedikleri bir partiye siyasal pazarlama uygulamalarından dolayı oy verme olasılıkları düşüktür denilebilir. Siyasi görüş farklılığı bulunan seçmenler arasında ise siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde farklılık olduğu saptanmıştır. Bilhassa sosyal demokrat ve milliyetçi, sosyal demokrat ve “diğer” seçmen gruplarının siyasal pazarlamaya karşı görüşleri arasında farklılıklar belirlenmiştir.

Negiz ve Akyıldız (2012) yerel seçimlerdeki aday imajının seçmen tercihinde etkisini saptamak adına Uşak ilinde 384 seçmenle yaptıkları anket görüşmesi sonucunda ulaşılan veriler Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri ile analiz edilmiştir. Böylece adayın fiziksel, kişisel ve eğitim özelliklerinin seçmenlerin yaşı, cinsiyeti, mesleği ve siyasal tercihinde istinaden değişik şekillerde yorumlanabildiği ortaya konmuştur.

Özgüven ve Demirtaş (2012)’ın çalışması ülkemizdeki Büyükşehir, il ve ilçe belediye başkanlarının kişisel web sitesi sahipliğini ve bu web sitelerinin bazı kriterlere göre değerlendirilmesini incelemektedir. 10 büyükşehir, 21 il ve 86 ilçe belediye başkanının kişisel web sitesi arasında hedeflenen kriterlere en yüksek uygunluğu Ak Parti’ye mensup belediye başkanlarının sağladığı saptanmıştır. Ak Parti siyasal pazarlama çalışmalarına en çok önem “veren parti konumunda olduğu görülmüştür. Arzulanan kriterlerden en önemlisi web sitesinin seçmenlere güncel bilgi sunmasıdır. Araştırma sonucunda ise bir çok web sitesinin bu kriteri karşılayamadığı ortaya çıkmıştır.

Çatlı ve Çatlı (2013)’nın tutundurma faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi öğrencileri tarafından algılanışı konulu çalışması 200 öğrenciyle gerçekleşmiş olup önde çıkan sonuçlarında, birçok üniversite öğrencisinin parti üyesi olmadığı gözlenmiş, bu seçmenlerin parti hakkında bilgilendirilmesi sadece tutundurma araçlarına kalmıştır. Bir çok seçmenin seçim kampanyalarından önce oy verecekleri partiye karar verdiği görülmüştür. Seçmenlerin en fazla partilerin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinden, ikinci olarak reklamlarından son olarak kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden etkilendiği ortaya konmuştur. Mitingler, ev ve işyeri ziyaretleri, telefon görüşmeleri, seçmenlere yapılan maddi yardımlar ve dağıtılan eşantyonlar artık kendini yeni tutundurma stratejilerine bırakması gerektiği çalışmadan çıkan bir sonuçtur. Bunun yerine kamuoyunda yayınlanan seçim anketleri sonuçları, yazılı ve görsel basından parti hakkında çıkan haberler seçmen tercihlerini daha fazla etkilemektedir.

Akbıyık ve Eroğlu (2014), yerel seçimlerde seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarından ne derece etkilendiklerinin belirlenmesi amacıyla Isparta ilinde 568

kişiyle bir çalışma gerçekleştirmiştir. Edinilen veriler, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis yöntemleriyle analiz edilmiştir. Sonuçlara göre seçmenlerin siyasi partilerin seçim otobüsü, seçim şarkısı ve flama gibi araçlarına çok fazla önem vermedikleri yönündedir. Adayın geçmişi ve lider, seçmenler için siyasal pazarlama araçlarından daha etkili olmuştur.

Tan ve Baydaş (2017), seçmen özelliklerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında Gaziantep il merkezi Şehitkamil ve Şahinbey ilçelerinde ikamet eden 2036 seçmenle görüşmüşlerdir. Bunun sonucunda, bir siyasi partinin gerçekleştirdiği hizmetler siyasi parti seçiminde en önemli faktör olarak görülmüştür. Kadın seçmenlerin erkek seçmenlere oranla daha fazla lidere önem verdiği, lisans/yüksek lisans ve doktora eğitimi almış seçmenlerin siyasi parti seçimlerinde partinin dünya görüşü, parti kadrosu ve parti programının diğer eğitim seviyelerine göre daha fazla etkili olduğu, memur ve öğrencilerin partinin dünya görüşüne diğer meslek gruplarından daha fazla önem verdiği, ev hanımlarının %15'inin lideri %70'inin de yapılan hizmetleri önemseydiği ortaya konmuştur. Son olarak, seçmen yaşı ile siyasi partide aranan özellikler arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Dilber (2019), Karaman ili seçmenleri üzerine yaptığı araştırmada seçim kampanyalarında kullanılan yüz yüze oy toplama uygulamasının seçmenler üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmaktadır. 400 seçmenle yapılan yüz yüze anket çalışması sonucu elde edilen veriler Ki-kare Analizi, t-testi ve Anova testleri ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre; yüz yüze oy toplama uygulamasının kadın ve erkek seçmenlerin siyasal sempatanlığını artırdığı, 61 yaş ve üstü seçmenlerin bu teknikten çok etkilendiği ve ikna oldukları, eğitim ve gelir düzeyi düşük olan seçmenlerin diğer faktörlere göre bu yöntemden daha çok etkilendikleri ortaya konmaktadır. Bu sonuçların siyasal hedef seçmen belirlemede önemli katkılar sunacağı ortadadır.

2.6. Siyasal Pazarlamanın Dünyada Ve Türkiye'deki Uygulamaları

2.6.1. Amerika Birleşik Devletleri

Siyasal pazarlamanın, modern bir disiplin olarak ABD'de başlayıp gelişmiş olmasının en önemli nedenlerinden biri bu ülkenin siyasal sisteminin siyasal kampanyalara çok önceden izin vermesi, daha uygun bir ortamı sunması ve bu tür uygulamaları desteklemesidir. ABD'de ilk zamanlarda yalnızca "siyasal kampanyalar"

şeklinde gerçekleşen siyasal pazarlama uygulamaları, rekabetten dolayı giderek daha profesyonel ve daha kapsamlı bir pazarlama yaklaşımına dönüşmüştür.

ABD’de ilk siyasal pazarlama örneklerine 1800’lerin sonlarına doğru rastlansa da Roosevelt’in 1928 seçim kampanyasındaki radyo konuşmaları ve kullandığı reklamlar modern anlamda siyasal pazarlamanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Kaplan, 2013). Bununla birlikte 1936 seçim kampanyası da, bir diğer örneğini temsil etmektedir (Özkök, 1993). 1941 yılındaki bir çalışma da, o yıl yapılan seçimlerde oy kullananların %51’inin seçim kampanyasındaki radyo ve gazete yayınlarından etkilenecek karar verdiklerini göstermiştir (Kaplan, 2013).

1952 başkanlık seçimlerinde ise ilk kez bir reklam ajansı ve televizyon siyasal alanda yer almıştır. Söz konusu seçim kampanyasında televizyondan ilk kez Cumhuriyetçi Parti yararlanmıştır. Reklam ajansı, Cumhuriyetçi Parti’nin “Ike” lakabıyla bilinen başkan adayı Eisenhower için “ I like Ike” sloganını yaratmış ve kampanya süresince yoğun şekilde kullandığı gibi seçimi de Eisenhower kazanmıştır (Barkin, 1986).

Eisenhower’ın danışmanları televizyonun etkisinin farkındaydılar ve kendisini televizyonda gösterilecek 30’ar saniyelik reklam filmleri sayesinde seçimlerin kazanılabileceğine inandırmaya çabalamışlardı. Bu yeni yönteme şüphe duyan Eisenhower sonunda ikna edilmişti. Ayrıca 30 saniyelik her bir film Kore Savaşı, hayat pahalılığı gibi gündemde olan farklı konulardan oluşmuştu (Turam, 1994).

1960 başkanlık seçimlerinden hemen önce, başkan adayları Nixon ve Kennedy, televizyonda bir tartışma programına katılmışlar ve performanslarıyla seçmenleri ikna etmeye çabalamışlardır. Program, siyasal reklamcılık yönünden oldukça değişik ve orijinal bir uygulama olarak tarihe geçmiştir. 2000 yılı başkanlık seçimlerinde ise yepyeni bir kitle iletişim aracı olan “internet”, siyasal pazarlama araçlarından birisi olmuş ve bu seçimlerde yoğun şekilde kullanılmıştır. Bu seçim döneminde gerçekleşen kampanyalar boyunca neredeyse 150 milyona ulaşan Amerikalının adayların/partilerin internet sayfalarını ziyaret ettikleri tahmin edilmiştir (Kaid, 2002).

ABD’deki siyasal pazarın rekabetçi oluşu ile kitle iletişim araçlarının birçoğunun burada gelişmesi gibi nedenler, hem siyasal pazarlama gibi yeni yaklaşımların hem de radyo, televizyon, internet gibi yeni teknolojilerin hızla siyasal arenaya adapte olabilmelerini sağlamıştır.

Kendine has siyasal sistemi, teknolojide yaşanan ilerlemelerde başı çekmesi ve pazarlama alanındaki tecrübesi ile siyasal pazarlama da bu ülkede başlayıp gelişme

göstermiştir. ABD, siyasal pazarlamanın yeni bir yaklaşım olarak hem teorik hem de pratik yönden gelişmesi için yeterli olan altyapıya sahip olup, bu alanda rehberlik yapmayı sürdürmektedir çünkü siyasal pazarlamaya dair akademik alanyazının çok büyük bir bölümü hala burada yayınlanmaktadır.

2.6.2. Avrupa

Siyasal pazarlama uygulamalarının ilerlemesinde ABD ‘nin rehberliğinden sonra çok sayıda Batı Avrupa ülkesinin de kayda değer yardımları söz konusu olmuştur. İngiltere’de bu alanda ilk örnekler (bugünkü modern yapıda değilse de) 1930’larda görülmüştür. Buna ilave olarak Batı Avrupa ülkelerinde ise daha ilerlemiş olarak siyasal kampanyaların ilk örneklerine genellikle 1950’lerden itibaren rastlanmıştır (Wring, 1997).

Shammel’e göre (Akyüz, 2015’de belirtildiği üzere), modern anlamda siyasal pazarlama uygulamaları ise 1970’lerde kullanılmıştır. İngiltere’de Yeni Muhafazakar Parti’nin 1979 seçimlerindeki zaferi bu bağlamda bir dönüm noktası olmuştur. Partinin seçim kampanyasını Saatchi & Saatchi Reklam Ajansı organize etmiştir. 1980 yıllarına gelinceye kadar olan dönem, İngiltere’deki siyasal pazarlamanın ürün ve satış dönemi olarak tanımlanmaktadır.

Harris ve Scammell’e göre (Akyüz, 2015’de belirtildiği üzere), İngiltere siyasal pazarlama ile bu tarihten sonra Thatcher döneminde tanışmış olup tüm siyasal iletişimin uyumunu ve haber gündemini kontrol etmeyi hedefleyen Thatcher ve Kinock’un liderliklerinde gelişme göstermiştir. Partilerin alanında uzman şirketlerle anlaşmaları 1980’lerin sonunda artık bir “ihtiyaç” haline gelmiştir. Bilhassa 1987 seçiminden yenilgiyle ayrılan, İşçi Partisi’nin siyasal pazarlamaya yaklaşımını tamamen değiştirmiş; artık siyasal pazarlamadan etkin şekilde yararlanma zorunluluğu duyulmuştur. İngiltere’deki 1992 seçim kampanyaları ise siyasal pazarlama uygulamalarının boyut atladığı, partilerin sadece reklam ajanslarıyla çalışmadığı; aynı zamanda çok sayıda pazarlama aracını ve yöntemini yoğun bir şekilde kullandıkları bir seçim dönemi olmuştur.

Bongrad’a göre (Akyüz, 2015’de belirtildiği üzere), Fransa’da ilk önemli siyasal pazarlama uygulaması 1963’de, ilk sistematik siyasal pazarlama çalışması ise 1966’da Başbakan Georges Pompidou’nun isteğiyle M. Bongrad’ın takımıyla sonraki yıl yapılacak olan seçimler için geniş kapsamlı olacak şekilde tamamlanmıştır. Almanya’da

ise siyasal pazarlama alanındaki bilimsel özellikte olan uygulamalar 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllardan beri parti reklamları, sloganlar, marşlar vb. siyasal pazarlama uygulamaları temel gereksinim gibi görülmeye başlanmıştır. Fransa'daki siyasal pazarlamanın doğuşu Jean Lecanuet'in 1965 seçim kampanyasının ilk defa televizyonda gösterilmiş olmasıdır.

Marland'a göre (Akyüz, 2015'de belirtildiği üzere) Kanada'da 1935 seçimlerinde rakibi hedefine koyan ve radyoda yayınlanan negatif siyasal reklamlar söz konusu olmuştur. Avrupa'daki siyasi partilerin birçoğunun son 20-25 yıldır ABD'deki trendi takip etmesi ve oradaki yenilikleri kendi ülkelerine uyarlamaya çabalamaları, siyasal pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması açısından önem teşkil etmektedir.

2.6.3. Türkiye

Siyasal pazarlama uygulamalarının Türkiye'deki örnekleri ise 1945 yılında sanayici Nuri Demirağ tarafından kurulan Milli Kalkınma Partisi ve ardından 6 Ocak 1946'da kurulan Demokrat Parti (DP) ile birlikte geçilen çok partili sistemde görülmüştür. Türkiye'de kesintilere (darbelere) rağmen demokratik sistemin asgari 70 yıllık bir geçmişi var olup, bu geçmiş siyasal pazarlama birikimi için çok önemlidir. O zamandan beri bu alanda pazarlama uygulamalarından önemli ölçüde yararlanılmaktadır (Akyüz, 2015).

Adnan Menderes'in radyo konuşmaları, mitingler ve partilerin afişleri bu alandaki ilk uygulamalardan olup, bunlardan kimileri siyasal pazarlama bakımından ayrı bir etki bırakmıştır. Örneğin; aradan geçen 70 yıllık zamana rağmen hala zihinlerde olan "Yeter Söz Millet'in" sloganı, kusursuz bir siyasal pazarlama zaferidir. O dönemlerde kullanılan birçok afişte, tutundurma faaliyetlerinin oldukça bilinçli kullanıldığı görülür. Bilhassa 1980'den sonraki seçimlerde, bu faaliyetleri daha profesyonel kişi ve/veya kuruluşlar yürüttüğü için siyasal tutundurma araçları daha sık ve daha bilinçli olarak kullanılmıştır. 14 Mayıs 1950 seçimi için DP, ülke çapında etkin iletişim faaliyetleri, bireysel ilişkiler ve halen ismi zihinlerde olan "Yeter! Söz milletindir!" sloganı sayesinde seçimi kazanmıştır. DP'yi zafere ulaştıran bu iletişim çabaları, ülkemizdeki siyasal iletişimin ilerlemesinin önünü açmıştır (Özkan, 2004).

Türkiye'de siyasal iletişim anlamında siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlamanın profesyonel olarak gelişimi ABD ve Avrupa ülkelerinden çok sonra gerçekleşmiştir. 5 Haziran 1977 seçimine kadar olan seçimlerde

uzman danışmanlardan yardım alınmamış, afiş, pankart ve el ilanları ile fotoğraflar kullanılarak hazırlanan seçim kampanyalarında dikkati çeken bir yenilik olarak ilk kez 14 Ekim 1973 seçiminde seçim otobüsü kullanılmıştır. Bülent Ecevit'in CHP Genel Başkanlığı'na 14 Mayıs 1972 Kurultayı'nda seçilmesinin ardından gerçekleşen bu değişiklik vatandaşın ve rakip parti yöneticilerinin de dikkatini çekmiştir. Önceki seçimlerde ise ses sistemi olan kamyonlar kullanılmaktaydı. Adalet Partisi (AP) ise seçim kampanyalarında bir reklam ajansı ile çalışan ilk parti olmuştur. AP, 5 Haziran 1977 seçiminde Cenajans ile uzlaşarak AP'nin gazete ve dergi reklamlarını hazırlama görevini yerine getirmiştir. AP'nin çeşitli organizasyonlarını ve toplantılarını düzenleyen ve Boğaziçi Köprüsü'nün açılışını da organize eden bu ajans, Süleyman Demirel'in seslendirdiği 'Demirel evinizde' sloganının bulunduğu yirmi bin ses kaseti ve beş milyon el ilanı dağıtmış ve duvarları A ve P harflerinin ayrı ayrı yer aldığı mor renkli afişlerle kaplamıştır (Taşcıoğlu, 2009).

12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi'nden sonra yapılan 6 Kasım 1983 genel seçimlerinde Türkiye'de ilk kez seçime giren Anavatan Partisi (ANAP), Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve Halkçı Parti (HP) açısından Milli Güvenlik Konseyi'nin 7 Temmuz 1983 yılında Resmi Gazete'de yayımlanan kararıyla siyasal iletişimin önü açılmıştır (Çankaya, 2008). Bu tarihten sonra siyasi partiler bugüne kadar yapılan 1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2002, 2007, 2011, 2015 ve 2018 milletvekili genel seçimlerinde siyasal kampanyalarını yürütmek için profesyonel ajanslarla çalışmışlardır. 1983 seçimleri, Türkiye'de uzman şirketlerin ve siyasi danışmanların kampanyaları etkin olarak yürüttükleri ilk seçimler olup, 1987 seçimlerinde ise bu şirketler ve danışmanlar siyasette daha çok yer aldılar. Ayrıca 1991 seçimlerinde kampanyaların tamamına yakını bu tür şirketlerin gözetim ve denetiminde yapılmıştır (Polat, 2015).

İnternet'ten siyasal hedeflere ulaşmak için açık bir biçimde ilk kez 1979 yılında piyasaya çıkan Usenet sayesinde faydalanılmıştır. 1986 yılında ise bazı siyasal aktörler, elektronik posta (e-mail) ve ilan tahtası (bulletin board) yapılarına dair internet uygulamalarından sık sık yararlanmışlardır. 1994 yılının Ocak ayında ABD'de, California Senatörü Diane Feinstein ve Massachusetts Senatörü Edward M. Kennedy'nin başını çektiği birçok siyasetçi, ilk web tarayıcısı olan Mosaic 2.0'ın ortaya çıkmasıyla seçim kampanyaları için internet sayfaları hazırlamışlardır. 1996 yılında artık web yoluyla hazırlanan seçim kampanyaları ABD, İngiltere ve başka birçok ülkede hızla yayılmıştır. ABD'de Senato'ya girebilmek için mücadele eden

adayların neredeyse yarısının, Temsilciler Meclisi'ne seçilebilmek amacıyla yarışan adayların ise hemen hemen altıda birinin kendi web sayfaları vardı. 2000 yılında Amerika'daki başkanlık yarışında "dot.com" sisteminin yükselişi kampanya faaliyetlerinde dönüm noktası olmuştur. Bazı analistler, bu seçimleri "İlk İnternet Seçimi" olarak tanımlamış, 1960 seçim kampanyasında televizyonun seçmen üzerindeki etkisi ile kıyaslamıştır. Web teknolojilerinden faydalanmak bu yıl yapılan başkanlık kampanyasına rehber olurken, 2002 yılında bu teknolojilerin kullanımı daha da artmıştır. ABD'de; Valilik, Senato, Temsilciler Meclisi gibi kampanyalarda ve birçok Avrupa ve Asya ülkesinde yapılan ulusal seçimlerde bu teknolojiler kullanılmıştır. (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008).

ABD'de 1990'lı yıllardan bu yana başkanlık seçimlerinde İnternet'in kullanılmasıyla birlikte adaylar seçmenlerle İnternet üzerinden iletişim kurmakta, oy oranını artırmaya çalışmaktadırlar. İnternet ABD'de olduğu kadar Avrupa ülkelerindeki seçim kampanyalarında da aktif olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yardımı olmaksızın birçok radikal yapıdaki siyasal parti, geniş kitlelere ulaşma hedefi için az maliyetli bir araç olan ve dış baskı unsuru olmayan İnternet'i tercih etmektedir. Aynı zamanda partiler, profesyonel ve modern olabilmek adına bu tercihi yapmaktadırlar (Öksüz ve Yıldız, 2004).

Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu üzere internetin de kendine has birtakım kısıtları mevcuttur. Öncelikle internet kullanıcıya bağlı bir mecradır. Burada siyasal pazarlamacı kullanıcı karşısında etkisiz durumdadır. İnternete belli bir gaye ile konulan bir içeriğin rastgele bir hedef kitle tarafından nasıl algılanacağı tahmin edilemez. Kontrol mekanizması sağlanamadığından grupların kendilerine yönelik olmayan mesajlara erişmeleri engellenemez. Bu durum kişilerde kafa karışıklığına, iletilerin anlaşılmasına sebep olabilir. Bu pazarlama aracıyla toplumdaki tüm insanlara ulaşmak zor olduğu gibi kullanıcılarda belli bir bilgisayar okur-yazarlığını gerekli kılmaktadır (Polat, 2015).

İnternet'te 1997 yılından bu yana sosyal paylaşım ağlarının gelişim gösterdiği, bu ağlara milyonlarca kişinin üye olduğu görülmektedir. Bugün dünya genelinde en popüler olan Facebook'un 400 milyonun üzerinde üyesi olduğu bilinmektedir (Williams, Kaye ve diğerleri, 2005).

Bloglar, daha derinlemesine, birbirleriyle bağlantılı sayfaların bulunduğu ve elektronik haberleşmenin interaktif özelliğinin hakim olduğu bir sistemin oluşmasını sağlamaktadır. Blogların "bir iletişim aracı" olarak kullanıldığı ilk seçim 2004 yılında

ABD’de yürütülen başkanlık kampanyasıdır. Yarışan her adayın web günlüğü tutmasının (blogging) sebebi, kampanya için toplanan paranın, parti için çalışan gönüllü hareketinin artırılması ve seçmenler için hazırladıkları iletilerin gönderilmesidir. Diğer taraftan Bloglar, Facebook gibi sosyal paylaşım ağları ve YouTube gibi video paylaşım siteleri, kullanıcıların ya da seçmenlerin katılımına imkan veren yaygın geleneksel tek yönlü bilgi akışını tamamen değiştirmiştir. Ses getiren siyasi demeçlerin yapılması için farklı yöntemler bulan bu yenilik, insanların seçim kampanyalarına dair bilgileri ortaya çıkarmasına da yardım etmiştir. Seçim kampanyalarının finanse edilmesinde ise internetin rolü büyüktür. ABD Başkanı Barack Obama’nın kampanyasına en fazla İnternet’ten olmak üzere 4 milyonu aşkın vatandaş katkı sunmuştur (Jones, 2009).

Bilhassa Türkiye’de internet kullanıcı profilini genç yaştaki vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu nedenle internet üzerinden yapılan siyasal reklamlar vasıtasıyla bu kitle siyasi katılıma özendirilmektedir. Bu tür reklamlar en çok sosyal ağlarda yayınlanmaktadır. Her partinin, kendi personelleri ya da yöneticileri tarafından açılmış Facebook hesapları vardır. Çok sayıda seçmenin Twitter’ı sıklıkla kullanmasına istinaden siyasiler de bu uygulamadan etkili şekilde faydalanmaya başlamışlardır (Zeybek, 2016).

Türkiye’de ise seçim kampanyalarında İnternet, 3 Kasım 2002 seçiminde ilk defa kullanılmıştır. ANAP, seçim döneminde meydan mitingleri düzenlemek yerine, daha çok genç seçmenlere, İnterneti etkin kullanarak bu yolla seslenmeyi uygun görmüştür. Az maliyetli ve hızlı olmasından dolayı İnternet’in siyasal iletişim tarihinde çok şeyi değiştirdiği ve değiştireceği, aynı zamanda seçim kampanyalarında da değişim dönemini başlattığı açıktır (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011).

Bilhassa 3 Kasım 2002 seçimlerinde kimi partiler bu durumun bilincinde olarak buna önemsemiş ve faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu seçimlerde bir seçim kampanyası aracı olarak web sayfalarından en fazla verimi elde eden partiler %70 değerinin üzerinde olan ANAP, Saadet Partisi (SP), Yeni Türkiye Partisi (YTP) ve %85’in üzerinde bir orana sahip olan AK Parti olmuştur (Aktaş, 2004).

Bu dönemde ilk kez bir seçim tecrübesi yaşayan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin, kurulduğu zamandan seçime kadar bütün reklam ve propaganda çalışmalarını, Arter Ajans ve başkanı Erol Olçok gerçekleştirmiştir. Bu ajans 1999 seçimlerinde DYP’ye de siyasal kampanya hazırlamış, AKP’yi basına ilk kez tanıttırmasının ardından partinin kurumsal çalışmasını hazırlamıştır. Buradan, ülkemizde

ilk defa kurumsal kimlik çalışması yapan partinin AKP olduğunu anlıyoruz. Arter Ajans, 3 Kasım 2002 seçimlerinde AKP'yi Recep Tayyip Erdoğan'la beraber bir marka yaratmaya çabalamıştır. Ajans, kampanya konusunu saptamadan önce farklı siyaset bilimci ve sosyologların fikirlerini alarak, seçmene iletilmek istenen mesajda milletin önceliklerini ön plana çıkarmayı hedeflemiştir. Partinin seçimlerdeki hedef kitlesi toplumun tümünü kapsasa da, kampanyanın özelde ulaşmak istediği kitle ilk kez oy kullanacak olan 4,5 milyon yeni genç seçmen olmuştur. (Tunalıgil, 2005).

Bu faaliyetler, "Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır" düşüncesinin önem teşkil etmesiyle imaj yaratma uğraşlarının ortaya çıktığını işaret etmektedir.

AKP'nin reklam kampanyası boyunca kullandığı esas slogan, "Her şey Türkiye İçin" ve partinin kuruluş sloganı "Aydınlığa Açık Karanlığa Kapalı Parti" iken, seçim kampanyası sürecinde en fazla kullanılan diğer sloganlar; "Sürekli Aydınlık" ve "Yakın Işıkları" olmuştur. Buna ilave olarak el ilanlarında ve billboardlarda, esas sloganla birlikte "Biz Türkiye'yiz" ve "Yeter! Karar Milletindir" sloganları kullanılmıştır. 1950 yılında Demokrat Parti'nin kullandığı "Yeter! Söz Milletindir" sloganının yeniden uyarlanmasıyla "Yeter! Karar Milletindir" sloganının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sloganın tercih edilmesindeki gaye, AKP'nin kendini konumlandırırken Milli Görüş çizgisinden saptığının ve Demokrat Parti'nin devamı niteliğinde olduğunun üzerinde durulmasıdır. Siyasal iletişim uzmanı ve reklamcı Necati Özkan'a göre, "Yeter! Karar Milletindir" sloganında yatan saklı ifade ise, "Bir türlü AKP'ye vize vermeyen devlet" olduğudur. AKP, burada partinin kuruluşu sırasında karşısına konulan güçlülere ve kurulduktan sonra seçimde yer almasını önlemek amacıyla yapılan türlü faaliyetlere tepkisini ortaya koymuştur (Tunalıgil, 2005).

AKP'nin seçim kampanyasında, seçmene kendini ifade edebilmiş, tüm vatandaşları kucaklamak isteyen pozitif mesajlar vermiştir. Genel olarak, başarıya ve güvene ihtiyacı olan kamuoyuna 'Birlikte başaracağız' mesajı veren bir lider ve 'Güveniyorum' diyen seçmen profili ortaya çıkmıştır. Kampanya döneminde AKP, toplam 137 miting yapmış ve miting alanlarına helikopter ile ulaşım sağlanmıştır. Bunun dışında, billboardlar, sinema reklamları, kısa film tanıtımları, yerel medyada yayınlanacak basın ilanları ve el ilanları da kullanılmıştır. 3 Kasım 2002 milletvekili genel seçimlerinden, AKP zaferle çıkmış sonuçlanmış; parti %34.28 oy oranı ve 363 milletvekili ile tek başına iktidar koltuğuna oturmuştur (Keresteci, 2006).

Artık günümüzde siyasi partiler sadece seçim kampanyaları için değil; başka zamanlarda da İnternet'ten faydalanmaktadır. Çoğunlukla kamuoyunu ve üyelerini

haberlar etmek amacıyla gelişmeleri ve faaliyetlerini günlük Şekilde web sayfalarından duyurmakta, üyeleriyle görüşme yapmaktadırlar. Partilerin bir başka hedefi ise 1980'den sonra politik olmayan gençlerin dikkatini çekerek, bu kitlenin siyasi hayata kazandırılması, kendilerine gönüllü yandaşlar olarak destek vermelerinin sağlanmasıdır (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011).

2.7. Türkiye’de Seçmen Tercihlerine İlişkin Araştırmalar

Akgün’e göre (Beren, 2013’de belirtildiği üzere), seçmen tercihi ve seçmen davranışına dair literatürdeki bilimsel çalışmalar, “sosyolojik yaklaşım”, “Sosyopsikolojik yaklaşım” ve “ekonomik yaklaşım” olmak üzere üç temel başlık altında yer almaktadır. Ülkemizde yapılan oy verme davranışına yönelik araştırmalar genellikle seçim sonuçlarının analizini kapsayıp bu yöntemle oy verme davranışını etkileyen faktörleri belirleyebilmek hedeflenir. Bu araştırmaların neticeleri de değişiklik arz etmektedir. Bu durumun sebebi ise bu konuda yapılan çalışmaların çoğunlukla belli bir bölge ve belli bir zaman dilimi ile sınırlanmasından dolayı evreni temsil etme kaygısı taşımamasındandır. Sonuç olarak demografik yapısı, ekonomik yapısı, sosyal yapısı ve kültürel yapısı farklı olan seçmenin, siyasi tercih kararını etkileyen faktörlerin de farklı olabileceği düşüncesi doğmaktadır. Seçmen davranışını anlamak amacıyla gerçekleşen araştırmaların son zamanlarda önemli derecede artış göstermesi ve değişik bakış açısı ve araştırma soruları içermesi bu alanı da zenginleştirmektedir.

2.7.1. Psikografik Analiz: Tüketim Kültürü, Değerler ve Yaşam Tarzı

Siyasal kampanya stratejisi yönünden demografik analizlerin farklı kültürel ve toplumsal analizlerle geliştirilmesi geçerli ve uygun stratejiler için “içgörü” sağlayacaktır.

2.7.1.1. Tüketim Kültürü

Türkiye’de; güçlü bir ekonomi, adaletli bir gelir dağılımı olmasa da, bilhassa 80’li yıllardan sonra süratle maddeye önem verilen, para odaklı, sahip olmayı nde tutan, hazzı (hedonist) kişilerin oluşturduğu tüketim toplumu özellikleri görülmeye başlamaktadır. Maddi değerlerin, tüketim odaklı benlik söylemlerinin yaygınlaştığı, haz

ve doyum araçların yoğun bir şekilde gittikçe manevi değerlerden uzaklaştığı bir devirde ve sanallaşan bir dünya düzeninde yaşam devam etmektedir. Bu denli bir toplumsal yapı ve kişisel arzular karşısında insanların merak, keşif ve öğrenme heyecanları azalırken, daha ilgili ve anlamlı bir yaşam hayali kurmak da zorlaşmaktadır.

2.7.1.2. Değerler

Değerler seçmenlerin davranışlarını etkileyen dürtüleri analiz edebilme imkanı sağlar. Bu değerler bireylerin bütün karar ve davranışlarını şekillendirebilir. Bilhassa toplumsal ve kültürel değerlerin anlaşılması, yorumlanması ve stratejilere yansıtılması siyasal iletişim bakımından oldukça önemli olup, bireysel değerler de seçmenin bireysel anlamda yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. İçinde yaşadıkları toplumun değerleri insanları etkilerken (ulus, din, aile ve diğerleri) kendi bireysel değerlerini bu toplumsal değerlerden, değerlerin içinden geliştirirler.

Örneğin aile kurumu bir şekilde kişinin siyasi parti tercihinde önemli bir aktördür. Yöneticiler partilerini bu duruma uygun stratejilerle yönetmeli, adaylar da aile kurumunun önemini ön planda tutacak bir imaj yaratmalıdırlar. Öyle ki kimi siyasilerin küçük çocuklarla oyun oynamak ya da onları kucaklarına alıp sevmek gibi davranışlarının geniş kitleler nazarında sempati yaratması hususunda uygulanacak stratejilerin siyasilere ne kadar önemli getirileri olacağının bir işaretidir (Özbek ve Aydın, 2004).

2.7.1.3. Yaşam Tarzı

Yaşam şekli, kişinin nasıl yaşadığını, vaktini ve parasını nasıl tükettiğine ilişkin kalıpların yanında etkinliklerini, eğilimlerini ve düşüncelerini temsil eder. Genel ortak yaşam biçimlerinin tanımlanması ve sınıflandırılması, bir “tüketicinin” ürün ve medya kullanma kalıplarının ön görülmesinde olanaklı bir veri olarak değerlendirilebilir. Seçmenlere yönelik analizler için de strateji geliştirme ve medya planlama faaliyetlerinde kullanışlı bir stratejik bilgi kaynağıdır (Uztuğ, 2004). Demografik, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değer, güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür, geçmiş tecrübeler yaşam biçimini yönlendiren faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çiftlikçi'ye göre (Kaplan, 2019'da belirtildiği üzere) seçmen sayısının ve nasıl bir yapıya sahip olduğunun bilinmesinde etkili olan nüfus boyutları şu şekildedir:

- ✓ Toplam nüfus,
- ✓ Nüfusun ülke içindeki coğrafik dağılımı,
- ✓ Nüfusun yaş ve cinsiyet açısından dağılımı,
- ✓ Toplumda bulunan ailelerin nitelikleri ve yapısı,
- ✓ Nüfusun eğitim durumu, gelir düzeyi, meslekler gibi diğer nitelikleri.

Ayrıca nüfusun ülke içindeki dağılımına önemli bir konu gibi yaklaşılmalıdır. Siyasal ürünlere olan talep seviyesi her bölge için farklılık gösterecektir. Kentsel ve kırsal nüfus dağılımı ve kentleşme oranı siyasal ürünlere olan talebi derinden etkileyecektir.



BÖLÜM III

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın üçüncü bölümü olan bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için araştırmaya katılan seçmenlerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Ayrıca, verilerin analizinde kullanılan parametrik olmayan yöntemlere de değinilmiştir. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.1. Parametrik Olmayan Yöntemler

Anakütle dağılımları hakkında belirli varsayımlara dayanan ve hipotez testleri aralık ve oran ölçeklerine uygulanabilen “Parametrik Testler” ile anakütle dağılımları hakkında herhangi bir varsayıma dayanmayan ve çoğunlukla nominal ve ordinal ölçeklere uygulanabilen “Parametrik Olmayan Testler” olarak iki grupta incelenir.

Anakütle parametrelerine ilişkin iddia edilen hipotezlerin test edilmesinde kullanılan “z testi”, “t testi” gibi yöntemler “parametrik teknikler” dir.

Sürekli değerlerle ölçümlenen nicel değişkenlerin sınanmasında genelde parametrik testlerden yararlanır. Bu testlerde belli kuramsal dağılımlar kapsamında, verilerin gerçekten ölçümlenmiş seviyeleri dikkate alınarak işlem yapılır. Fakat bu teknikler, şartların sağlanmadığı durumlarda uygulandıklarında “ β tipi hata” yani aslında geçerli bir tezi ispatlayamama gibi bir yanlışlık doğurabilir.

Rastgele bir parametreye dair hiçbir şey bilinmiyor olsa bile bazı koşullarda parametrik olmayan testlerin yapılmasında fayda görülebilir. Anakütlenin dağılımı ile ilgili net bir bilginin olmadığı ya da bu bilgiye gerek duyulmadığı zaman bir hipotez testi uygulanabilir. Parametrik olmayan testler bu amaçla geliştirilmiş olup, parametrik olmayan istatistik; anakütle dağılımı hakkında varsayımda bulunmadan ve spesifik parametre değerleri olmadan hipotez testlerinin uygulandığı istatistik dalıdır.

Eldeki örneğe dair veriler her zaman lazım gelen varsayımları karşılamayabilir. Örneğin, yiyeceklerin lezzet testi, tüketici davranışları veya ürün değerlemeleri gibi çalışmalarda X ürünün Y ürününden, Y ürünün de Z ürününden daha iyi olduğu saptanabilir ama kesin sayısal (kantitatif) sonuçlara ulaşamaz. Bu durumda yapılacak

tek uygulama gözlem değerlerini sıralamak olacaktır. Bu çeşit işlemler parametrik olmayan (Nonparametrik) istatistik testler olarak adlandırılır (Özkan, 2007).

Parametrik olmayan analiz yöntemlerinde amaç, ölçüm gruplarının mümkün olduğu kadar normal dağılıma yaklaştırılarak hata ihtimalinin düşük sonuçlanmasını sağlamaktır. Gerçekleşen tüm ölçümler sıralanır ve her bir ölçüme karşılık gelecek bir sıra değeri saptanır. Gruplar ya da ölçümler arasındaki farklılık bu sıra değerleri kullanılarak değerlendirilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005).

Parametrik test: Bir testte ortalama, varyans, oran vb. gibi ölçülerden yararlanılıyorsa bu test parametrik bir test olup, bu test ölçümle ifade edilen karakterler içerir. Örneğin; yaş, uzunluk, miktar, ağırlık, kan basıncı, kolesterol miktarı vb.

Parametrik istatistiksel testler, parametrelerin belirli bir dağılıma uygun olarak yapılan ve esnek olmayan fakat hipotezlerin geçerli olması durumunda en güçlü testlerdir. Bu testler için yerine getirilmesi gereken şartlar şunlardır:

- i. Değişken anakütlede normal veya normale dönüştürülebilir dağılım göstermelidir,
- ii. Değişken aralıklı ya da ölçekli olmalıdır,
- iii. Hipotezler değişken parametreleri üzerine kurulmalıdır,
- iv. Örneklem birim sayısı (n) en az 30 olmalıdır,
- v. Denek sayıları birbirinden bağımsız olmalıdır.

Yukarıda ifade edilen şartlar her zaman sağlanamayacağı için, daha esnek olan parametrik olmayan tekniklerin uygulanması zorunlu olmaktadır. Bu testlerde ölçü yerine sıralama, sayma, işaretleme gibi işlemler yapılmaktadır. Cinsiyet, meslek, saç rengi, iyileşme, moral durumu gibi örnekler parametrik olmayan durumları ifade ederlerken parametrik olmayan testlerde de sayımla belirtilen karakterler kullanılır. Parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerin uygulanması için ise gerekli koşullar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Değişken normal dağılıma uygun değildir,
- ii. Değişken sınıflama veya sıralı ölçekli olmalıdır,
- iii. Değişken parametreleri μ bilinmez,
- iv. Örneklem birim sayısı (n) 30'dan küçük olmalıdır,
- v. Belirli anakütle dağılımları (özelde, normallik varsayımı) hakkında varsayımlar gerektirmez (Ersöz ve Ersöz, 2019).

3.1.1. Parametrik Olmayan Yöntemlerin Avantajları

Ersöz ve Ersöz (2019)'e göre parametrik olmayan yöntemlerin avantajları şu şekilde sayılabilir:

- i. Anakütle ile ilgili varsayımlar söz konusu olmadığından yanlış sonuçlar elde etme ihtimali daha düşüktür.
- ii. İstatistikler işaretlere ya da derecelere bakılarak hesaplandığı için aykırı değerlerden büyük oranda etkilenmez.
- iii. Çok fazla istatistik altyapısına ihtiyaç duyulmaz.
- iv. Örneklem küçük olsa dahi kullanılabilir.

3.1.2. Parametrik Olmayan Yöntemlerin Dezavantajları

Ersöz ve Ersöz (2019)'e göre parametrik olmayan yöntemlerin dezavantajları ise şöyledir:

- i. Dağılım bilinmediğinden anakütlenin gerçek farkları bilinemez.
- ii. Bu yöntemlerden ulaşılan bilgiler, parametrik yöntemlerden daha sınırlıdır ve yorumlanması daha güçtür.
- iii. Parametrik olmayan analitik yöntem sayısı çok azdır.
- iv. Verilerin bütünü tam şekilde kullanılmamaktadır.

Özet olarak bir parametrik olmayan test net şekilde, anakütle hakkında hiçbirşey bilinmediği zaman güvenle kullanılabilir olma avantajı sağlar. Örneklem hacmi çok küçük olduğunda istatistiklerin örnekleme dağılımı normal dağılıma yaklaşmaz. Bu şartlarda nonparametrik bir yöntem kullanılmalıdır. Bu testler aynı koşullara sahip parametrik tekniklerden daha az güçlü olup, gerçekte yanlış olan H_0 hipotezini kabul etme olasılığı (II. Tip bir hata) daha yüksektir. Gözlenen değerler arasındaki farkın büyüklüğü ile değil yalnızca yönüyle ilgilenir. İlgili değerlerin ne kadar büyük ya da küçük olduğu önemli olmadığından pek etkin değildir. Fakat örneklem hacim artırılarak testin gücü ve etkinliği parametrik test düzeyine çıkabilir (Kartal, 2014).

Parametrik olmayan testlerin esas özellikleri nominal ve sıralı ölçeklere de uygulanabilmesi ve küçük örneklemelerde de kullanılabilmesi olup, çoğunlukla $n \geq 30$ ya da $n \geq 100$ gibi varsayımlar gerektirmez. Fakat dağılımdan bağımsız oldukları hiç varsayımları olmadığını göstermez. Sadece sıkı bir yapıda değillerdir. Bu tekniklerde benzer gayeler için uygulanan birçok test olduğu gibi bunların sonuçları da birbirinden

başkadır. Bir testin kabul ettiği hipotezi diğeri reddedebiliyorken, bu durumda birden çok tekniğin kullanımı fayda sağlayacaktır (Karaboğa vd., 2017).

Konu ile ilgili genel bir görüş belirtmek gerekirse bir testin yapılabilmesi için oluşması gereken şartların ne olduğu ya da bunların oluşup oluşmadığı bilinmiyorsa verilerin analizinde parametrik olmayan tekniklerden yararlanılmalıdır. Parametrik yöntemlerde normal dağılıma sahip veriler analiz edilir, parametrik olmayan tekniklerde ise nominal, ordinal ya da normal olmayan dağılıma sahip sayısal veriler değerlendirilir. Örneklem sayısının gerektiği kadar küçük olması (5-6'dan az) durumunda, parametrik olmayan testler kullanılmalıdır (Erilli, 2015).

Parametrik yöntemlerden olan t testleri iki ortalama arasındaki farkın test edilmesinde grupların ilişkili ya da ilişkisiz oluşuna göre değişmektedir. Fakat bu yöntemlere dair şartların sağlanamamasına rağmen testin kullanımının sürdürülmesi, verilen kararların hatalı olmasına sebep olabilir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2014).

Parametrik olmayan yöntemlerden, örneklem(ler)in seçildikleri yığın(lar) normal dağılım göstermiyor ve örneklem hacim(ler)i yeterince büyük değilse, yararlanılmalıdır. Bu yöntemlerde esas olan, örneklem(ler)in seçildikleri yığın(lar)ın normal dağılmadığı zamanlarda da uygulanabilmesidir. Uygulanan testlerde genelde örneklemelere dair ölçüm değerlerinin büyüklükleri temel alınır (Ünver, Gamgam ve Altunkaynak, 2016).

3.2. Parametrik Olmayan Bazı Testler

Parametrik olmayan testlerden en çok kullanılan; bir değişkene dair iki grubun kıyaslanması için kullanılan Mann-Whitney U testi, bir değişkene dair iki veya daha çok grubun kıyaslanması için kullanılan Kruskal-Wallis H testi, birbiri ile ilişkili iki değişkene dair dağılımların kıyaslanması için kullanılan Wilcoxon eşleştirilmiş iki örneklem testi ve işaret testi, iki veya daha çok değişkene dair dağılımların kıyaslanması için kullanılan Friedman testidir. Buna ilave olarak tek örneklem Ki-Kare testi ve Ki-Kare bağımsızlık testi ile değişken(ler)e dair gözlenen frekanslar ile beklenen (teorik) frekanslar arasındaki farkın istatistiksel şekilde anlamlılığı sınanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013). Bu testlere kısaca değinirsek;

✓ İşaret Testi:

Bu testler, bir değişkene dair verilerin bir referans değere göre medyandan daha büyük ya da daha küçük olup olmadığını incelemektedir. Bir örneklem ile alakalı bütün parametrik olmayan yöntemler içinde en kolay test olup, aritmetik ortalama ya da standart sapma gibi anakütle değişkenleri ile çalışmamaktadır. Bazı anakütle dağılımları (normallik) konusunda varsayımlara ihtiyaç duymamaktadır. Dağılımdaki tüm veriler bir bir anakütle ortancası ile kıyaslanmaktadır. Anakütle ortancasından büyük olanlar (+), küçük olanlar (-) olarak işaretlenir, eşit skorlar değerlendirme dışı bırakılır. (+) ve (-) işaretler sayılır. Az olan işaret sayısı k değerini ifade etmektedir (Ersöz ve Ersöz, 2019).

Örneğin seçildiği yığının dağılımı normal değilse, t ve Z testi yerine işaret testinden faydalanmak gerekmektedir. Bu test için sağlanması gereken varsayımlar şöyledir:

- ✓ Değişken en az sıralama seviyesinde ölçülmüştür.
- ✓ Değişken süreklidir.
- ✓ n çaplı örneklem medyanı bilinmeyen yığından rastgele seçilmiştir.

Örneğin seçildiği yığına dair bilinmeyen medyan (ortanca) M ve herhangi bir reel sayı da M_0 olmak üzere, $H_0 : M=M_0$ biçiminde ifade edilir (Ünver ve Gamgam, 2008).

✓ Wilcoxon İşaretli Sıra Sayıları Testi:

İki ortalama arasındaki farkın ölçülmesinde grupların ilişkili olup olmamasına istinaden değişen T-testleri kullanılırken, Wilcoxon t Testi, ilişkili / bağımlı örneklem (çiftlerin kıyaslanması) için t testinin parametrik olmayan karşılığını ifade etmektedir. İşaret testinde yalnızca çiftler arasındaki farkın yönü hesaba katılırken, Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi farkların niceliklerini de dikkate almaktadır. Testin varsayımları şöyledir:

- ✓ İki grup / örneklem ilişkili / bağımlıdır.
- ✓ Bağımlı değişken en az sıralamalı ölçek seviyesinde ölçülmüştür.

Bu test için hipotezler puan çiftleri arasında fark olup olmaması temeline dayanır. Bu puan çiftleri, eşleştirilmiş gruplardan (örneğin ikizler) edinilmiş veya aynı

gruptan ulaşılan iki ölçüm (örneğin öntest-sontest) olabilmektedir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2014).

Ersöz ve Ersöz (2019)'e göre, İşaret testinde gözlem değerleri ile M_0 arasındaki farkların yalnızca işaretleriyle ilgili olması bilgi kaybına yol açmaktadır. Örneğin $M_0 = 100$ olduğunda hem 100.1 değerli bir gözlem hem de 195 değerli bir gözlem için $X_i - M_0$ farkı pozitif olacağından, bu iki gözlem değerinin de test istatistiği olan k üzerine etkileri aynıdır. Wilcoxon işaretli sıra sayıları testi bu bilgi kaybını olabildiğince gidermektedir. Daha çok bilgi kullanıldığı için işaret testine göre daha güçlü olmaktadır (Ünver ve Gamgam, 2008). Bağımlı iki örneklemden sağlanan veriler $(x_1, y_1), (x_2, y_2), \dots, (x_n, y_n)$ şeklindedir. Bu verilerden sağlanacak $D_i = x_i - y_i$, $i=1, 2, \dots, n$ farklarına bu test uygulanmaktadır. Bu testin aşamaları;

- ✓ **Aşama:** D'ler mutlak değerlerine göre sıralanır, bunlara sıra sayıları verilir, sıfır değeri alanlar işleme dahil edilmezler.
- ✓ **Aşama:** D'lere dayanarak sıra sayılarına artı veya eksi işaretleri verilir.
- ✓ **Aşama:** artı işaretli ve eksi işaretli sıra sayılarının toplamı hesaplanır.

T^- : Eksi işaretli sıra sayılarının toplamı

T^+ : Artı işaretli sıra sayılarının toplamı

$$T^+ = n(n+1)/2 - T^- \quad T^- = n(n+1)/2 - T^+$$

Wilcoxon tablosundaki d değerine istinaden karar kuralı şu şekilde olacaktır:

$T \leq d$ ise H_0 hipotezi reddedilir.

$T > d$ ise H_0 hipotezi kabul edilir. Hipotezi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$$H_0 = \mu_{D_i} (D_i, \text{ farklar anakütlesinin medyanı sıfırdır})$$

$$H_s = \mu_{D_i} (D_i, \text{ farklar anakütlesinin medyanı sıfırdan farklıdır})$$

✓ **Friedman S Testi:**

Bağımlı değişken üzerinde etkili olabilecek bir ikinci eleman mevcut ise, yapılacak iki yönlü varyans analizinde hipotezler sağlanıyorsa F testi uygulanmaktadır. Varsayımlar sağlanmıyorsa ve her alt anakütleden alınan örneklem mevcudu bir tane ise Friedman sınanmasından yararlanılırken örneklem verisi n satırlı k sütunlu bir veri tablosu şeklinde olmaktadır. Her bir satır bir unsuru, durumu ya da bloku ve her bir sütun da satır nesnelere bağlı oldukları farklı şartları temsil etmektedir. Her bir unsurun sütunları $1, \dots, k$ arasında bir numara olarak sıralanmaktadır. Buradaki gaye, her

farklı durum için sıralama sisteminin tek bir anakütleden mi yoksa farklı anakütlelerden mi geldiğini araştırmaktır (Ersöz ve Ersöz, 2019).

Friedman testi, parametrik testlerin kullanımına dair koşulların oluşmaması halinde ilişkili ya da tekrarlı ölçümler için tek-faktörlü varyans analizinin yerine kullanılmaktadır. Birbiri ile ilişkili veya daha çok değişkene dair dağılımların kıyaslanarak bunlar arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığını sınamak için kullanılmaktadır. Bir başka ifadeyle bir örneklemin tekrarlanan ölçümleri arasında fark olup olmadığı test edilmektedir. Bağımlı değişkenlere dair veriler;

- ✓ Rasgele örneklemden alınmalıdır.
- ✓ Sayısal karakterler ile tanımlanmalıdır.
- ✓ Sıralı, aralık ya da oran ölçeğinde olmalıdır (Ural ve Kılıç, 2013).

3.2.1. Ki-Kare Testi

Sayma verileri en az ölçme seviyesi olan sınıflayıcı ölçme seviyesinde ulaşılan verilerdir. Ki-kare testi, bağımlı değişken sınıflayıcı (nominal) bir düzeyde ölçüldüğünde grup farklılıklarını analiz etmek amacıyla kullanılan normal dağılıma sahip olmayan bir tekniktir. Bu testin uygulandığı yerler;

- ✓ İki veya daha fazla grup arasında fark olup olmadığının analizinde,
- ✓ İki değişken arasında ilişki olup olmadığının analizinde,
- ✓ Gruplar arası homojenlik analizinde,
- ✓ Örneklemden çıkan dağılımın rastgele bir kuramsal dağılıma uyup uymadığının analizinde kullanılmaktadır (Ersöz ve Ersöz, 2019).

Ki-kare testi, veri analizinde oldukça sık kullanılan bir teknik olup, bir değişkene dair dağılımın analizi yapılacaksa Tek Örneklem Ki-kare Testi, iki değişkene dair dağılımın analizinde ise Ki-kare bağımsızlık Testi uygulanmaktadır. Bunun için istenilen şartlar şu şekildedir;

- ✓ Örnekleme meydana getiren birimler birbirinden bağımsız olmalı ve evrenden rasgele seçilmelidir.
- ✓ Değişken(ler)in ölçüm seviyesi sınıflı veya sıralı ölçek olmalıdır.
- ✓ Değişken(ler)in her bir düzeyi (kategorisi) için istenen frekans en düşük 1 olmalıdır.
- ✓ Toplam kategori veya hücre sayısının en düşük %80'inde istenen frekans değeri 5'ten yüksek olmalıdır (Ural ve Kılıç, 2013).

Nakip ve Yaraş (2006)'a göre, Ki-kare analizi (χ^2), tek değişkenli ve çift değişkenli iki çeşidi barındırmaktadır. Gözlenen her olayın gerçekte, teorik ya da beklenen bir değeri olduğuna göre bu ikisi arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının nasıl analiz edildiğine bakacak olursak, serbestlik derecesi, $k-1$ olan χ^2 'nin tek değişkenli halini uygulamak için yazılacak formül şu şekildedir;

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{(G_i - B_i)^2}{B_i} \right)$$

Burada,

G_i = i 'inci kategoride gözlenen sayılar.

B_i = i 'inci kategoride beklenen sayılar.

k = Kategori sayısı.

$S_d = k-1$

İki değişkenli Ki-kare testinde serbestlik derecesi $(k-1)(r-1)$ 'dir. k sütun sayısını, r 'de satır sayısını ifade etmektedir. Hipotezler ve Ki-karenin formülü ise şöyledir;

H_0 : İki değişken arasında ilişki yoktur.

H_1 : İki değişken arasında ilişki vardır.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(G_{ij} - B_{ij})^2}{B_{ij}}$$

3.2.2. Mann-Whitney U Testi

Mann-Whitney U testi, bağımsız iki örneklem testleri arasında en yaygın kullanılan bir tekniktir. Bu testte amaç, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene dair ölçümlerinin kıyaslanarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamaktır. Mann-Whitney U testi, parametrik testlerin kullanımını için gerekli şartlara uymadığı zamanlarda bağımsız örneklem için t testi yerine kullanılır. Test istatistiği, her iki örneklemden elde edilen gözlemlerin tek bir dağılım oluşturacak şekilde birleştirilerek, küçükten büyüğe doğru sıralanması ve her bir veriye 1'den başlayarak sıra değerleri tanımlanmasıyla hesaplanır.

Mann-Whitney U testinde;

- ✓ Bağımsız değişkene ilişkin veriler sayısal karakterler ile tanımlanmalı,
- ✓ Örneklem birbirinden bağımsız şekilde tesadüfi seçilmeli ve
- ✓ Bağımlı değişkene dair ölçümler, sıralama, aralık veya oran ölçeğinde yapılmalıdır (Ural ve Kılıç, 2013).

Şayet ki veriler bir aralık ölçekte yer alıyor ve anaküteller normal dağılıma sahiplerse, bu koşulda ortalamaların farkı için t-testi yapılır. Bu durumda U-testi nin uygulanması çok bir kayıba sebep olmaz. Çünkü büyük örneklemeler açısından, t-testinin gücünü 100 kabul ettiğimizde U- testininki 95 olacaktır. Bu güç küçük örneklemeler için daha yüksek olduğundan U- testi , t- testine çok güçlü bir seçenek sunmaktadır (Kartal, 2014).

N_1 ve n_2 hacimli bağımsız örneklemelerin hacimleri küçük ve seçildikleri yığınların dağılımları normal değilse, Mann-Whitney testini kullanılabilir.

Mann-Whitney testinde yokluk hipotezi, n_1 hacimli örneğin seçil diğı yığının bilinmeyen medyanı M_1 ve n_2 hacimli örneğin seçildiğı yığının bilinmeyen medyanı M_2 olmak üzere, $H_0: M_1 = M_2$ ya da “ H_0 : Örneklemelerin seçildikleri yığınlar benzer dağılımlara sahiptir” biçiminde tanımlanır (Ünver, Gamgam ve Altunkaynak, 2016).

Mann-Whitney U testi iki ortalamayı değil, iki dağılımı kıyaslamaya yarar. Bu yüzden hipotezler dağılımlar arasında fark olup olmadığı üzerine kurulur. Örneğin iki çeşit çalışma programını temsil eden K ve L programlarının fizik başarısına ilişkin etkisinin sınıdıldığı bir çalışma için kurulacak istatistiksel hipotez:

H_0 = İki çeşit çalışma programının uygulandığı grupların fizik başarıları arasında fark yoktur. Başka bir ifadeyle, bir çalışma programının uygulandığı gruptaki bireylerin başarı sıraları sistematik olarak diğere gruptan yüksek (ya da düşük) olma eğiliminde değildir.

H_1 = İki çeşit çalışma programının uygulandığı grupların fizik başarıları arasında fark vardır. Başka bir ifadeyle, bir çalışma programının uygulandığı gruptaki bireylerin başarı sıraları sistematik olarak diğere gruptan yüksek (ya da düşük) olma eğilimindedir.

Eğer sıfır hipotezi doğru ise, gözlemler büyüklüklerine göre sıralandıklarında K çalışma programının uygulandığı gruptaki gözlemler ile L çalışma programının uygulandığı gruptaki gözlemlerin dağılımı tesadüfi olacaktır. Tüm K'ların L'lerden önce veya tüm L'lerin K'lardan önce gelmesi gibi sistematik şekilde gözlemlerin düşük ya da yüksek sıra numarası olarak bir yöne yığılmayacaktır (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2014).

Tekin (2009)'e göre Mann-Whitney sınaama tekniğı, iki bağımsız örneklemin aynı ana kütlede aynı ortalamaya ya da ortancaya sahip farklı ana kütlede gelip gelmediğinin, başka bir ifadeyle örneklemelerin farklı olup olmadığının saptanmasına kullanılır. t-parametrik sınaama tekniğinin olması gereken varsayımlarından şüpheye düşüldüğü zaman yani kıyaslanacak serilerin normal dağılıma uymadığı, varyansları eşit

ya da ölçümler güçlü olmadığında alternatif olarak kullanılır. Mann-Whitney U tekniğinde, birbiriyle kıyaslanacak iki ana kütlede örneklemelerin tesadüfi örnekleme yöntemiyle ve birbirinden bağımsız olarak seçilmesi gereklidir. Mann-Whitney U sınaması tekniğinin sıfır ve karşıt hipotezleri şunlardır:

$$\checkmark H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 > \mu_2$$

$$\checkmark H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

$$\checkmark H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Mann-Whitney U testi bağımsız örneklemelerin alındığı popülasyonların devamlılık gösterdiğini ve aynı biçimde olduklarını kabul eder. Analiz edilen iki dağılım arasındaki tek fark ortalamaların (dolayısı ile medyanların) farklı olabilmesidir. Test bu farklılığı kontrol etmek amacıyla geliştirilmiştir.

Testin yapılması her iki örneklemin bir araya getirilip, birlikte sıralanması temeline dayanır. Bu iki örneklemin elemanlarına, hangi örneğe ait olduğuna bakılmaksızın sıra numaraları verildikten sonra her örneklemin elemanlarının almış olduğu sıra numaraları ayrı ayrı toplanır. Birinci örneklemin elemanlarının sıra numaraları toplamını T_1 , ikinci örneklemin elemanlarının sıra numaraları toplamını da T_2 olarak tanımladığımızda U istatistikleri aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$U_1 = n_1 n_2 + n_1 (n_1 + 1) / 2 - T_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + n_2 (n_2 + 1) / 2 - T_2$$

Yukarıdaki formüllerde n_1 birinci, n_2 ise ikinci örneklemin büyüklüklerini temsil eder. Bu şekilde hesaplanan U istatistikleri aslında U'su hesaplanan örneklemin elemanlarının her birinin sağında kalan (daha büyük) diğer örneklem elemanlarının toplamıdır. Dolayısı ile birinin çok büyük, diğerinin de çok küçük olması, örneklem birinin diğerine göre daha büyük değerler aldığını gösterir ve çok büyük veya çok küçük U değerleri H_0 'ın red edilmesine neden olur. $U_1 + U_2 = n_1 n_2$ olduğundan U_1 veya U_2 'nin hangisinin test istatistiği olarak kullanıldığı önemli değildir (İkiz, Püskülcü ve Eren, 2006).

Uygulamada U değerleri hesaplandıktan sonra küçük olan değer hangisi ise o bizim test istatistiğimizdir. Şayet $U_1 < U_2$ ise $U = U_1$ ya da $U_1 > U_2$ ise $U = U_2$ şeklinde gerçekleşecektir. Örneklem birinin sayısı 20'den az ise küçük örnek yaklaşımından faydalanılır. Şayet büyük örneklerden bahsediliyorsa U istatistiği Z

değerine dönüştürülerek standart normal yaklaşım kullanılarak analiz tamamlanır (Karaboğa vd., 2017).

3.2.3. Kruskal-Wallis H Testi

Kruskal-Wallis H testi, birbirinden bağımsız iki ya da daha fazla grubun (örneklem) bağımlı bir değişkene dair ölçümlerinin kıyaslanarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılır. Bu testte ve parametrik olmayan diğer testlerde, gruplara ait ölçümlerin kıyaslanmasında aritmetik ortalama yerine ortanca (medyan) değer temel alınır.

Ortanca (medyan), büyükten küçüğe ya da küçükten büyüğe doğru sıralanan bir serinin orta değeridir. Kruskal-Wallis H testi iki grup için Mann-Whitney U testi ile aynı sonucu verir. Bu nedenle üç ve daha fazla gruba dair dağılımın kıyaslanması sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olması halinde farklılığın sebebini saptamak amacıyla gruplar, ikili olarak Mann-Whitney U testi ile kıyaslanabilir.

Kruskal-Wallis H testi, parametrik testlerin kullanımına dair şartların oluşmaması halinde bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi yerine kullanılır.

Kruskal-Wallis H testinde, bağımsız değişkene ait veriler;

- ✓ Sayısal karakterler ile açıklanmalıdır.
- ✓ Birbirinden bağımsız tesadüfi örneklem üzerinden elde edilmelidir.

Bağımlı değişkene ait ölçümler ise aralık ya da oran ölçeğindedir (Ural ve Kılıç, 2013).

Örneklem alınıkları yığınlar bağımlı değişken açısından normal dağılım göstermiyorsa ve/veya aynı varyanslı değil iseler, tek-faktörlü varyans analizi problemleri için Kruskal-Wallis'in önerdiği H testini uygulamak gerekir (Ünver, Gamgam ve Altunkaynak, 2016).

Bu sına yönteminde ikiden çok bağımsız örneğin aynı yığından gelip gelmediği test edilir ve tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığını ifade eder. Yığınların normal dağılmasına ve varyansların aynı olduğu varsayımına ihtiyaç yoktur. Örneklerdeki gözlemlere (N tane) en küçükten en büyüğe doğru sıralandırılır ve her örneklerdeki sıra numaraları toplanır (Özkan, 2007).

Burada da amaç n_i hacimli k adet örneklemin (en az 3 tane grup) aynı anakitleden olup olmadığına karar vermektir. Test, F -testinde olduğu gibi grup

ortalamaları ile değil grup ortancaları ile hesaplama yapar. Kruskal-Wallis H testi için gözlemler en az sıralama seviyesinde olmalı, kendi içlerinde bağımsız ve ilgilenilen değişkenler sürekli olmalıdır. Bu test F- testi ile kıyaslandığında güç etkinliği açısından F- testi için $n \cong 95$ olduğunda Kruskal-Wallis testinde $n=100$ olursa iki testin kuvveti birbirine eşit olur. Anlaşıldığı üzere, Kruskal-Wallis testi epey güçlü bir testtir (Kartal, 2014).

Parametrik varsayımlar oluşmadığında varyans analizinin uygulanması, sonuçların hatalı yorumlanmasına sebep olabilir. Bu yüzden ilgilenilen veri, sayısal olarak ifade edilen kesikli bir değişkene sahip ise (doğum veya ölüm sayısı gibi) ölçümle belirtildiği halde gözlem sayısı yetersiz ise (mesela 5'ten küçükse) ya da gözlem sayısı yeterince büyük ama parametrik varsayımlar geçersiz ise, varyans analizi yerine Kruskal-Wallis H testi uygulanmalıdır (Erilli, 2015).

Kruskal Wallis varyans sınama yöntemi, parametrik sınama yöntemlerinden tek yönlü varyans analizi yerine uygulanabilen ve birbirinden ayrı n sayıdaki örneklemin farklı ana kütlelerden gelip gelmediğinin sınanmasında kullanılan bir yöntemdir. Ana kütle normal dağılmıyor, veriler sıralı ölçekle ölçülüyorsa, bu duruma uygun teknik Kruskal Wallis sınama istatistik tekniğidir. Burada, ana kütlede alınacak örneklemelerin bağımsız olması şartı sağlanmalıdır.

Bu testin yapılabilmesi için izlenecek adımlar şu şekildedir:

- i. Tüm örneklem değerleri birleştirilmeli.
- ii. Birleştirilmiş veriler küçükten büyüğe sıralanmalı.
- iii. Tüm sıralanmış veriler 1'den başlayarak sıraya konulmalıdır (Tekin, 2009).

t adet birbirinden bağımsız şekilde seçilen örneğin, gelmiş oldukları popülasyonların medyanlarının birbirine eşit olup olmadığını test edebilmek amacıyla yapılan bu testte, bütün örneklem Mann - Whitney U testindeki gibi bir araya getirilerek sıralanırlar. Bu sıralamada aynı değere sahip olan gözlemlere, aynı değere sahip olmadıkları durumda alacakları sıra numaralarının ortalaması verildikten sonra her örneklemin elemanlarının almış oldukları sıra numaraları ayrı ayrı toplanır. t adet popülasyonun meydanları arasındaki farkların büyük olması H istatistiğinin değerinin büyük çıkmasına ve bu değerler de H_0 hipotezinin red edilmesine sebep olur (İkiz, Püskülcü ve Eren, 2006).

“Parametrik olmayan testlerin pazarlama alanındaki araştırmalarda kullanımı: 1995-2002 arası yazın taraması” adlı çalışmada pazarlama konusundaki makalelerde parametrik olmayan analizlerin kullanımı hakkında bir yazın taramasından sonra elde

edilen 25 makale analiz edilmiştir. Bu araştırmaya göre çalışmalar en fazla İngiltere, ABD ve Kanada'da dahil 14 ülkede gerçekleşmiştir. Çalışmalar çoğunlukla bankacılık sektöründe, tüketici davranışları ve müşteri memnuniyeti konularında yapılmıştır. En fazla yararlanılan parametrik olmayan testler X^2 (ki-kare), Kruskal-Wallis ve Kolmogorov-Smirnov olup, bu teknikler genellikle parametrik analizlerle ve bazen birkaç parametrik olmayan testle aynı çalışmada birlikte kullanılmıştır. İstatistik alanındaki paket programların artması veri analiz yöntemlerinin daha rahat anlaşılmasını ve hesaplanmasını kolaylaştırmış ve bu, parametrik olmayan yöntemlerin de pazarlama araştırmalarında daha sık kullanımına sağlamıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005).

Yapılan çalışmada, yararlanılan başlıca istatistiksel yöntemler, Frekans, açıklayıcı istatistikler, Kolmogorov-Smirnov Testi, Ki-Kare Testi, Kruskal-Wallis Testi, Mann-Whitney U Testi'dir.

3.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada toplanan verilerin analizinde paket programlardan yararlanılmıştır. Geri dönen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak SPSS paket programına (sürüm 23) aktarılmış ve analiz edilmiştir. Bu çalışmada toplanan anket verileri analiz edilmeden önce ankette yer alan likert ölçekli siyasi tercih sorularına ait verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile test edilmiş ve likert ölçekli siyasi tercih sorularına ait hiçbir verinin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Bilindiği gibi normal dağılıma uymayan verilerin analizinde parametrik olmayan yöntemler kullanılmalıdır. Bu nedenle bu çalışmada likert ölçekli siyasi tercih sorularında yer alan ifadeler katılma düzeylerinin; cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, aylık gelir ve eğitim durumu gibi demografik özelliklere göre anlamlı ölçüde farklılaşp farklılaşmadığının test edilebilmesi amacıyla parametrik olmayan Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis-H testleri kullanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve kır/kent değişkenleri iki kategoriden oluştuğu için Mann Whitney-U Testi, yaş, meslek, aylık gelir ve eğitim durumu değişkenleri ise ikiden fazla kategoriden oluştuğu için Kruskal Wallis-H Testi kullanılmıştır.

Bu çalışmada uygulanan ankette likert ölçekli sorular yanında nominal ölçekli (1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Oy Kullandınız mı?) ve ordinal ölçekli (Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararınızda Sizin İçin Hangisi Daha Önemlidir?) siyasi tercih

soruları da yer almaktadır. Bu sorulara verilen yanıtlar ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının test edilebilmesi amacıyla Ki-Kare Testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına ait bulgular izleyen bölümlerde ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Siyasal pazarlama karması çerçevesinde incelenerek sınıflanan bağımsız değişkenler Tablo 3'de gösterilmektedir. Analiz sonuçları bu kapsamda ele alınarak yorumlanmıştır.

Tablo 3

Siyasal Pazarlama Karması

ÜRÜN	FİYAT
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Milletvekili seçimlerinde umut veren partiye oy veririm ✓ Milletvekili seçimlerinde yenilikçi ve çağdaş olan partiye oy veririm ✓ Milletvekili seçimlerinde düşünce özgürlüğü sağlayacak partiye oy veririm ✓ Milletvekili seçimlerinde liderin ileri görüşlü, güvenilir olması, tecrübesi, ikna yeteneği, konuşması etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde partinin ekonomi politikasına göre oy veririm ✓ Milletvekili seçimlerinde parti güvenilirliği etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde partinin ideolojisine göre oy veririm ✓ Milletvekili seçimlerinde parti programı ve seçim bildirgesi etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde sempati duyduğum partiye oy veririm ✓ Milletvekili seçimlerinde liderin yaşı, mesleği, öz geçmişi, hizmetleri etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde parti-aday uyumu etkili olur ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde dürüst ve güvenilir adaya oy veririm ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde sorunlar hakkında bilgi sahibi adaya oy veririm ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde partiye göre oy veririm ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde genel seçimlerde oy verdiğim partinin adayına oy veririm ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde eğitimli adaya oy veririm 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Milletvekili seçimlerinde problemleri çözebilme inancı etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde kazanacak olan partiye oy veririm ✓ Milletvekili seçimlerinde dini inanç ve duygular etkili olur ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde vaatleri tutarlı olan adaya oy veririm ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde faydalı işler yapacağımı düşündüğüm adaya oy veririm ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde aileme faydalı olacak adaya oy veririm ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde kültürel yakınlık hissettiğim adaya oy veririm ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde yakınlım/hemşehrime oy veririm ✓ Belediye başkanlığı seçimlerinde beğenmediğim aday/parti kazanmasın diye başka adaya/partiye oy veririm

TUTUNDURMA	DAĞITIM
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Milletvekili seçimlerinde kamuoyu araştırmaları etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde ziyaretler, yardımlar etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde parti elemanlarıyla iletişim kurma etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde amblem, flama, şarkı, miting, seçim arabaları, sloganlar etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde reklamlar etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde tartışma programları, yorumlar etkili olur 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Milletvekili seçimlerinde mitingi kalabalık olan partiye oy veririm ✓ Milletvekili seçimlerinde ziyaretler, yardımlar etkili olur ✓ Milletvekili seçimlerinde parti elemanlarıyla iletişim kurma etkili olur

3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Seçmenlerin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri, siyasal katılım bağlamında rol algılamalarını etkilemekte, aynı zamanda sayılan bu olgular seçmenlerin siyasal sistem pratiğine bakışlarını ortaya koymaktadır. Seçmenlerin siyasal sistem pratiğine bakışları da seçmen davranış algılarının gerçekleşme yönünü belirlemektedir.

Çalışmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Özellik Grupları	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi (%)
Cinsiyet	Kadın	76	50,7
	Erkek	74	49,3
Medeni Durum	Evli	79	52,7
	Bekar	71	47,3
Yaş	18-24	22	14,7
	25-34	31	20,7
	35-54	60	40,0
	55-64	20	13,3
	65 üstü	17	11,3

Meslek	Öğrenci	22	14,7
	Emekli	41	27,3
	Memur	22	14,7
	İşçi	8	5,3
	Serbest meslek	22	14,7
	İşsiz	17	11,3
	Ev hanımı	10	6,7
	Diğer	8	5,3
Eğitim Düzeyi	Geliri yok	23	15,3
	1603 tl ve altı	34	22,7
	1604-2000 tl	16	10,7
	2001-2400	24	16,0
	2401-2600	7	4,7
	2601 tl ve üstü	46	30,7
	Bilinmiyor	1	0,7
	Okuma yazma bilmeyen	4	2,7
	Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen	19	12,7
	İlkokul	44	29,3
	İlköğretim	17	11,3
	Ortaokul veya dengi meslek ortaokul	18	12,0
	Lise ve dengi meslek okulu	28	18,7
	Yüksekokul veya fakülte	18	12,0
	Yüksek lisans	1	0,7

Ankete katılan seçmenlerin demografik özellikleri ile ilgili analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların %50,7'sinin kadın, %49,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine medeni durum açısından

bakıldığında %52,7'si evli, %47,3'ü bekaardır. Dağılımın birbirine yakın olması homojen olduğunu göstermektedir. Yaş açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %14,7'sinin 18-24 yaş aralığında, %20,7'sinin 25-34 yaş aralığında, %40,0'ının 35-54 yaş aralığında, %13,3'ünün 55-64 yaş aralığında, %11,3'ünün ise 65 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Meslek açısından bakıldığında katılımcıların %14,7'sini öğrenciler, memurlar ve serbest meslek çalışanları oluştururken, %27,3'ünü emekliler, %5,3'ünü işçiler, %11,3'ünü işsizler, %6,7'sini ev hanımları, %5,3'ünü diğer mesleklerden olanlar oluşturmaktadır. Gelir açısından incelendiğinde katılımcıların %15,3'ü gelir sahibi değilken, %22,7'si 1.603 TL ve daha az, %10,7'si 1.604 TL ve 2.000 TL aralığında, %16,0'ı 2.001 TL ve 2.400 TL aralığında, %4,7'si 2.401 TL ve 2.600 TL aralığında, %30,7'si ise 2.601 TL ve daha fazla gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak eğitim durumu açısından katılımcıların %29,3'ü ilkökul, %11,3'ü ilköğretim, %12,0'ı ortaokul veya dengi meslek ortaokul ile yüksekokul veya fakülte, %18,7'si lise ve dengi meslek okulu, %0,7'si ise yüksek lisans mezunu iken, %0,7'sinin eğitim durumu bilinmemekle birlikte, %2,7'si okuma yazma bilmemekte, %12,7'si ise okuma yazma bilirken bir okul mezunu değildir.

3.5. Seçmen Tercihleriyle İlgili Açıklayıcı İstatistikler

Likert ölçekli ifadelerle katılma düzeyleri ortalamalarını gösteren açıklayıcı istatistikler Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5

Yerel Seçimler İçin Açıklayıcı İstatistikler

Siyasal Pazarlama Karması	Ortalama	Standart Sapma
Ürün		
Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi	2,43	1,564
Yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi	2,45	1,587
Yerel seçimlerde oy verme kararında adayın önemi	2,46	1,604
Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi	2,68	1,439

Yerel seçimlerde oy verme kararında parti programının önemi	3,03	1,521
Yerel seçimlerde oy verme kararında parti kadrosunun önemi	3,24	1,478

Söz konusu anket çalışmasında yerel seçimleri sorgulayan ifadelerde kullanılan 5’li likert ölçeği 1 çok önemli ve 5 çok önemsiz olmak üzere tanımlanmıştır. Bu durumda Tablo 2’ye göre sıra ortalaması en düşük olan ifade (2,43) “yerel seçimlerde oy verme kararında partiye verilen önem”in en fazla olduğu görülmektedir. Parti ideolojisi ise verilen önem açısından ikinci sırada yer almaktadır. Yerel seçimlerde adaya atfedilen önem üçüncü olarak tespit edilirken bunu sırasıyla parti lideri ve parti programı izlemektedir. Verilen önemin en az olduğu etken ise sıra ortalamasının en fazla olduğu (3,24) parti kadrosu olarak ortaya konmaktadır.

Görüldüğü üzere seçmenler yerel seçimlerde tercihini parti ve adaydan yana kullanmaktadırlar. Bu nedenle bu tür seçimlerde partiler siyasal pazarlama karmasında yer alan ürün faktörü üzerinde yoğunlaşmalıdır. Farklı siyasi görüşte olan seçmenlerin ilgisini çekebilmek için adayı ön plana çıkarmak zorundadırlar.

Tablo 6

Belediye Başkanlığı ve Milletvekili Seçimleri İçin Açıklayıcı İstatistikler

Siyasal Pazarlama Karması	Ortalama	Standart Sapma
Ürün		
Milletvekili seçimlerinde umut veren partiye oy veririm	4,43	4,254
Milletvekili seçimlerinde yenilikçi ve çağdaş olan partiye oy veririm	4,33	,755
Milletvekili seçimlerinde düşünce özgürlüğü sağlayacak partiye oy veririm	4,30	,740
Belediye başkanlığı seçimlerinde dürüst ve güvenilir adaya oy veririm	4,26	,870
Milletvekili seçimlerinde liderin ileri görüşlü, güvenilir olması, tecrübesi, ikna yeteneği, konuşması etkili olur	4,21	,862
Belediye başkanlığı seçimlerinde sorunlar hakkında bilgi sahibi adaya oy veririm	4,13	,917

Milletvekili seçimlerinde partinin ekonomi politikasına göre oy veririm	4,04	,802
Milletvekili seçimlerinde parti güvenilirliği etkili olur	4,01	,990
Milletvekili seçimlerinde partinin ideolojisine göre oy veririm	4,01	1,003
Fiyat		
Milletvekili seçimlerinde problemleri çözebilme inancı etkili olur	4,22	,810
Belediye başkanlığı seçimlerinde vaatleri tutarlı olan adaya oy veririm	4,19	,872
Belediye başkanlığı seçimlerinde faydalı işler yapacağımı düşündüğüm adaya oy veririm	4,09	1,049

Tablo 6'ya göre likert ölçekli ifadeler arasında en fazla katılma düzeyi (sıra ortalaması değeri 4,43) "Milletvekili seçimlerinde umut veren partiye oy veririm" ifadesinde gerçekleşmiştir. Bunu "Milletvekili seçimlerinde yenilikçi ve çağdaş olan partiye oy veririm", "Milletvekili seçimlerinde düşünce özgürlüğü sağlayacak partiye oy veririm", "Belediye başkanlığı seçimlerinde dürüst ve güvenilir adaya oy veririm", "Milletvekili seçimlerinde problemleri çözebilme inancı etkili olur", "Milletvekili seçimlerinde liderin ileri görüşlü, güvenilir olması, tecrübesi, ikna yeteneği, konuşması etkili olur", "Belediye başkanlığı seçimlerinde vaatleri tutarlı olan adaya oy veririm", "Belediye başkanlığı seçimlerinde sorunlar hakkında bilgi sahibi adaya oy veririm", "Belediye başkanlığı seçimlerinde faydalı işler yapacağımı düşündüğüm adaya oy veririm", "Milletvekili seçimlerinde partinin ekonomi politikasına göre oy veririm", "Milletvekili seçimlerinde parti güvenilirliği etkili olur" ifadeleri izlemektedir. "Milletvekili seçimlerinde partinin ideolojisine göre oy veririm" ifadesine katılma düzeyi ise en az olarak görülmektedir (sıra ortalaması değeri 4,01).

Anlaşılabileceği üzere seçmenler belediye başkanlığı seçimlerinde siyasal pazarlama karmasındaki ürün faktörünü temsil eden adayda dürüstlük ve güven aramaktadır. Diğer bir karma faktörü olan fiyat temelinde sunulan vaatlerin gerçekçi olmasının yanında sorunlara çözümler getirmeyi amaçlaması gerekmektedir. Tüm bunlar adayın seçmen nezdinde öncesi olan uzun vadeli olumlu bir algı yaratmasıyla mümkün olacaktır. Milletvekili seçimlerine bakacak olursak; ürün bazında yeniliklere ve özgürlüklere önem veren, çözüm üretebileceği öngörülen, güçlü ekonomi politikasına sahip, güven

duyulan bir parti arzulanırken, liderin özellikleri ve parti ideolojisi de önemli faktörler olarak görülmektedir.

3.6. Analiz Sonuçları

3.6.1. Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Analizin bu bölümünde, ankette yer alan likert ölçekli ifadeler katılma düzeylerinin (bağımlı değişkenler) sadece iki kategoriden oluşan "Cinsiyet" ve "Medeni Durum" kategorik bağımsız değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney-U testi ile test edilerek, bağımlı değişken dağılımlarının bağımsız değişken kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.

3.6.1.1. Cinsiyet İçin Test Sonuçları

Anket formunda yer alan tüm sorular test edilmiş sadece anlamlı olanlar sunulmuştur. Likert ölçekli ifadeler katılma düzeyi dağılımlarının, cinsiyete göre (kadın / erkek) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösteren Mann Whitney-U testi sonucu Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7

Cinsiyet İçin Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Siyasal Pazarlama Karması	Sıra Ortalaması Kadın/Erkek	P Değeri
Ürün		
Belediye başkanlığı seçimlerinde aileme faydalı olacak adaya oy veririm	68,53 /82,66	,041

Tablo 7’ye göre “Belediye başkanlığı seçimlerinde aileme faydalı olacak adaya oy veririm” ifadesine katılma düzeyi dağılımı cinsiyete göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte (p değeri < 0,05), diğer ifadeler katılma düzeyi dağılımları ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p değeri \geq 0,05). Anlamlı bir

farklılık gösteren ifadeye ait sunulan sıra ortalamaları değerlerine göre bu ifadeye katılma düzeyi erkeklerde daha yüksektir.

Cinsiyet bağımsız değişkeni için uygulanan analiz sonuçları değerlendirildiğinde; siyasal pazarlama karmasından olan fiyat faktörünü temsilen “aile çıkarları” na atfedilen önem dışında hiçbir değişkene verilen önem bakımından kadın ya da erkek seçmenler arasında farklılık olmadığı söylenebilir. Yerel yönetimlerde belediye ile yakın ilişkiler söz konusu ise burada erkek seçmenler daha baskın olmaktadır.

Alkan ve Ergil’in çalışmasında (Kaplan, 2019’da belirtildiği üzere) cinsiyete göre uygulanacak siyasi pazarlama uygulamalarında farklılıklar olabileceği belirtilmektedir. Toplumsal cinsiyet yüzünden almak zorunda oldukları görevlerin, kadınları ve erkekleri siyasi yaşamda belli şekilde davranmaya ittiği bilinmektedir. Bunun tam aksinin geçerli olduğu bölgeler olmasına rağmen kadınların siyasetle ilgili haberleri daha az izleyen ve var olan sisteme razı olan bir düşünce içinde buldukları farzedilmektedir. Bunun sonucu olarak Türkiye’de kadınlar erkeklerden daha sonra siyasal kimlik kazanmaktadır.

3.6.1.2. Kır/Kent Ayrımı İçin Test Sonuçları

Anket formunda yer alan tüm sorular test edilmiş sadece anlamlı olanlar sunulmuştur. Likert ölçekli ifadelere katılma düzeyi dağılımlarının, kır/kent ayrımına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösteren Mann Whitney-U testi sonucu Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8

Kır/Kent Ayrımı İçin Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Siyasal Pazarlama Karması	Sıra Ortalaması Kadın/Erkek	P Değeri
Ürün		
Belediye başkanlığı seçimlerinde dürüst ve güvenilir adaya oy veririm	78,92 / 71,75	,039
Fiyat		
Belediye başkanlığı seçimlerinde vaatleri tutarlı olan adaya oy veririm	78,91/62,94	,044

Belediye başkanlığı seçimlerinde aileme faydalı olacak adaya oy veririm	81,15/54,67	,002
Belediye başkanlığı seçimlerinde kültürel yakınlık hissettiğim adaya oy veririm	79,83/59,52	,014
Dağıtım		
Milletvekili seçimlerinde mitingi kalabalık olan partiye oy veririm	71,75/89,33	,016

Tablo 8'e göre "Belediye başkanlığı seçimlerinde vaatleri tutarlı olan adaya oy veririm" ifadesine katılma düzeyi dağılımı kır/kent ayrımına göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte olup (p değeri $< 0,05$), kentte yaşayanlarda bu dağılım daha fazladır (sıra ortalama değeri 78,91). "Belediye başkanlığı seçimlerinde dürüst ve güvenilir adaya oy veririm" ifadesine katılma düzeyi dağılımı kır/kent ayrımına göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte olup, kentte yaşayanlarda bu dağılım daha fazladır (sıra ortalama değeri 78,92). "Belediye başkanlığı seçimlerinde aileme faydalı olacak adaya oy veririm" ifadesine katılma düzeyi dağılımı kır/kent ayrımına göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte olup, kentte yaşayanlarda bu dağılım daha fazladır (sıra ortalama değeri 81,15). "Belediye başkanlığı seçimlerinde kültürel yakınlık hissettiğim adaya oy veririm" ifadesine katılma düzeyi dağılımı kır/kent ayrımına göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte olup, kentte yaşayanlarda bu dağılım daha fazladır (sıra ortalama değeri 79,83). "Milletvekili seçimlerinde mitingi kalabalık olan partiye oy veririm" ifadesine katılma düzeyi dağılımı kır/kent ayrımına göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte olup, kırsalda yaşayanlarda bu dağılım daha fazladır (sıra ortalama değeri 89,33).

Siyasal pazarlama karması elemanlarından olan ürün ve fiyat bileşenlerine olan ilgi kentte yaşayan seçmenlerde daha fazla olurken, dağıtım faktörü kırsal kesimde yaşayan seçmenler için önemli olmaktadır. Kentte yaşayan seçmenler için yerel seçimlerde aday faktörünü ön plana çıkarmak iyi bir strateji olurken, kırsalda yaşayan seçmenler için ise genel seçimler için yapılacak mitinglerin gösterişli ve iyi organize edilmiş olması gerekmektedir.

Baies ve Egan'ın çalışmasında (Kaplan, 2019'da belirtildiği üzere) bölge, il, ilçe, kasaba verilerinin yanında tespit edilen nüfus yapıları ve yoğunluklarına dair verilerden pazarlama stratejilerinde yararlanılabileceğine değinilmektedir. Siyasi parti, hedef pazar gruplarına coğrafi olarak bakabilirse pazarlama faaliyetlerini her kesim için özel olarak gerçekleştirebilecektir. Bu sayede rekabetin seyri, oy potansiyeli, varolan seçmen sayısı

ile rakip siyasi partiler gibi verilerle en aktif iletişim etkinlikleri tasarlanabilir hale gelecektir.

3.6.1.3. Medeni Durum İçin Test Sonuçları

Anket formunda yer alan tüm sorular test edilmiş sadece anlamlı olanlar sunulmuştur. Likert ölçekli ifadeler katılma düzeyleri dağılımlarının, medeni duruma göre (evli/bekar) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösteren Mann Whitney-U testi sonuçları Tablo 9’de sunulmuştur.

Tablo 9

Medeni Durum İçin Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Siyasal Pazarlama Karması	Sıra Ortalaması Kadın/Erkek	P Değeri
Ürün		
Belediye başkanlığı seçimlerinde partiye göre oy veririm	85,04/64,88	,003
Belediye başkanlığı seçimlerinde genel seçimlerde oy verdiğim partinin adayına oy veririm	74,66/76,44	,021
Belediye başkanlığı seçimlerinde eğitimli adaya oy veririm	82,20/68,04	,035
Milletvekili seçimlerinde partinin ekonomi politikasına göre oy veririm	82,01/68,25	,021
Milletvekili seçimlerinde parti programı ve seçim bildirgesi etkili olur	83,06/67,09	,016
Milletvekili seçimlerinde sempati duyduğum partiye oy veririm	85,17/64,74	,002
Fiyat		
Milletvekili seçimlerinde problemleri çözebilme inancı etkili olur	82,85/67,32	,014
Dağıtım-Tutundurma		
Milletvekili seçimlerinde kamuoyu araştırmaları etkili olur	67,99/83,85	,020
Milletvekili seçimlerinde ziyaretler, yardımlar etkili olur	68,44/83,35	,023

Tablo 9’da görüldüğü gibi verilen ifadeler katılma düzeyi dağılımı medeni duruma göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte (p değeri < 0,05), diğer

ifadelere katılma düzeyleri dağılımları ise medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p değeri $\geq 0,05$).

Medeni durum bağımsız değişkeni için uygulanan analiz sonuçları değerlendirildiğinde evli seçmenlerin yerel ve genel seçimlerde partiye göre oy verdikleri, bekar seçmenlerin ise oy verme kararında kamuoyu araştırmalarının, ziyaret ve yardımların etkili olduğu, parti aidiyetine sahip olmadıkları söylenebilir. Evli seçmenler nezdinde, aile ve çocukların gelecekleri için problemlere getirilecek çözüm önerileri ve gerçekçi bir ekonomi politikası sunulması önemlidir. Bu nedenle partiler siyasal pazarlama karması elemanlarından ürün ve fiyat temelinde yoğunlaşırken, bekar seçmenler için dağıtım ve tutundurma çabaları üzerinde çalışmalıdırlar.

3.6.2. Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Analizin bu bölümünde, ankette yer alan likert ölçekli ifadelere katılma düzeylerinin (bağımlı değişkenler) ikiden fazla kategoriden oluşan "Yaş", "Meslek", "Gelir" ve "Eğitim Düzeyi" kategorik bağımsız değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis-H testi ile test edilerek, bağımlı değişken ortalamalarının bağımsız değişken kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir. Kategori sayısı fazla olduğundan isimleri kodlanarak tablolarda gösterilmiştir.

3.6.2.1. Yaş Grubu İçin Test Sonuçları

Anket formunda yer alan tüm sorular test edilmiş sadece anlamlı olanlar sunulmuştur. Likert ölçekli ifadelere katılma düzeyleri dağılımlarının, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10

Yaş Grubu İçin Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Siyasal Pazarlama Karması	Sıra Ortalaması					P Değeri
	A	B	C	D	E	
ÜRÜN						
Belediye başkanlığı seçimlerinde partiye göre oy veririm	61,75	61,56	77,58	91,10	93,00	,021
Belediye başkanlığı seçimlerinde genel seçimlerde oy verdiğim partinin adayına oy veririm	61,05	62,21	74,99	98,70	92,94	,005
Milletvekili seçimlerinde umut veren partiye oy veririm	78,16	62,24	86,23	62,98	73,09	,039
Milletvekili seçimlerinde yenilikçi ve çağdaş olan partiye oy veririm	85,95	61,61	83,36	57,55	80,68	,013
Milletvekili seçimlerinde liderin ileri görüşlü, güvenilir olması, tecrübesi, ikna yeteneği, konuşması etkili olur	76,30	60,71	79,94	68,43	94,09	,040
Milletvekili seçimlerinde liderin yaşı, mesleği, öz geçmişi, hizmetleri etkili olur	80,05	59,34	76,37	73,00	98,97	,029
FİYAT						
Belediye başkanlığı seçimlerinde faydalı işler yapacağımı düşündüğüm adaya oy veririm	67,57	79,42	74,73	59,48	100,21	,028
Belediye başkanlığı seçimlerinde aileme faydalı olacak adaya oy veririm	102,32	75,37	81,99	55,03	42,21	,000
Milletvekili seçimlerinde problemleri çözebilme inancı etkili olur	75,18	63,44	83,41	57,28	91,44	,012
TUTUNDURMA-DAĞITIM						
Milletvekili seçimlerinde parti elemanlarıyla iletişim kurma etkili olur	61,55	89,34	80,77	64,60	62,56	,045
TUTUNDURMA						
Milletvekili seçimlerinde amblem, flama, şarkı, miting, seçim arabaları, sloganlar etkili olur	85,52	89,10	74,61	63,50	55,00	,026
Milletvekili seçimlerinde reklamlar etkili olur	69,27	93,61	72,80	76,78	58,56	,036

Yaş kategorisinde A: 18-24, B: 25-34, C: 35-54, D: 55-64, E: 65 üstü yaş şeklinde kodlanmıştır. Tablo 9’da görüldüğü gibi ifadelere katılma düzeyleri dağılımları yaşa göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte (p değeri $< 0,05$), diğer ifadelere katılma düzeyleri dağılımları ise yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p değeri $\geq 0,05$). Anlamlı bir farklılık gösteren bu ifadelere ait sunulan sıra ortalamaları değerlerine göre en yüksek katılma düzeyi; “Belediye başkanlığı seçimlerinde partiye göre oy veririm” ifadesinde 65 üstü yaş grubunda”, “Belediye başkanlığı seçimlerinde genel seçimlerde oy verdiğim partinin adayına oy veririm” ifadesinde 55-64 yaş grubunda, “Belediye başkanlığı seçimlerinde faydalı işler yapacağını düşündüğüm adaya oy veririm” ifadesinde 65 üstü yaş grubunda, “Belediye başkanlığı seçimlerinde aileme faydalı olacak adaya oy veririm” ifadesinde 18-24 yaş grubunda, “Milletvekili seçimlerinde umut veren partiye oy veririm” ifadesinde 35-54 yaş grubunda, “Milletvekili seçimlerinde yenilikçi ve çağdaş olan partiye oy veririm” ifadesinde 18-24 yaş grubunda, “Milletvekili seçimlerinde parti elemanlarıyla iletişim kurma etkili olur” ifadesinde 25-34 yaş grubunda, “Milletvekili seçimlerinde problemleri çözebilme inancı etkili olur” ifadesinde 65 üstü yaş grubunda, “Milletvekili seçimlerinde liderin ileri görüşlü, güvenilir olması, tecrübesi, ikna yeteneği, konuşması etkili olur” ifadesinde 65 üstü yaş grubunda, “Milletvekili seçimlerinde liderin yaşı, mesleği, öz geçmişi, hizmetleri etkili olur” ifadesinde 65 üstü yaş grubunda, “Milletvekili seçimlerinde amblem, flama, şarkı, miting, seçim arabaları, sloganlar etkili olur” ifadesinde 25-34 yaş grubunda, “Milletvekili seçimlerinde reklamlar etkili olur” ifadesinde 25-34 yaş grubunda olmuştur.

Yaş bağımsız değişkeni için uygulanan analiz sonuçları değerlendirildiğinde 18-24 yaş grubunda “aile çıkarları, yenilikçi ve çağdaş olan parti, 25-34 yaş grubunda parti elemanlarıyla iletişim kurma, siyasal pazarlama uygulamaları ve reklamlar, 35-54 yaş grubunda umut veren parti, 55-64 yaş grubunda yerel seçimlerde genel seçimlerde oy verilen partinin adayına oy verme, 65 üstü yaş grubunda yerel seçimlerde parti ve hizmet alabilme”, problemleri çözebilme inancı ve liderin özellikleri’nin etkili olduğu söylenebilir. 55 yaş üstü seçmenlere yönelik olarak siyasal pazarlama karması elemanlarından ürün ve fiyat temelinde çalışmalar yürütülürken, daha genç olan seçmenler için ise tutundurma ve dağıtım çabalarına ağırlık verilmelidir.

3.6.2.2. Meslek İçin Test Sonuçları

Anket formunda yer alan tüm sorular test edilmiş sadece anlamlı olanlar sunulmuştur. Likert ölçekli ifadeler katılma düzeyleri dağılımlarının, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösteren Kruskall Wallis-H testi sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11

Meslek İçin Kruskall Wallis-H Testi Sonuçları

Siyasal Pazarlama Karması	Sıra Ortalaması								P Değeri
	A	B	C	D	E	F	G	H	
ÜRÜN									
Milletvekili seçimlerinde partinin ideolojisine göre oy veririm	65,34	91,21	63,02	44,88	76,20	84,59	77,10	64,63	,019
Milletvekili seçimlerinde parti programı ve seçim bildirgesi etkili olur	64,32	96,85	71,82	60,81	63,41	75,44	59,00	75,63	,012
Milletvekili seçimlerinde liderin yaşı, mesleği, öz geçmişi, hizmetleri etkili olur	80,05	88,06	81,84	34,06	71,20	72,09	73,85	43,75	,012
Milletvekili seçimlerinde liderin dış görünüşü, ailesi, çevresi, cinsiyeti, iddialar etkili olur	76,14	64,72	101,59	64,38	73,45	76,82	91,25	51,50	,023
FİYAT									
Belediye başkanlığı seçimlerinde aileme faydalı olacak adaya oy veririm	102,32	54,63	89,89	68,81	87,61	67,74	58,70	80,00	,001
TUTUNDURMA									

Milletvekili seçimlerinde amblem, flama, şarkı, miting, seçim arabaları, sloganlar etkili olur	85,52	65,99	105,77	87,63	66,84	72,24	51,85	61,63	,002
Milletvekili seçimlerinde kamuoyu araştırmaları etkili olur	84,02	62,57	100,64	82,63	78,95	66,94	75,15	51,19	,019
TUTUNDURMA-DAĞITIM									
Milletvekili seçimlerinde parti elemanlarıyla iletişim kurma etkili olur	61,55	70,65	106,00	71,75	72,43	76,15	76,15	64,88	,032

Meslek kategorisinde A: öğrenci, B: emekli, C: memur, D: işçi, E: serbest meslek, F: işsiz, G: ev hanımı H: diğer şeklinde kodlanmıştır. Tablo 10’da görüldüğü gibi verilen ifadelere, katılma düzeyleri dağılımları mesleğe göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte (p değeri $< 0,05$), diğer ifadelere katılma düzeyleri dağılımları ise mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p değeri $\geq 0,05$).

Anlamlı bir farklılık gösteren bu ifadelere ait sunulan sıra ortalamaları değerlerine göre en yüksek katılma düzeyi; “Milletvekili seçimlerinde partinin ideolojisine göre oy veririm” ifadesinde emekli grubunda”, “Milletvekili seçimlerinde parti programı ve seçim bildirgesi etkili olur” ifadesinde emekli grubunda, “Milletvekili seçimlerinde parti elemanlarıyla iletişim kurma etkili olur” ifadesinde memur grubunda, “Milletvekili seçimlerinde liderin yaşı, mesleği, öz geçmişi, hizmetleri etkili olur” ifadesinde emekli grubunda, “Milletvekili seçimlerinde liderin dış görünüşü, ailesi, çevresi, cinsiyeti, iddialar etkili olur” ifadesinde memur grubunda, “Milletvekili seçimlerinde amblem, flama, şarkı, miting, seçim arabaları, sloganlar etkili olur” ifadesinde memur grubunda, “Milletvekili seçimlerinde kamuoyu araştırmaları etkili olur” ifadesinde memur grubunda olmuştur.

Meslek bağımsız değişkeni için uygulanan analiz sonuçları değerlendirildiğinde; memur olan seçmenlerin tercihlerini etkilemek adına tutundurma ve dağıtım çabalarını geliştirmek, emekli seçmenler için ise ürün temelli stratejiler izlemek gerekmektedir.

Lipset'e göre (Kaplan, 2019'da belirtildiği üzere) kişinin yer aldığı meslek gurubu, seçime katılım düzeyini etkilemektedir. Örnek olarak memurlar, iş adamları, beyaz yakalılar yüksek bir seçim katılımı gösterirken işçiler, köylüler, hizmet alanında çalışanlar daha az katılım göstermektedirler. Orhan'ın çalışmasında (Kaplan, 2019'da belirtildiği üzere) bazı özgün meslekler ise mesleğin getirdiği değişik niteliklerden dolayı daha yüksek seviyeli bir siyasi katılımı neredeyse mecbur kılmaktadır. Avukatlık, gazetecilik, öğretmenlik gibi mesleklere sahip olan insanların izleme, farklı düşünceler arz etme, şahsen bulunma gibi siyasi eylemlere daha sık bir biçimde iştirak ettikleri düşünülmektedir.

3.6.2.3. Eğitim İçin Test Sonuçları

Anket formunda yer alan tüm sorular test edilmiş sadece anlamlı olanlar sunulmuştur. Likert ölçekli ifadeler katılma düzeyleri dağılımlarının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12

Eğitim İçin Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Siyasal Pazarlama Karmasında Yer Alan Bağımsız Değişkenler	Sıra Ortalamaları									P Değeri
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	

ÜRÜN

Belediye başkanlığı seçimlerinde genel seçimlerde oy verdiğim partinin adayına oy veririm	99,00	107,00	93,00	85,09	68,21	63,97	63,93	65,28	11,00	,046
Milletvekili seçimlerinde sempati duyduğum partiye oy veririm	28,00	113,50	81,53	88,00	76,76	65,33	58,05	68,19	88,00	,030
Milletvekili seçimlerinde liderin yaşı, mesleği, öz geçmişi, hizmetleri	22,50	120,00	86,34	79,47	51,32	64,31	75,88	84,69	6,50	,014

etkili olur

Milletvekili seçimlerinde liderin dış görünüşü, ailesi, çevresi, cinsiyeti, iddialar etkili olur	49,00	81,50	82,63	69,05	76,82	54,67	75,95	106,19	14,00	,017
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	------

FİYAT

Belediye başkanlığı seçimlerinde aileme faydalı olacak adaya oy veririm	48,00	22,50	60,18	66,90	81,71	72,72	93,61	96,28	48,00	,006
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------

Belediye başkanlığı seçimlerinde yakınım/hemşehrime oy veririm	139,50	35,50	76,32	67,38	87,71	72,47	73,04	97,39	35,50	,038
--	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------

Milletvekili seçimlerinde kazanacak olan partiye oy veririm	139,00	31,50	65,16	75,03	95,00	57,97	81,64	85,81	31,50	,015
---	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------

Milletvekili seçimlerinde dini inanç ve duygular etkili olur	77,50	28,00	69,58	65,13	92,00	77,53	81,68	92,97	28,00	,041
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------

TUTUNDURMA

Milletvekili seçimlerinde amblem, flama, şarkı, miting, seçim arabaları, sloganlar etkili olur	34,00	34,00	62,18	67,77	85,97	64,44	81,91	113,47	34,00	,000
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	------

Milletvekili seçimlerinde reklamlar etkili olur	99,00	36,50	66,11	74,00	82,74	71,92	66,71	109,03	36,50	,007
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	------

Milletvekili seçimlerinde kamuoyu araştırmaları etkili olur	137,00	51,75	66,13	62,60	79,94	71,94	87,61	102,03	26,50	,010
---	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	------

Eğitim kategorisinde A: bilinmiyor, B: okuma yazma bilmeyen, C: okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen, D: ilkokul, E: İlköğretim, F: Ortaokul veya dengi meslek ortaokul, G: lise ve dengi meslek okulu, H: yüksekokul veya fakülte, I: yüksek

lisans şeklinde kodlanmıştır. Tablo 11’de görüldüğü gibi verilen ifadelere katılma düzeyleri dağılımları eğitime göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte (p değeri $< 0,05$), diğer ifadelere katılma düzeyleri dağılımları ise eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p değeri $\geq 0,05$).

Anlamlı bir farklılık gösteren bu ifadelere ait sunulan sıra ortalamaları değerlerine göre en yüksek katılma düzeyi; “Belediye başkanlığı seçimlerinde genel seçimlerde oy verdiğim partinin adayına oy veririm” ifadesinde okuma yazma bilmeyenlerde, “Belediye başkanlığı seçimlerinde aileme faydalı olacak adaya oy veririm” ifadesinde yüksekokul veya fakülte bitirenlerde, “Belediye başkanlığı seçimlerinde yakınım/hemşehrime oy veririm” ifadesinde eğitim durumu bilinmeyenlerde, “Milletvekili seçimlerinde kazanacak olan partiye oy veririm” ifadesinde eğitim durumu bilinmeyenlerde, “Milletvekili seçimlerinde sempati duyduğum partiye oy veririm” ifadesinde okuma yazma bilmeyenlerde, “Milletvekili seçimlerinde dini inanç ve duygular etkili olur” ifadesinde yüksekokul veya fakülte bitirenlerde, “Milletvekili seçimlerinde liderin yaşı, mesleği, öz geçmişi, hizmetleri etkili olur” ifadesinde okuma yazma bilmeyenlerde, “Milletvekili seçimlerinde liderin dış görünüşü, ailesi, çevresi, cinsiyeti, iddialar etkili olur” ifadesinde yüksekokul veya fakülte bitirenlerde, “Milletvekili seçimlerinde amblem, flama, şarkı, miting, seçim arabaları, sloganlar etkili olur” ifadesinde yüksekokul veya fakülte bitirenlerde, “Milletvekili seçimlerinde reklamlar etkili olur” ifadesinde yüksekokul veya fakülte bitirenlerde, “Milletvekili seçimlerinde kamuoyu araştırmaları etkili olur” ifadesinde eğitim durumu bilinmeyenlerde olmuştur.

Eğitim bağımsız değişkeni için uygulanan analiz sonuçları siyasal pazarlama karmaşı özeline değerlendirildiğinde; eğitim durumu bilinmeyen seçmenlerde; fiyat ve tutundurma çabalarına , okuma yazma bilmeyen seçmenlerde; ürüne, yüksekokul veya fakülte bitiren seçmenlerde; ürün, fiyat ve tutundurma çabalarına odaklanmak gerekmektedir. Eğitim düzeyi düşük olan katılımcılarda parti aidiyeti, eğitim düzeyi yüksek olanlarda siyasal pazarlama uygulamaları ve reklamların etkisi artmaktadır.

Ündey’e göre (Kaplan, 2019’da belirtildiği üzere) kişinin eğitim düzeyi tercih kararlarını da etkilemektedir. Örgün eğitime iştirak eden kişiler çok çeşitli toplumsal alanların içinde olma imkanı bulurken, fark etmeden toplumdan da etkilenecek demokratik uygulamaları tecrübe etmektedirler. Üstelik bu dönemde siyasi fikirler şekillenirken, başka siyasi düşünceler ile tanışmanın sonucunda zengin bir tecrübe

yaşanmaktadır. Eğitimli kişiler siyasi yaşama dahil olmada büyük bir istek duyarak demokratik düşüncenin gelişmesi amacıyla şahsi olarak adım atmaktadırlar.

3.6.2.4. Gelir İçin Test Sonuçları

Anket formunda yer alan tüm sorular test edilmiş sadece anlamlı olanlar sunulmuştur. Likert ölçekli ifadelere katılma düzeyleri dağılımlarının, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13

Gelir İçin Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Siyasal Pazarlama Karmasında Yer Alan Bağımsız Değişkenler	Sıra Ortalamaları						P Değeri
	A	B	C	D	E	F	
ÜRÜN							
Belediye başkanlığı seçimlerinde partiye göre oy veririm	64,15	63,79	81,50	96,56	91,57	74,30	,039
Belediye başkanlığı seçimlerinde genel seçimlerde oy verdiğim partinin adayına oy veririm	70,28	68,24	59,75	102,08	111,21	69,65	,030
Milletvekili seçimlerinde liderin dış görünüşü, ailesi, çevresi, cinsiyeti, iddialar etkili olur	89,50	56,66	56,00	76,79	71,00	89,22	,002
Milletvekili seçimlerinde parti- aday uyumu etkili olur	97,37	69,94	51,84	65,90	88,57	79,92	,003
FİYAT							
Belediye başkanlığı seçimlerinde beğenmediğim aday/parti kazanmasın diye başka adaya/partiye oy veririm	93,28	70,68	69,28	56,33	96,36	79,16	,006

TUTUNDURMA

Milletvekili seçimlerinde tartışma programları, yorumlar etkili olur	97,02	59,26	88,38	60,33	60,86	82,40	,003
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------

Gelir kategorisinde A: geliri yok, B:1.603 TL ve altı, C: 1.604-2.000 TL, D: 2.001-2.400 TL, E: 2.401-2.600 TL, F: 2.601 TL ve üstü şeklinde kodlanmıştır. Tablo 12’de görüldüğü gibi verilen ifadelere katılma düzeyleri dağılımları gelire göre %5 seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte (p değeri $< 0,05$), diğer ifadelere katılma düzeyleri dağılımları ise gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p değeri $\geq 0,05$).

Anlamlı bir farklılık gösteren ifadelerle ait sunulan sıra ortalamaları değerlerine göre en yüksek katılma düzeyi; “Belediye başkanlığı seçimlerinde partiye göre oy veririm” ifadesinde 2001-2400 tı geliri olanlar, “Belediye başkanlığı seçimlerinde beğenmediğim aday/parti kazanmasın diye başka adaya/partiye oy veririm”, “Belediye başkanlığı seçimlerinde genel seçimlerde oy verdiğim partinin adayına oy veririm” ifadesinde 2401-2600 tı geliri olanlar, “Milletvekili seçimlerinde liderin dış görünüşü, ailesi, çevresi, cinsiyeti, iddialar etkili olur”, “Milletvekili seçimlerinde parti-aday uyumu etkili olur”, “Milletvekili seçimlerinde tartışma programları, yorumlar etkili olur” ifadelerinde geliri olmayanlarda olmuştur.

Gelir bağımsız değişkeni için uygulanan analiz sonuçları siyasal pazarlama karması temelinde değerlendirildiğinde; gelir düzeyi yükseldikçe ürün çerçevesinde parti aidiyeti artmakta, geliri olmayanlarda ise ürün bazında lider özellikleri, parti-aday uyumu ve tutundurma çabasından olan tartışma programları ve yorumların etkili olduğu söylenebilir.

3.6.3. Ki-Kare Testi Sonuçları

Analizin bu bölümünde, "Cinsiyet", "Medeni Durum", "Yaş", "Meslek", "Gelir" ve "Eğitim Düzeyi" gibi demografik özellikler ile ankette yer alan nominal veya ordinal ölçekli siyasi tercih soruları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare testi ile test edilerek sonuçlar Tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 14

Ki Kare Testi Sonuçları

Değişken 1	Değişken 2	Test İstatistiği	P Değeri
Cinsiyet	Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verilen parti	5,440	0,245
	Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi	4,729	0,316
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi	1,074	0,898
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi	2,442	0,655
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti programının önemi	1,700	0,791
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti kadrosunun önemi	2,889	0,576
	Yerel seçimlerde oy verme kararında adayın önemi	5,284	0,259
Medeni Durum	Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verilen parti	7,877	0,096
	Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi	6,756	0,149
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi	15,098	0,005
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi	2,969	0,563
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti programının önemi	5,317	0,256
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti kadrosunun önemi	3,633	0,458
	Yerel seçimlerde oy verme kararında adayın önemi	4,687	0,321
Yaş	Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verilen parti	27,412	0,037
	Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi	27,974	0,032
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi	31,748	0,011
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi	32,513	0,009
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti programının önemi	26,245	0,051
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti kadrosunun önemi	24,405	0,081
	Yerel seçimlerde oy verme kararında adayın önemi	22,858	0,118
Meslek	Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verilen parti	40,395	0,061
	Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi	43,627	0,030
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi	44,602	0,024
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi	43,690	0,030
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti programının önemi	28,527	0,437
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti kadrosunun önemi	32,696	0,247
	Yerel seçimlerde oy verme kararında adayın önemi	45,457	0,020
Gelir	Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verilen parti	26,866	0,139
	Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi	32,203	0,041
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi	37,794	0,009
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi	16,524	0,684
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti programının önemi	15,486	0,748
	Yerel seçimlerde oy verme kararında parti kadrosunun önemi	21,585	0,363
	Yerel seçimlerde oy verme kararında adayın önemi	17,350	0,630

Eğitim Düzeyi

Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verilen parti	43,705	0,081
Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi	49,527	0,025
Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi	41,945	0,112
Yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi	41,800	0,115
Yerel seçimlerde oy verme kararında parti programının önemi	36,805	0,256
Yerel seçimlerde oy verme kararında parti kadrosunun önemi	45,536	0,057
Yerel seçimlerde oy verme kararında adayın önemi	37,401	0,235

Tablo 14’de P değeri 0,05'ten küçük olan değişken çiftleri arasında %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusu iken, P değeri 0,05 e eşit veya büyük olan değişken çiftleri arasında ise anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Buna göre cinsiyet ile hiçbir değişken arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Öte yandan medeni durum ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile medeni durum oy verme kararında parti liderine verilen önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Adjusted Residual değerleri incelendiğinde ise oy verme kararında parti liderinin hem evlilerde hem de bekarlarda önemli olduğu görülmektedir.

Yaş ile Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verilen parti arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile yaş oy verilen parti kararını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. 18-24 yaş grubunda HDP’ye, 25-34 yaş grubunda diğer partilere oy verildiği görülmektedir. Bunun dışında hiçbir demografik değişken ile Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verilen parti arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Yaş ile yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile yaş oy verme kararında partiye verilen önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Adjusted Residual değerleri incelendiğinde ise oy verme kararında partinin 65 üstü yaş grubunda çok önemli, 25-34 yaş grubunda ise çok önemsiz olduğu görülmektedir.

Yaş ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile yaş oy verme kararında parti liderine

verilen önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Adjusted Residual değerleri incelendiğinde ise oy verme kararında parti liderinin 65 üstü yaş grubunda önemli, 18-24 yaş grubunda ise önemsiz olduğu görülmektedir.

Yaş ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile yaş oy verme kararında parti ideolojisine verilen önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Adjusted Residual değerleri incelendiğinde ise oy verme kararında parti ideolojisinin 25-34 yaş grubunda çok önemsiz olduğu görülmektedir.

Gelir durumu ile yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile gelir durumu oy verme kararında partiye verilen önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Gelir durumu ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile gelir durumu oy verme kararında parti liderine verilen önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Adjusted Residual değerleri incelendiğinde ise oy verme kararında parti liderinin 1.604 TL ve 2.000 TL ile 2.001TL ve 2.400 TL aralığındaki gelir gruplarında çok önemsiz olduğu görülmektedir.

Meslek ile yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile meslek oy verme kararında partiye verilen önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Adjusted Residual değerleri incelendiğinde ise oy verme kararında partinin emekli grubunda çok önemli, memur grubunda orta derecede önemli olduğu görülmektedir.

Meslek ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile meslek oy verme kararında parti liderine verilen önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Adjusted Residual değerleri incelendiğinde ise oy verme kararında parti liderinin emekli grubunda çok önemsiz, öğrenci grubunda ise önemsiz olduğu görülmektedir.

Meslek ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile meslek oy verme kararında parti ideolojisine verilen önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Adjusted Residual değerleri incelendiğinde ise oy verme kararında parti ideolojisinin işçi grubunda önemsiz olduğu görülmektedir.

Meslek ile yerel seçimlerde oy verme kararında adayın önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile meslek oy verme kararında adaya verilen

önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Adjusted Residual değerleri incelendiğinde ise oy verme kararında adayın emekli ve ev hanımı gruplarında çok önemsiz olduğu görülmektedir.

Eğitim ile yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile eğitim oy verme kararında partiye verilen önemi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Adjusted Residual değerleri incelendiğinde ise oy verme kararında partinin okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen grubunda çok önemli, yüksekokul veya fakülte bitiren grubunda orta derecede önemli olurken yüksek lisans grubunda önemsiz olduğu görülmektedir.



BÖLÜM IV

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın son kısmı olan dördüncü bölümde hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler incelenmektedir. Çalışmanın literatüre katkısı ve geleceğe yönelik araştırma konuları da ele alınmıştır.

4.1. Araştırma Sonuçları

Seçmenlerin oy verme davranışlarının altında yatan çok sayıda neden olup, bu konu üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda çeşitli sebeplere odaklanılmıştır. Teorik açıdan bu davranış biçimleri çok yönlü bakış açıları ile tarif edilip yorumlansa bile son zamanlarda seçim kampanyaları neredeyse birbirlerine benzemektedir. Özsoy'a göre (2009), kampanyaların Amerikanlaşması şeklinde ifade edilen bu süreç ile belirtilmek istenilen, seçim kampanyalarında ön planda olan propagandadan ziyade pazarlama yöntemleridir. Bu mekanizmada ideolojiler ve parti politikalarının önemlerini kaybettiklerini görmekteyiz.

Tokgöz'ün de (2010) belirttiği üzere çok sayıda yazar çağdaş siyasi kampanyalarda partilerin seçmenlerden uzaklaştığını, seçmenin seçimlerde sadece seyirci olduğunu vurulamaktadır. Siyasi kampanyalar partilerin propagandalarından soyutlanarak birer reklam kampanyası halini almışlardır. Ülkemizin de demokrasi geçmişine bakıldığında gerçek manada çok partili bir siyasete geçildikten sonraki seçimlerden bu zamana dünyadaki yenilikleri de takip ederek reklam kampanyalarının öneminin artmış olduğu bir gerçektir.

Son zamanlarda parti sadakatinin azalması, partiler arası geçişliliğin artması gibi seçmen tutumlarında oluşan farklı eğilimler siyasal pazarlama uygulamalarının hızlanmasına vesile olmaktadır. Fakat siyasal pazarlamanın arzu edilen neticeleri elde etmesi için seçmen tutumlarının altında yatan sebepler ile ilgili olarak siyasi oyuncuların bilgi sahibi olması gerekmektedir (Duygu, 2017).

Farklı çalışmalar, siyasal katılma eğiliminin orta yaş gruplarında diğerlerine oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. Kadınların siyasete olan ilgilerinin erkeklerden daha az olması sonucu siyasal katılımı erkeğe bağımlı hale gelmektedir. Siyasal ilgi seviyesinin fazla olduğu ailelerde, çocuğun da ailesinin eğilimlerinden etkilendiği görülmektedir. Bulgular, gelir ve eğitim seviyesi ile siyasal katılma eğiliminin doğru orantılı olduğuna işaret etmektedir. Fakat eğitim seviyesinin yüksek oranda gelir seviyesine bağlı olduğu da bilinmelidir. Ayrıca önemli olan kişinin beklentileri ile gelir seviyesi arasındaki farktır. En etkin siyasal katılmanın çoğunlukla serbest meslek gruplarında görüldüğü söylenebilir. Eğitim seviyesinin düşük, aile etkisinin az olduğu durumlarda, iş çevresinin etkisi artmaktadır. Türkiye’de her daim kırsal kesimdeki seçime katılma oranının kentsel kesimlere göre yüksek olmasının nedeni; büyük şehirdeki katılmanın daha bağımsız ve daha bilinçli olurken, kırsal kesimdeki katılmanın genellikle bağımlılık göstermesidir. (Kışlalı, 2010).

Siyasal katılma demokrasinin vazgeçilmez bir boyutunu oluşturmaktadır. Toplumunu oluşturan bireyler fiziki, sosyal, kültürel, ekonomik ve eğitim düzeyleri açısından birbirlerinden farklıdır. Bu farklılıklar da bireylerin siyasi yaşamdaki tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Doğal olarak bireyler sahip oldukları imkan, değer, tutum ve inançlara göre davranış sergilerler.

Seçmenlerin büyüdüğü ve yaşadıkları ortamın kültürel ve sosyo-ekonomik özellikleri ve seçmene ilişkin demografik özellikler siyasi tercih süreçlerinde seçmenlerin karar ve eğilimlerini etkileyen çok sayıda değişkenin başında gelmektedir. Bu faktörlerin seçmenlerin oy verme davranışının temelinde, önemli bir yeri vardır. Ayrıca seçimde yarışan partilerin liderleri, programları, ideolojileri ve siyasal geçmişleri gibi faktörler de, seçmen tercihlerinde etkili olmaktadır.

Bu faktörler tanıtım, olumlu şekilde imaj yaratma ve tutum geliştirme, seçmen kararını etkileme veya kamuoyu desteği sağlama amacı ile birer siyasal ürün gibi, çağdaş pazarlama iletişimi, pazarlama araştırmaları ve davranış bilimleri metodolojisinden faydalanarak seçmene iletilir. Bu durum ise seçmen eğilimlerini etkileyen diğer faktörlerden en önemli farkı oluşturmaktadır.

Bu işleyişte, demografik değişkenler ve çevre gibi faktörlerin etkisiyle oluşan tutum ve davranışların, seçime katılan partilerden yana değiştirilmesi de hedeflenmektedir. Siyasi eylemlerde başarılı olmak isteniyorsa seçmenlerin düşünce, arzu ve ihtiyaçlarının farkında olmak yani seçmeni iyi tanımak gerekmektedir.

Duygu (2017)'ya göre seçmenin yaşı, cinsiyeti, mesleği, gelir grubu gibi sosyo-demografik parametreler literatürde seçmen tercihleri üzerinde etkili olduğu bilinen öğeler arasındadır. Bu değişkenleri siyasetçiler seçmenleri kümelere ayırarak ve siyasi pazarlama faaliyetlerini bu oluşumlar yönünde uygulayarak dikkate almaktadır.

Alanyazında en çok araştırmaya sahip olan Amerikan başkanlık seçimlerindeki kampanyalar için ne kadar çok para, ilgi ve bilgi kullanılmış olsa da, bu kampanyaların seçmen davranışlarını değiştirdiklerini gösteren kanıt sayısı azdır. Belli başlı istisnalar hariç seçmen davranışlarını şekillendiren değişmez bazı sosyal, demografik ve siyasi etkenler üzerinde durulmaktadır.

Türkiye'deki siyasi parti ve adayların siyasi pazarlama faaliyetlerini kullanmaları hem seçmenleri tanımada hem de onlara kendilerini daha rahat tanıtmalarında önemli fayda sağlayacaktır. Yalnızca seçim zamanlarına odaklı siyasi pazarlama anlayışından vazgeçilmelidir. Bu faaliyetlerden seçim dönemleri dışında da devamlı şekilde yararlanmak gerektiği bilinci yerleşmelidir. Siyasi anlamda seçmenlerin isteklerinin iyi tanımlanması ve bunlara uygun şekilde siyasi partilerde revizyona gidilmesi çok önemlidir.

Siyasal partilerin başarılı bir kampanya oluşturabilmeleri için ilk adım doğru bir strateji geliştirmek, bu strateji temelinde siyasi, toplumsal ve ekonomik problemlere ilişkin çözümler sunmaktır. İkinci adımda ise bu çözümleri hedef kitleye en uygun iletişim aracıyla ve etkili mesajlarla anlatmak gerekmektedir.

Ayrıca partiler pazarlama stratejilerini de geliştirmelidirler. Partilerin programları ile seçmenlerin isteklerinin uyuşması siyasi rakiplere göre daha avantajlı durumda olmayı sağlayacaktır. Bu da pazar araştırmalarının devamlı şekilde, itina gösterilip, dikkat edilerek yapılmasını gerekli kılacaktır.

Reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri, seçmenleri siyasi parti hakkında bilgilendirirken, seçmenlerin aklına ihtiyaçları karşılayacağına ilişkin görüşü yerleştirir ve sonunda siyasi partiye oy verilmesi yönünde iknaya çalışır. Bu süreçte siyasi parti, kamuoyunu ve isteklerini iyi analiz etmeli ve gerektiğinde ürünlerinde önemli değişikliklere giderek bu gereksinimleri karşılamalıdır.

Seçim kampanyalarında siyasi pazarlama karması elemanlarını doğru ve etkin kullanan siyasi partiler rakiplerine göre daha başarılı olacaktır. Aynı zamanda siyasi partiler, parti programlarını, adaylarını ve aksaklıklara getirdikleri çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru araçlar kullanarak iletmedeki başarıları da istedikleri oy

yüzdesini elde etmelerinde ve rakiplerine göre farkındalık ve bilinirlik yaratmada etkin rol oynayacaktır.

Özetle siyasal pazarlama seçmene beklentisini karşılayacak; nitelikli lideri, adayları, programları seçmesine yardımcı olurken demokrasinin sağlıklı şekilde ayakta kalmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada siyasal pazarlama faaliyetlerine verilen önemin ve seçmen tercihlerinin, seçmenlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Ayrıca, seçmenlerin siyasal eğilimleri, ülke sorunlarına verdiği öncelikler, siyasi yapıya ne gözle baktıkları ve seçim davranışlarında etkili olduğu varsayılan bazı sosyo-psikolojik, kültürel faktörler incelenmiştir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri üzerine kurulan araştırma soruları sınıanmıştır. Mersin İli merkez/kırsal seçmenlerinin temsil ettiği 150 katılımcı ile yapılan yüz yüze görüşmeyle yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak verildiğinden, bu verilerin genel değerlendirilmesi yapılarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada, demografik değişkenlerle oy verme kararı üzerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler doğrultusunda parametrik olmayan analizler sonucu kabul edilen hipotezler şu şekildedir:

- ✓ H1B: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H1C: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H1D: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H1E: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H1F: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H2A: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H2B: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- ✓ H2C: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H2D: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H2E: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H2F: Siyasal pazarlama karmasından olan fiyat ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H3B: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H3C: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H3D: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H3E: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H3F: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H4B: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H4C: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H4D: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler doğrultusunda parametrik olmayan analizler sonucu reddedilen hipotezler şu şekildedir:

- ✓ H1A: Siyasal pazarlama karmasından olan ürün ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H3A: Siyasal pazarlama karmasından olan tutundurma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H4A: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H4E: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- ✓ H3F: Siyasal pazarlama karmasından olan dağıtım ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anket çalışmasında yer alan tüm ifadeler test edilmiş olup, anlamlı olanlar belirtilmiştir. Reddedilen hipotezlerde ise anlamlı bir etkileme söz konusu olmamıştır. Siyasi tercih kararında genel olarak aile, arkadaş, dernek gibi çevre faktörlerinin etkisinin olduğu bulgusuna rastlanılmamıştır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkisi, seçmenlerin oy kararlarında bazı demografik faktörlere göre farklılık göstermekle birlikte genel olarak düşük seviyede gerçekleşmiştir. Söz konusu farklılık, ayrı demografik özellikteki seçmenlere hitaben verilecek siyasi mesajların içeriği, niteliği ve hangi pazarlama araçlarının kullanılacağı konusunda yol gösterir niteliktedir. Siyasi partiler seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerini mesaj ve siyasi reklam araçları bakımından farklılaştırma yoluna gitmelidirler.

Seçmenini tanıyan ve seçmenin demografik özellikleri doğrultusunda pazarlama politikası geliştiren partiler, seçmeni daha kolay etkileyecek ve hedeflerine ulaşacaklardır.

4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Pazarlama kavramında süregelen farklılaşma neticesinde düşüncelerin ve bireylerin de pazarlama literatürüne dahil olması, siyasi mecrada ideolojik aidiyetin azalması, parti ile özdeş olma hissindeki azalma, partilerin ideolojik çeşitlilikte merkeze dönmeleri gibi oluşan kimi olaylar siyasette pazarlamadan faydalanmaya vesile olmuştur. Böylece siyasi pazarlamaya geçiş başlamış olmaktadır (Duygu, 2017).

Çalışmanın ilgili kısmında yer verilen teorik açılımlarda da görüldüğü gibi seçim kampanyalarının seçmen davranışlarına etkilerinde demografik değişkenlerle olan ilişkisini ele alan akademik çalışmalar incelendiğinde de benzer bir durumla karşılaşılmaktadır. Bu çalışma siyasi pazarlama ile seçmen davranışları arasındaki ilişkide sosyo-demografik özelliklerin de dikkate alınması gereken bir unsur olduğunu belirterek siyasi pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Çalışmanın bulguları araştırmacılara farklı yönlerden getiriler sağlayabileceği gibi, uygulayıcılara da planlama ve öngörme imkanı sunabilecektir.

Ancak, metodoloji bölümünde de ayrıntıları ile belirtildiği gibi, araştırma bazı kısıtlamalar içermektedir. En başta araştırmanın uygulaması Mersin ilinin çeşitli

bölgelerinden 150 seçmenden oluşan bir örneklem üzerinde yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar bu sınırlar içerisinde değerlendirilmelidir.

4.3. Geleceğe Yönelik Araştırma Konuları

Ülkemizde siyasal pazarlamadan söz edildiğinde en çok ve tek pazarlama bileşeniymiş gibi yalnızca siyasal reklamlardan yararlandığı bilinmektedir. Çok az sayıda partinin siyasal pazarlama faaliyetlerini uygulaması ya da bu çabalardan limitli bir biçimde faydalanması siyasal pazarlamanın hem siyasal mecrada hem de literatürde ilerlemesinin önünde bir duvar inşa etmektedir (Duygu, 2017).

Gerek çalışmada belirtilen sınırlılıkların başka çalışmalar tarafından giderilmesi, gerekse bu çalışmada elde edilen bulguların beraberinde getirmiş olduğu sorular nedeniyle yeni çalışmalar yapılması anlamlı olacaktır. Şöyle ki, seçmen davranışlarının saptanmasına yönelik bu türden alan araştırmalarının ardından kısa bir süre sonra elde edilen veriler anlamsızlaşarak, yeni dağılımlar ortaya çıkabilir. Çünkü bir yönüyle araçsal faktörlerin etkilediği ve anlık bir olay olan seçmen davranışının anlık kararlarla değişme ihtimali vardır. Çalışmanın farklı zamanlarda benzer şekilde tekrarlanması seçmen davranışlarında etkili olan yapısal ve araçsal faktörler konusunda değişimi ve bu değişimin yönünü de ortaya koyacağından ileride bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara araştırma konusu olarak önerilebilir.

Bu araştırma daha büyük kotalarla her bir bölge için tekrarlanarak coğrafi yerleşimden ve hareketlilikten kaynaklanan etnik ve kültürel değişimler de ortaya konabilir. Yani her bölgenin ya da her etnik grubun siyasete bakışı ve beklentileri farklı olabilir. Bu şekilde, daha genel bilgilere ulaşıp ulaşılamayacağı konusu da araştırılmış olur. Mersin ilinde yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanan anket çalışması örneğin; tüm Çukurova Bölgesi'nde uygulanarak, ankete katılan seçmen kitlesi genişletilebilir ve Çukurova Bölgesi'ne ait veriler elde edilebilir.

Siyasal pazarlama uygulamalarının seçim dönemleriyle sınırlanmaması gerektiği bilinciyle yapılacak bir araştırma sayesinde seçim dönemleriyle sınırlı siyasal kampanyalar ile devamlı kampanya rotasyonuna sahip siyasal pazarlama çabalarının ne kadar etkin oldukları kıyaslanabilir.

Sonuç olarak, bu çalışmada seçmenlerin parti tercihinin altında yatan faktörler belli ölçüde açıklanmakla birlikte bunların göreceli ağırlıkları ve bulguların zaman içindeki geçerliliği yeni verilerin ışığında sürekli sınanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, F. ve Eroğlu, A.H. (2014). The impact of local political applications on voter choises. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 7, 5-15.
- Akdoğan, Ő. ve Tan, A. (1999). Politik pazarlama uygulamalarına farklı bir bakış. *Pazarlama Dünyası*, 77, 34.
- Akıncı, M. ve Akın, E. (2013). Siyasetin g sterileőmesi, lider olgusu ve seçmen tercihi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 329-352.
- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama: Teorik Bir  er eve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Atabek,  . (1999). Akademik ilgi alanı olarak siyasal iletişim. *İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 3,7-11.
- Atilla, N. (1997). Politika pazarlaması  rnekleleriyle Türkiye’de politika pazarlaması ve bir kampanya araçları etkinlik araştırması. Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Aydın, S.Z. ve Şener, T. (2018). Siyasal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde adayın ve aday belirleme sürecinin seçmenin oy verme kararındaki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 193-209.
- Aydoğan, B. (2007). Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: Üniversite  ğrencileri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim (2. bs.)*. Ankara: Nobel.
- Balcı, Ő., Damlapınar, Z., Pınarbaőı, T. E. ve Astam, F. K. (2016). Siyasal bilgilenmede medyanın rolü ve etkinliği: Üniversite  ğrencileri araştırması. *International Journal of Social Science*, 53, 111-126.
- Barkin, S.M. (1986). Eisenhower’s strategy: television planning in the 1952 campaign. *European journal of marketing* 20, 5, 18-28.

- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 58-84.
- Beren, F. (2013). Seçmen tercihine etki eden faktörler ve seçim güvenliği: Şanlıurfa ili örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8-1, 191-214.
- Bostancı, M.N. (1995). *Toplum, kültür ve siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları
- Boyraz, E. ve Erdem, O. (2015). Siyaset pazarında bölümlendirme üzerine keşifsel bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(1), 61-81.
- Bruce, L.N. (2016). Siyasette pazarlama devrimi. E. T. Kocabıyık (Ed.). 5-82. Ankara: Nobel Yaşam.
- Bulut, A. (1992). Siyasal pazarlama: Parti, aday ve fikirlerin pazarlanması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3-4, 409-418.
- Bulut, A. (1994). *Erzurum'da, seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına ilişkin görüşleri ve tercihleri üzerine bir saha araştırması* (Tek. Rap. No. 186). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Z.F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., Köklü, N. (2014). *Sosyal bilimler için istatistik*. (14. göz. geç. bas.). Ankara: Pegem Akademi.
- Çakır, H. ve Biçer, A. (2015). Türkiye yerel seçimlerinde seçmen tercihlerini etkileyen kriterler: 30 Mart 2014 yerel seçimleri Kayseri örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 98-112.
- Çalışkan, S., Yüksel, B. ve Üste, R.B. (2007). 2007 Genel seçimlerinde siyasal pazarlama tekniklerinin kullanımı ve İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 213-232.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar bu kapağın altındadır, gösteri demokrasisinde siyasal reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Çatı, K. ve Aslan, S. (2003). Politik pazarlama açısından seçmen kararlarında etkili olan faktörler ve Sivas örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17, 255-270.
- Çatlı, A. ve Çatlı, Ö. (2013). Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi öğrencileri tarafından algılanışı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 207-226.

- Çukurçayır, M. A. (2000). *Siyasal katılım ve yerel demokrasi*. Ankara: Yargı.
- Demirtaş, M. (2010). Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizi: İzmir ilinde bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Demirbaş, Ş. (2004). Siyasi partilerde pazarlama. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Devran Y. (2003). *Siyasal kampanya yönetimi mesaj-strateji ve taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Dilber, F. (2019). Yüz yüze oy toplama (canvassing) uygulamasının seçmenler üzerine etkileri: Karaman ili seçmenleri üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1114-1135.
- Divanoğlu, S.U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 105-118.
- Dolarıslan, E.Ş. ve Bukumer, T.U. (2013). Parti sadakatının oluşumunda seçmenlerin kişisel özelliklerinin düzenleyicilik etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1). 15-52.
- Duran, H. (2005). Siyasal katılmayı etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Tavşanlı - Kütahya örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13,1-21.
- Duygu, N.İ. (2017). Politik pazarlama sürecine ilişkin kavramsal bir model: 3p modeli. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Ergenel, S.Ç. (1993). Siyasi Afişler. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Erilli, N.A. (2015). *İstatistik-2*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2012). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 187-207.
- Ersöz, F. ve Ersöz, T. (2019). *İstatistik-2*. (4. bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ertekin, Y. (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Todaie Yayını.
- Fidan, M. (2000). Siyasette güvenilirlik imajı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 2, 53.

- Görgün, A. (2002): *Çamurda dans, negatif politik reklam*. İstanbul: Bas-Haş Yayınları.
- Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Siyasal pazarlama: Stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İrkılata, M. (2004). 24 Aralık 1995 Erken genel seçimlerinde siyasi kampanyaların değerlendirilmesi, CHP-RP reklam kampanyası örneği. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- İşık, Metin (2000): *İletişimden kitle iletişimine*. Konya: Mikro Yayınları.
- İkiz, F., Püskülcü, H., Eren, Ş. (2006). *İstatistiğe giriş*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jones, J.P. (2009). Pop goes the campaign: The repopularization of politics in election: 2008. Robert E. Denton, Jr. (Eds.). *The 2008 Presidential Campaign A Communication Perspective*. United Kingdom, Rowman & Littlefield Publishers, 170-190.
- Kahraman, A.B. (2011). *Siyasal katılımın sosyolojik analizi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaid, L.L. (2002). Political advertising and information seeking: comparing exposure via traditional and internet channels. *Journal of Advertising*, 31(1), 27-35.
- Kaid, L.L. & Holtz, B. C. (Eds.). (2008). *Encyclopedia of political communication*. Los Angeles: Sage Publications.
- Kaleli, S. (2015). *Siyasal pazarlama sürecinde liderlik*. Ankara: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Kalender, A. (1998). Seçmen tercihlerini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kaplan, E. (2013). 2011 Genel seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk partisi tarafından uygulanan politik tutundurma yöntemlerinin Ankara ili seçmenleri üzerindeki oy etkisi. Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Kaplan, N.Ç. (2019). 2011 Politik pazarlama ve Şanlıurfa ilinde politik pazarlama faaliyetlerine yönelik bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

- Karaboğa, H.A. (2017). Parametrik olmayan testler. İ. Demir (Ed.), R ile uygulamalı istatistik. 267-285. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Karaçor, S. (2006). Siyasal katılım açısından siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0, 81-93.
- Karakaya, Y. (2000). Politik reklamcılık ve bir uygulama örneği. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul
- Karlı, İ. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve karşılaştırmalı bir analiz. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Marmara İletişim Dergisi*, 18, 141-161.
- Kartal, M. (2014). *Bilimsel araştırmalarda hipotez testleri parametrik ve nonparametrik teknikler*. (4. Bs). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 192-213.
- Kavak, B. (2004). Siyasal pazarlamada pazar bölümlendirme: seçmenin oy verme kriterleri çerçevesinde bir değerlendirme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3, 56-62.
- Keresteci, Z. (2006). Siyasal partilerin politik pazarlama uygulamaları ile bu uygulamaların seçmenler üzerindeki etkileri ve bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Kışlalı, A. T. (1999). *Siyaset bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.,
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyasal sistemler, siyasal çatışma ve uzlaşma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kotler, P. (1975). *Overview of political candidate marketing advances in consumer research*, <http://acrwebsite.org/volumes/5800/volumes/v02/NA-02> *Advances in Consumer Research*, 2, 761-769.
- Köroğlu, Y. E. (2017). Yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin bir uygulama: Trabzon Büyükşehir Belediyesi örneği. Yüksek lisans tezi, Avrasya Üniversitesi, Trabzon.
- Kurban, S. (2014). Seçim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde sosyal medyanın kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC genel seçimlerine bir bakış. *International Academic Conference, Digital Communication Impact* içinde (s.297-307). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi.

- Kurtuldu, H. ve Kırkbir, F. (2005), Siyaset pazarlaması ve demografik özelliklerin parti seçimine etkileri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(1), 58-61.
- Külter, B. ve Polat, C. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1, 1-31.
- Limanlılar, M. (1991, Eylül-Ekim). Siyasal pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 39, 29-39.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2009). (5. Bs). *Spss uygulamalı pazarlama araştırmalarına giriş*. 354-357. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Negiz ve Akyıldız (2012) Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerinde aday imajının etkisi: Uşak örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 171-199.
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B. ve Yüksel, B. (2011). Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkileri: Afyonkarahisar il merkezinde bir uygulama. *E-Journal Of New World Science Academy*, 6(4), 400-421.
- Öksüz, O. ve Yıldız T.E. (2004). Siyasal iletişimde internet kullanımı: Türkiye ve ABD'deki siyasal partilerin web sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *2nd. International Symposium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars* içinde (s.989-1005). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Özbek, V. ve Aydın, K. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 144-167.
- Özer, İ. ve Meder, M. (2008). *Siyasal katılma ve seçmen davranışı*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Özgüven, N. ve Demirtaş, M.C. (2012). Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 238-252.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim: partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.

- Özkan, N. (2002). *Seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özkan, N. (2014). *Türkiye ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özkan, Y. (2007). *Uygulamalı istatistik 2*. Sakarya: Yayıncılık. (gen. 2. Bas.), 137-161.
- Özkök, F. (1993) *1991 Erken genel seçimlerinde Türk basınında siyasal reklamcılık*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye’de seçmen davranışları ve etkin propaganda*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2007). *Seçim kazanma sanatı*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztekin, A. (2001). *Siyaset bilimine giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Parıltı, B. ve Baş. M. (2002). Politik pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2). 9-25.
- Polat, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Polat, C., Gürbüz E. ve İnal, M.E. (2004). *Hedef seçmen*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sakal, M. (1998). Siyasal karar alma sürecinde yer alan aktörler ve rolleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 215–226.
- Tan, A. (1998). Politik pazarlama ve Kahramanmaraş örneği. Doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, A. ve Baydaş, A. (2017). Seçmen özelliklerinin oy verme davranışı üzerindeki etkileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 592-622.
- Tatar, A. (2007). Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanmasına ilişkin bir uygulama. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Taşçıoğlu, R. (2009). *Siyasetin teknikleşmesi bağlamında Türkiye’de siyasal reklamcılık. Siyasetin iletişimi*. İstanbul: Tasam Yayınları.

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri Türkiye uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tekin, V. N. (2009). *Spss uygulamalı istatistik teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temizel, M. (2012). Türkiye’de seçmen davranışlarında sosyo-psikolojik, kültürel ve dinsel faktörlerin rolü: kuramsal ve ampirik bir çalışma. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tokgöz, O. (1991). Türkiye’de 1983 ve 1987 genel seçimlerinde kullanılan siyasi reklamlar. *Türkiye Ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi*, 24, 10-20.
- Tokgöz, O. (2008) *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Yayınları.
- Tokgöz, O. (2010) *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tunalıgil, Ş. Tuğrul (2005). *Siyasal parti seçim kampanyası sürecinde reklamların rolü ve Türkiye’den bir uygulama: Cumhuriyet Halk Partisi’nin 3 Kasım 2002 erken genel seçimlerindeki siyasal reklam kampanyası*. Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tura, B. (2006). Siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarına üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Turam, E. (1994). *Medyanın siyasal hayata etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Ural, K., Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. (göz. geç. ve yen. 4. bas.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, Z.K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 785-803.
- Uztuğ, F. (1999- Eylül-Ekim). *Siyasal Kampanya Planlamasında Pazarlama Yaklaşımı*. *Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi*, 11, 844-853.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya.
- Ünver, Ö., Gamgam, H., Altunkaynak B. (2016). *Spss uygulamalı temel istatistik yöntemler*. (8. göz. geç. bas.). Ankara: Seçkin Yayıncılık. 439-447.
- Williams, A.P., Kaye D.T. et al. (2005) Blogging and hyperlinking: use of the web to enhance viability during the 2004 us campaign, *Journalism Studies*. (6) 2, 177-186.

- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal Of Marketing Management*, 13(17), 651-663.
- Yalçınkaya, N. ve Ay, İ.C. (2017). Siyasi başarı için pazarlama katkısı: Türkiye'deki politik pazarlama çevresi modeli. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 24 (1), 199-214.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal iletişim kuramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, 225.
- Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Y. (2005). Parametrik olmayan testlerin pazarlama alanındaki araştırmalarda kullanımı: 1995-2002 arası yazın taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 177-199.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklamlarda İkna Faktörü ve Retorik*. İstanbul: Beta Yayınevi.

EKLER

Anket formu

EK-1



SEÇMEN TERCİH ANKETİ

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Öğrencisi olarak Yüksek lisans tez çalışmam için aşağıdaki soruları cevaplamanızı rica ediyorum. Anket sonuçları bilimsel araştırma için kullanılacak olup bilgiler 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

1.Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz?

- Evli Bekar

3. Yaşınız?

- 18-27 48-57
 28-37 58+
 38-47

4. Mesleğiniz?

- Öğrenci İşçi Ev Hanımı
 Emekli Serbest Meslek Diğer(.....)
 Memur İşsiz

5. Aylık Geliriniz?

- 1603 TL ve altı 2401-2600 TL
 1604-2000 TL 2601 TL üstü
 2001-2400 TL Geliri Yok

6. Eğitim Durumunuz?

- Okur-yazar değil Lisans
 İlköğretim Yüksek Lisans
 Ortaöğretim Doktora
 Önlisans

7. İkamet edilen mahalle/ilçe:.....**8. 1 Kasım 2015 Genel seçimlerinde oy kullandınız mı?**

EVET (ise 9.soruya geçiniz.) **HAYIR** ise lütfen nedenini belirtiniz?

Hayır'ın nedeni.....
.....
.....

9. Evet ise, Kasım 2015 Genel seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?

1-CHP **2-AKP** **3-MHP** **4-HDP** **5-DİĞER.....**

10. Siyasi tercih kararınızı etkileyen aşağıdaki unsurlara katılma derecenizi belirtiniz. (✓)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aile					
Arkadaş					
Üyesi Olduğunuz Dernek / STK					
Medya					
Parti Lideri					
Hiç kimse ya da hiçbir şeyden etkilenmem.					

11. Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararınızda Sizin İçin Hangisi Daha Önemlidir? En önemliden en önemsize göre sıralayınız.

	☺1	2	3☹	4	5☹
Parti					
Parti lideri					
Parti İdeolojisi					
Parti Programı					
Parti Kadrosu					
Aday					

12. BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE;

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sadece adaya bakarak oy veririm.					
Adaya değil, partiye oy veririm.					
Beğenmediğim bir adayın/partinin kazanmaması için başka bir adaya/partiye oy veririm.					
Milletvekili seçimlerinde oy verdiğim partinin adayına oy veririm.					
Desteklediğim partinin adayının kazanamayacağını düşünürsem başka bir adaya oy veririm.					
Tamamen yeni bir adaya oy veririm.					
Oturduğum ilçeye/ile faydalı işler yapacağını düşündüğüm adaya oy					

veririm.					
Kentin sorunları hakkında bilgi sahibi olan adaya oy veririm.					
Sunduğu vaatlerin tutarlı olduğunu düşündüğüm adaya oy veririm.					
Uzun zamandır burada yaşayan ve dolayısıyla burayı tanıyan adaya oy veririm.					
Dürüst ve güvenilir olduğuna inandığım adaya oy veririm.					
Aileme faydalı olabileceğini düşündüğüm adaya oy veririm.					
Tecrübesi olan adaya oy veririm.					
Genç bir adaya oy veririm.					
Kültürel olarak kendime yakın hissettiğim adaya oy veririm.					
Eğitim düzeyi yüksek olan adaya oy veririm.					
Bir hemşehrim/yakınım adaysa hangi partiden olduğuna bakmam ona oy veririm.					

13. MİLLETVEKİLİ SEÇİMLERİNDE;

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fikrini ((liberal, sosyal demokrat, milliyetçi gibi) beğendiğim partiye oy veririm.					
Ekonomi politikasının doğru olduğuna inandığım partiye veririm.					
Parti programı ve seçim bildirgesi etkili olur.					
Kazanacağını düşündüğüm partiye oy veririm.					
Milletvekili adayını tanıdığım için oy veririm.					
Sempati duyduğum partiye oy veririm.					
Düşünce özgürlüğü sağlayacak partiye oy veririm.					
Diğer partilerin kazanmaması için oy veririm.					
Kimliğimi iyi yansıtan partiye oy veririm.					
Bana umut veren partiye oy veririm.					
Yenilikçi ve çağdaş olduğunu düşündüğüm partiye oy veririm.					
Güçlü kesimlerce ezilmeye çalışılan partiye oy veririm.					
İnançlarımı ve geleneklerimi yansıtan partiye oy veririm.					

Mitingi en kalabalık olan partiye oy veririm.					
Basında en çok gördüğüm, okuduğum, duyduğum, partiye oy veririm.					
Partinin bölge teşkilatının çalışmasını beğendiğim için oy veririm.					
Seçim öncesi herhangi bir partinin elemanlarıyla diyalog kurabilme kararında etkili olur.					
Partinin ülke problemlerini çözebileceğine olan inanç kararında etkili olur.					
Dini inanç ve duyguların kararında etkisi olur.					
Liderin ileri görüşlülüğü, güvenilirlik ve inanırlılığı, ahlaki karakteri, ilgi birikimi, siyasi tecrübesi, konuşma tarzı ve ikna yeteneği kararında etkili olur.					
Liderin yaşı, karizması, mesleği, sağlık durumu, öz geçmişi, yöreye yaptığı hizmetler kararında etkili olur.					
Liderin dış görünüşü, ailesi ve çevresi, hakkındaki iddialar ve cinsiyeti kararında etkili olur.					
Partilerin güvenilirliği kararında etkili olur.					
Parti-aday uyumu kararında etkili olur.					

Partilerin kullandıkları amblem, flama, şarkı ve türküler, mitingleri, seçim arabaları ve sloganları kararında etkili olur.					
Gazete ve TV reklamları kararında etkili olur.					
Tartışma programları ve yorumlar kararında etkili olur.					
Seçim konuşmaları kararında etkili olur.					
Seçimden önce yapılan kamuoyu araştırmaları kararında etkili olur.					
Seçim zamanı yapılan ziyaretler, yardımlar kararında etkili olur.					
Miting meydanlarında yapılan yiyecek ikramları, sanatçıların vermiş oldukları konserler, dağıtılan hediyeler kararında etkili olur.					

EK-A

Yaş ile Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verilen parti

Crosstab

		Cevap evet ise hangi partiye oy verdiniz?					Total
		CHP	AKP	MHP	HDP	Diğer	
Yaş 18-24	Count	10	1	2	5	1	19
	Adjusted Residual	-,9	-,9	-,6	3,2	,4	
25-34	Count	14	5	2	1	3	25
	Adjusted Residual	-,7	1,6	-1,1	-,8	2,5	
35-54	Count	33	6	11	5	1	56
	Adjusted Residual	-,6	-,1	1,2	,3	-1,0	
55-64	Count	15	3	2	0	0	20
	Adjusted Residual	1,3	,6	-,7	-1,4	-,9	
65 üstü	Count	13	0	4	0	0	17
	Adjusted Residual	1,3	-1,5	1,0	-1,3	-,9	
Total	Count	85	15	21	11	5	137

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,412 ^a	16	,037
Likelihood Ratio	28,809	16	,025
Linear-by-Linear Association	6,641	1	,010
N of Valid Cases	137		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

EK-B**Medeni durum ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi****Crosstab**

			Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi					Total
			Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Medeni durum	Evli	Count	25	20	11	7	16	79
		Adjusted Residual	,5	2,5	-2,5	-1,9	1,5	
	Bekar	Count	20	7	22	14	8	71
		Adjusted Residual	-,5	-2,5	2,5	1,9	-1,5	
Total	Count	45	27	33	21	24	150	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,098 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	15,491	4	,004
Linear-by-Linear Association	,422	1	,516
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,94.

EK-C

Yaş ile Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi

Crosstab

		Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi					Total
		Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Yaş 18-24	Count	7	4	2	3	6	22
	Adjusted Residual	-1,3	,5	-,5	,5	1,2	
25-34	Count	7	4	5	5	10	31
	Adjusted Residual	-2,8	-,3	,8	1,1	2,3	
35-54	Count	28	8	9	8	7	60
	Adjusted Residual	,4	-,4	,9	,9	-1,6	
55-64	Count	11	5	1	0	3	20
	Adjusted Residual	1,0	1,4	-1,0	-1,7	-,4	
65 üstü	Count	14	1	1	0	1	17
	Adjusted Residual	3,3	-1,1	-,8	-1,5	-1,4	
Total	Count	67	22	18	16	27	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,974 ^a	16	,032
Likelihood Ratio	31,655	16	,011
Linear-by-Linear Association	15,519	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,81.

EK-D**Yaş ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi****Crosstab**

		Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi					Total
		Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Yaş 18-24	Count	6	1	7	7	1	22
	Adjusted Residual	-,3	-1,8	1,2	2,6	-1,6	
25-34	Count	7	4	10	5	5	31
	Adjusted Residual	-1,0	-,8	1,5	,4	,0	
35-54	Count	22	15	10	4	9	60
	Adjusted Residual	1,5	1,8	-1,3	-2,1	-,3	
55-64	Count	7	0	5	3	5	20
	Adjusted Residual	,5	-2,3	,3	,1	1,2	
65 üstü	Count	3	7	1	2	4	17
	Adjusted Residual	-1,2	2,6	-1,7	-,3	,9	
Total	Count	45	27	33	21	24	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,748 ^a	16	,011
Likelihood Ratio	35,257	16	,004
Linear-by-Linear Association	,018	1	,895
N of Valid Cases	150		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

EK-E**Yaş ile yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi****Crosstab**

		Yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi					Total
		Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Yaş 18-24	Count	9	5	1	3	4	22
	Adjusted Residual	-,4	1,3	-1,3	1,1	-,2	
25-34	Count	7	5	5	1	13	31
	Adjusted Residual	-2,8	,4	,5	-1,1	3,4	
35-54	Count	31	4	12	4	9	60
	Adjusted Residual	1,4	-2,1	2,0	-,5	-1,3	
55-64	Count	8	6	1	2	3	20
	Adjusted Residual	-,5	2,2	-1,2	,4	-,6	
65 üstü	Count	12	1	1	2	1	17
	Adjusted Residual	2,3	-1,0	-1,0	,6	-1,5	
Total	Count	67	21	20	12	30	150

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,513 ^a	16	,009
Likelihood Ratio	32,229	16	,009
Linear-by-Linear Association	5,187	1	,023
N of Valid Cases	150		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,36.

EK-F

Meslek İle Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararında Partinin Önemi

Crosstab

		Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi					Total
		Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Meslek Öğrenci	Count	7	4	2	3	6	22
	Adjusted Residual	-1,3	,5	-,5	,5	1,2	
Emekli	Count	27	7	2	0	5	41
	Adjusted Residual	3,2	,5	-1,6	-2,6	-1,1	
Memur	Count	4	6	7	3	2	22
	Adjusted Residual	-2,7	1,8	3,1	,5	-1,2	
İşçi	Count	2	0	1	2	3	8
	Adjusted Residual	-1,1	-1,2	,0	1,3	1,5	
Serbest meslek	Count	8	3	4	2	5	22
	Adjusted Residual	-,8	-,1	1,0	-,3	,6	
İşsiz	Count	7	2	1	3	4	17
	Adjusted Residual	-,3	-,4	-,8	1,0	,6	
Ev hanımı	Count	7	0	1	1	1	10
	Adjusted Residual	1,7	-1,4	-,2	-,1	-,7	
Diğer	Count	5	0	0	2	1	8
	Adjusted Residual	1,0	-1,2	-1,1	1,3	-,4	
Total	Count	67	22	18	16	27	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,627 ^a	28	,030
Likelihood Ratio	49,797	28	,007
Linear-by-Linear Association	,122	1	,727
N of Valid Cases	150		

EK-G

Meslek İle Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararında Parti Liderinin Önemi

Crosstab

		Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi					Total
		Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Meslek Öğrenci	Count	6	1	7	7	1	22
	Adjusted Residual	-,3	-1,8	1,2	2,6	-1,6	
Emekli	Count	9	9	6	4	13	41
	Adjusted Residual	-1,3	,8	-1,3	-,9	3,2	
Memur	Count	9	3	6	4	0	22
	Adjusted Residual	1,2	-,6	,6	,6	-2,2	
İşçi	Count	1	3	2	0	2	8
	Adjusted Residual	-1,1	1,5	,2	-1,2	,7	
Serbest meslek	Count	5	6	7	1	3	22
	Adjusted Residual	-,8	1,2	1,2	-1,4	-,3	
İşsiz	Count	8	1	4	2	2	17
	Adjusted Residual	1,6	-1,4	,2	-,3	-,5	
Ev hanımı	Count	5	3	0	2	0	10
	Adjusted Residual	1,4	1,0	-1,7	,6	-1,4	
Diğer	Count	2	1	1	1	3	8
	Adjusted Residual	-,3	-,4	-,7	-,1	1,7	
Total	Count	45	27	33	21	24	150

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,602 ^a	28	,024
Likelihood Ratio	51,372	28	,005
Linear-by-Linear Association	1,765	1	,184
N of Valid Cases	150		

EK-H**Meslek İle Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararında Parti İdeolojisinin Önemi****Crosstab**

		Yerel seçimlerde oy verme kararında parti ideolojisinin önemi					Total
		Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Meslek Öğrenci	Count	9	5	1	3	4	22
	Adjusted Residual	-,4	1,3	-1,3	1,1	-,2	
Emekli	Count	23	8	2	3	5	41
	Adjusted Residual	1,7	1,2	-1,9	-,2	-1,5	
Memur	Count	7	2	5	2	6	22
	Adjusted Residual	-1,3	-,7	1,4	,2	,9	
İşçi	Count	0	0	3	3	2	8
	Adjusted Residual	-2,6	-1,2	2,1	3,2	,4	
Serbest meslek	Count	9	2	5	1	5	22
	Adjusted Residual	-,4	-,7	1,4	-,6	,3	
İşsiz	Count	6	3	2	0	6	17
	Adjusted Residual	-,8	,5	-,2	-1,3	1,7	
Ev hanımı	Count	8	1	1	0	0	10
	Adjusted Residual	2,3	-,4	-,3	-1,0	-1,6	
Diğer	Count	5	0	1	0	2	8
	Adjusted Residual						

	Adjusted Residual	1,0	-1,2	-1	-,9	,4	
Total	Count	67	21	20	12	30	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,690 ^a	28	,030
Likelihood Ratio	48,543	28	,009
Linear-by-Linear Association	,001	1	,976
N of Valid Cases	150		

a. 32 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

EK-I

Meslek İle Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararında Adayın Önemi

Crosstab

		Yerel seçimlerde oy verme kararında adayın önemi					Total
		Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Meslek Öğrenci	Count	4	4	3	3	8	22
	Adjusted Residual	-2,8	1,1	,0	,8	2,1	
Emekli	Count	28	2	1	5	5	41
	Adjusted Residual	3,4	-1,5	-2,4	,7	-1,5	
Memur	Count	6	4	6	2	4	22
	Adjusted Residual	-1,9	1,1	2,1	,0	-,2	
İşçi	Count	2	1	2	2	1	8
	Adjusted Residual	-1,2	,1	1,0	1,6	-,5	
Serbest meslek	Count	10	3	5	1	3	22
	Adjusted Residual	-,1	,4	1,4	-,8	-,8	
İşsiz	Count	5	2	3	1	6	17
	Adjusted Residual						

	Adjusted Residual	-1,5	,1	,6	-,5	1,7	
Ev hanımı	Count	9	0	0	0	1	10
	Adjusted Residual	2,9	-1,2	-1,3	-1,1	-,8	
Diğer	Count	5	1	0	0	2	8
	Adjusted Residual	1,0	,1	-1,1	-,9	,4	
Total	Count	69	17	20	14	30	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,457 ^a	28	,020
Likelihood Ratio	50,486	28	,006
Linear-by-Linear Association	1,279	1	,258
N of Valid Cases	150		

a. 33 cells (82,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

EK-J

Gelir İle Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararında Partinin Önemi

Crosstab

			Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi					Total
			Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Gelir	Geliri yok	Count	11	1	0	3	8	23
		Adjusted Residual	,3	-1,5	-1,9	,4	2,3	
1603 tl ve altı		Count	17	6	3	5	3	34
		Adjusted Residual	,7	,6	-,6	,9	-1,6	
1604-2000 tl		Count	5	1	3	1	6	16
		Adjusted Residual	-1,1	-1,0	,9	-,6	2,1	
2001-2400		Count	14	5	1	0	4	24
		Adjusted Residual						

	Adjusted Residual	1,5	,9	-1,3	-1,8	-,2	
2401-2600	Count	5	1	1	0	0	7
	Adjusted Residual	1,5	,0	,2	-,9	-1,3	
2601 tl ve üstü	Count	15	8	10	7	6	46
	Adjusted Residual	-2,0	,6	2,4	1,2	-1,1	
Total	Count	67	22	18	16	27	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,203 ^a	20	,041
Likelihood Ratio	38,625	20	,007
Linear-by-Linear Association	,110	1	,740
N of Valid Cases	150		

a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

EK-K

Gelir İle Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararında Parti Liderinin Önemi

Crosstab

			Yerel seçimlerde oy verme kararında parti liderinin önemi					Total
			Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Gelir	Geliri yok	Count	11	2	3	4	3	23
		Adjusted Residual	2,0	-1,3	-1,1	,5	-,4	
1603 tl ve altı		Count	10	5	10	6	3	34
		Adjusted Residual	-,1	-,6	1,2	,7	-1,3	
1604-2000 tl		Count	3	0	4	3	6	16
		Adjusted Residual	-1,0	-2,0	,3	,6	2,5	

2001-2400	Count	2	10	4	1	7	24
	Adjusted Residual	-2,5	3,3	-,7	-1,5	1,9	
2401-2600	Count	3	2	0	2	0	7
	Adjusted Residual	,8	,7	-1,4	1,1	-1,2	
2601 tl ve üstü	Count	16	8	12	5	5	46
	Adjusted Residual	,9	-,1	,8	-,7	-1,1	
Total	Count	45	27	33	21	24	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,794 ^a	20	,009
Likelihood Ratio	41,637	20	,003
Linear-by-Linear Association	,186	1	,667
N of Valid Cases	150		

a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

EK-L

Eğitim İle Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararında Partinin Önemi

Crosstab

		Yerel seçimlerde oy verme kararında partinin önemi					Total
		Çok önemli	Önemli	Orta derecede önemli	Önemsiz	Çok önemsiz	
Eğitim Bilinmiyor	Count	1	0	0	0	0	1
	Adjusted Residual	1,1	-,4	-,4	-,3	-,5	
Okuma yazma bilmeyen	Count	2	0	0	0	2	4
	Adjusted Residual	,2	-,8	-,7	-,7	1,7	
Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen	Count	15	1	2	0	1	19
	Adjusted Residual	3,2	-1,2	-,2	-1,6	-1,5	

İlkokul	Count	24	8	3	4	5	44
	Adjusted Residual	1,6	,8	-1,3	-,4	-1,4	
İlköğretim	Count	5	1	3	2	6	17
	Adjusted Residual	-1,3	-1,1	,8	,2	2,0	
Ortaokul veya dengi meslek ortaokul	Count	7	2	1	3	5	18
	Adjusted Residual	-,5	-,5	-,9	,9	1,2	
Lise ve dengi meslek okulu	Count	11	5	3	3	6	28
	Adjusted Residual	-,6	,5	-,2	,0	,5	
Yüksekokul veya fakülte	Count	2	5	6	3	2	18
	Adjusted Residual	-3,1	1,7	3,0	,9	-,8	
Yüksek lisans	Count	0	0	0	1	0	1
	Adjusted Residual	-,9	-,4	-,4	2,9	-,5	
Total	Count	67	22	18	16	27	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,527 ^a	32	,025
Likelihood Ratio	48,057	32	,034
Linear-by-Linear Association	8,392	1	,004
N of Valid Cases	150		

a. 35 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLERİ

Adı ve Soyadı : İlkin VERİM
Doğum Yeri : Mersin
İletişim : ilkinverim@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans : Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı, 2013-2019.
Lisans : Mersin Üniversitesi, 2009-2012.

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih:25/12/2019

Tez Başlığı / Konusu: SEÇMEN TERCİHLERİNDE SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
ETKİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI: MERSİN İLİNDE BİR
UYGULAMA

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 163 sayfalık kısmına ilişkin, 25/12/2019 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme tiplerinden biri uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 25'dir.

Filtreleme Tip 1 (maksimum %30)

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça dâhil,
- 3- Alıntılar dâhil.

Filtreleme Tip 2 (maksimum %10)

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç,
- 3- Alıntılar dâhil,
- 4- 5 Kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı: İlkin VERİM

Öğrenci No: 13YLIS1109

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: İŞLETME

Statüsü: Y.Lisans Doktora

25.12.2019

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Bülent ÖZ

ENSTİTÜ ONAYI

UYGUNDUR.

Arş.Gör.Alptuğ AKSOY

(Unvan, Ad Soyad, İmza)