



**TC.  
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SİYASAL DAĞITIM VE TUTUNDURMA ÇABALARININ  
SİYASİ PARTİ/LİDER GÜVENİNE ETKİSİ:  
BURDUR İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Berkay ŞİRİN  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Ali Murat ALPARSLAN**

**BURDUR – 2019**



**TC.  
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SİYASAL DAĞITIM VE TUTUNDURMA ÇABALARININ  
SİYASİ PARTİ/LİDER GÜVENİNE ETKİSİ:  
BURDUR İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Berkay ŞİRİN  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Ali Murat ALPARSLAN  
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZMEN  
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR**

**BURDUR – 2019**



**MAKÛ SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17.05.2019 tarih ve 2019-12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 30.05.2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Berkay ŞİRİN'in Siyasal Dağıtım Ve Tutundurma Çabalarının Siyasi Parti/Lider Güvenine Etkisi: Burdur İlinde Bir Uygulama konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

**JÜRİ**

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Ali Murat ALPARSLAN

ÜYE

: Dr. Öğretim Üyesi Mehmet ÖZMEN

ÜYE

: Dr. Öğretim Üyesi Ahmet SONGUR

**ONAY**

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Siyasal Dağıtım ve Tutundurma Çabalarının Siyasi Parti/Lider Güvenine Etkisi: Burdur İlinde Bir Uygulama" adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Berkay ŞİRİN

(ŞİRİN, Berkay, *Siyasal Parti ve Liderler Açısından Dağıtım ve Tutundurma Çabalarının Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Üzerine Etkisi: Burdur İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2019)

## ÖZET

Önceleri yalnızca üretilen mal ve hizmetlerle ilgilenen pazarlama bilimi zamanla kâr amacı gütmeyen organizasyonları, fikirleri ve kişileri de ilgili taraflarla bir araya getirme misyonunu üstlenmiştir. Temelde bir fikrin ve ideolojinin seçmenlere benimsetilmesini sağlamayı amaçlayan siyasal pazarlama, günümüz dünyasında benzer ve farklı ideolojik çatılar altında birden fazla siyasi yapı ve liderlerin olması sebebi ile önem kazanmıştır.

Araştırmanın konusu; dağıtım ve tutundurma çabalarının seçmenlerin siyasal parti ve siyasi lidere karşı duydukları güven üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırmanın amacı ise siyasal partilerin ve liderlerin yer aldığı siyasal tutundurma ve dağıtım çabalarının kendilerine dönük duyulan güven düzeyleri üzerinde anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Burdur ilinde gerçekleştirilen araştırmanın katılımcıları farklı meslek gruplarından, farklı demografik ve sosyoekonomik özelliklere sahip bireylerdir. Çalışmada anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu Burdur ilinin belli bölgelerinde katılımcılara sunulmuş ve verilerin toplanması sağlanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin incelenmesinde SPSS (bilgisayar) programından yararlanılmıştır. Söz konusu program aracılığı ile korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilerek çalışmanın bulguları ortaya konmuştur:

Siyasal parti ve liderleri kitle iletişim araçlarını önemsemelilerdir. Bu çalışmanın bulgularına göre kitle iletişim araçları aracılığı ile oluşturulan siyasi gündem bireyler tarafından takip edilmektedir. Kitle iletişim araçları arasında en büyük etkiyi televizyon oluşturmaktadır. Bireylerle direk iletişim sağlayan cep telefonu mesajları, elektronik posta gibi araçlar da seçmenlerin kararları üzerinde etkilidir. Geniş alanlarda binlerce insanın bir araya gelmesini sağlayan mitingler de seçmen tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle seçim zamanlarında daha çok ortaya çıkan, gelenekselleşmiş

kampanya araçlarından biri olan siyasi şarkı ve türkülerin ise seçmen davranışları üzerinde bir etkisi bulunmamıştır.

Sonuç olarak seçimlerde başarı elde etmek isteyen siyasi parti ve liderler seçmenlerde güven oluşturmak zorundadırlar. Seçmenlerin gözünde güven kazanmak isteyen siyasi parti ve liderler siyasal tutundurma ve dağıtım çalışmalarını özenle sürdürmelidir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Seçmen Davranışları, Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

(ŞİRİN, Berkay, The Effect of Distribution and Promotion Efforts on Voting Behavior of Voters considering Political Parties and Leaders: *An implementation in Burdur Province*, MA thesis, Burdur, 2019)

## ABSTRACT

Science of marketing which used to deal with only produced products and services before, has today undertaken the mission of bringing nonprofit organizations, ideals and individuals. Political marketing, which basically aims to ensure the adoption of an idea and ideology to voters, has gained importance due to the existence of more than one political structure and leaders under similar and different ideological frameworks in today's world.

The subject of the study is to evaluate the effect of distribution and promotion efforts on voters' trust in political party and political leaders. The aim of the study is to determine whether there is a meaningful relationship between the political promotion and distribution efforts of political parties and leaders on the trust felt by public towards them. Participants of the study conducted in Burdur province are individuals from different occupational groups with different demographic and socioeconomic characteristics. Questionnaire method was used in the study. The questionnaire was presented to the participants in certain parts of the province of Burdur and data were collected.

SPSS (computer) program was used in the analysis and process of data gathered in the study. Correlation and regression analyzes were performed by the mentioned program and the findings of the study have been determined:

Political parties and their leaders should pay attention to means of mass media. According to the findings of this study, the political agenda created by the mass media is being followed by individuals. Among the mass media, television plays the most significant role. Means such as mobile phone messages and e-mail, which provide direct communication with individuals, also affect the decisions of voters. Political songs and folk songs, which are considered within the scope of traditional campaign tools, mostly we observe in electoral processes are not determined as significantly effective. As a result, political parties and leaders aiming to be successful in the elections have to build trust in



the voters. Political parties and leaders, shall pay special attention to political promotion and distribution to build confidence in the eyes of voters.

Key words: political marketing, voter's behaviors, factors that affect voters' behaviors

## TEŞEKKÜR METNİ

Yüksek lisans eğitimim boyunca her türlü desteği tarafıma sunan başta tez danışmanım, değerli abim Doç. Dr. Ali Murat Alparıslan ve diğer tüm bölüm hocalarıma,

Tezimin araştırma kısmında yer verdiğim anket için veri toplamama yardımcı olan can dostum Öğretim Görevlisi Mert Nalbant'a,

Omuzlarımdaki üçüncü meleğim canım anacığıma,

Bir anlık gölgesi dahi ömrümün tümüne yetecek canım babacığıma,

Varlıkları bile bana güç veren ablam Gözde Sungur ve abim Sabri Sungur'a;  
kokusu ile bir kez daha hayat bulduğum canım kızım, yeğenim Ece Sungur'a

Ve son olarak her daim desteğini hissettiğim, hayattaki en büyük şansım sevgili eşim Ayçıl Özturan Şirin'e sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

2019

Berkay Şirin

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>İx</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>X</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ.....</b>	<b>Xii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ.....</b>	<b>Xiii</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SİYASAL PAZARLAMA

1.1. SİYASET VE POLİTİKA.....	3
1.2. TİCARİ OLMAYAN PAZARLAMA.....	5
1.3. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ .....	6
1.3.1. Siyasal Pazarlama Kavramı ve Özellikleri .....	6
1.3.2. Siyasal Pazarlamamın Önemi .....	14
1.3.3. Siyasal Pazarlamamın Tarihsel Gelişimi .....	15
1.3.3.1. Dünyada Siyasal Pazarlamamın Gelişimi .....	16
1.3.3.2. Türkiye’de Siyasal Pazarlamamın Gelişimi.....	19
1.4. PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ .....	21

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SİYASAL PAZARLAMA UNSURLARI

2.1. SİYASAL PAZARLAMA KARMASI .....	24
2.1.1. Siyasal Ürün.....	25
2.1.1.1. Siyasal Parti Lideri.....	30
2.1.1.2. Siyasi Parti Programı.....	32
2.1.1.3. Adaylar.....	34
2.1.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat .....	38
2.1.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım .....	41
2.1.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma.....	44
2.1.4.1. Kişisel Propaganda.....	45
2.1.4.2. Siyasal Pazarlamada Reklam .....	46
2.1.4.3. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkiler.....	47
2.1.4.4. Oy Artıcı Çabalar .....	48

2.2. LİTERATÜR TARAMASI .....	48
-------------------------------	----

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### SİYASAL DAĞITIM VE TUTUNDURMA ÇABALARININ

#### SİYASİ PARTİ/LİDER GÜVENİNE ETKİSİ:

#### BURDUR İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	51
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	51
3.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ .....	52
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	52
3.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ile Örneklem Seçimi.....	53
3.5.2. Verilerin Toplanma Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması .....	53
3.5.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	54
3.6. VERİLERİN ANALİZİ.....	55
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	56
3.8 HİPOTEZ TEST SONUÇLARI .....	77
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>84</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>88</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>97</b>
EK – 1 ANKET FORMU .....	98
EK – 2 ÖZGEÇMİŞ .....	101

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Siyasal Pazarlamanın Süreç ve Yapısına İlişkin Özellikleri.....	11
Şekil 2. Adayların Karşılaştıkları Dört Pazar.....	36
Şekil 3. Siyasi Pazarlamada Fiyat .....	39
Şekil 4. Siyasal Partilerin Fiyatlandırma Süreçleri.....	40
Şekil 5. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalı.....	42
Şekil 6. Ticari – Siyasi Dağıtım Karşılaştırması .....	43

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Siyasal Tutundurma Araçları – Tek Yönlü ve Geri Bildirimli Propagandalar .	46
Tablo 2. Siyasal Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Karması Elemanları ile İlgili Gerçekleştirilmiş Çalışmalar.....	49
Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler .....	56
Tablo 4. Katılımcıların Yaş ve Aylık Gelirlerinin Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri .....	58
Tablo 5. Katılımcıların Gelir Dağılımları .....	58
Tablo 6. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	59
Tablo 7. Katılımcıların Siyasal Etkinlere Katılım Düzeylerine İlişkin Ölçek Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	60
Tablo 8. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Siyasal Etkinlere Katılım Düzeylerine İlişkin Ölçek Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	60
Tablo 9. Cinsiyet Gruplarına Göre Siyasal Etkinliklere Katılanların Sayı ve Yüzde Oranları .....	61
Tablo 10. Güven Skoru Parametrelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	62
Tablo 11. Katılımcıların Siyasi Partilere ve Siyasi Parti Liderlerine Karşı Duydukları Güven Skoru Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	62
Tablo 12. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Siyasi Parti ve Siyasi Parti Liderlerine Duydukları Güven Skoru Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	63
Tablo 13. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Dağıtım Kanalları Tercihlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	64
Tablo 14. Bireylerin Cinsiyete Göre Siyasi Parti ve Liderlere Karşı Duydukları Güven Skorları Ölçeği ile Dağıtım Kanalları Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayı Sonuçları.....	67
Tablo 15. Korelasyon Katsayısı Değerlerine Karşılık Anlamlar .....	68
Tablo 16. Siyasal Partilerin Seçim Dönemlerinde Yaptıkları Kampanya Çalışmalarının Seçmen Tercihi Üzerine Etki Düzeylerinin Anlamlılığını Gösteren Tek Örneklem T Testi Sonuçları Tablosu.....	72

Tablo 17. Oy Verme Kararının Alındığı Zamana Göre Siyasi Partiye Duyulan Güven Skoru Puanlarında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Anova Testi Analiz Sonuçları .....	75
Tablo 18. Oy Verme Kararının Alındığı Zamana Göre Siyasi Parti Liderine Duyulan Güven Skoru Puanlarında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Anova Testi Analiz Sonuçları .....	76
Tablo 19. Siyasal Partiye ve Parti Liderine Duyulan Güven Skoru Bağımlı Değişkeninin Dağıtım Kanalları Bağımsız Değişkenleri ile Çoklu Lineer Regresyon Analizi Sonuçları .....	78
Tablo 20. Siyasal Partiye ve Parti Liderine Duyulan Güven Skoru Bağımlı Değişkeninin Tutundurma Çalışmaları Bağımsız Değişkenleri ile Çoklu Lineer Regresyon Analizi Sonuçları (Hipotez Testleri) .....	80
Tablo 21. Siyasal Partiye ve Parti Liderine Duyulan Güven Skoru Bağımlı Değişkeninin Tutundurma Çalışmaları Bağımsız Değişkenleri ile Çoklu Lineer Regresyon Analizi Sonuçları .....	81

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Siyasal Partilerin Seçim Dönemlerinde Yaptıkları Kampanya Çalışmalarının Seçmen Tercihi Üzerine Etki Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Grafiği.....	73
---	----



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>DP</b>	: Demokrat Parti
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>SPSS</b>	: Statistical Packag for the Social Sciences
<b>TV</b>	: Televizyon

## GİRİŞ

Siyasal alanda verilen mücadelenin temel amacı yönetim yetkisini alabilmek veya en azından yöneten gruba dahil olabilmektir. Bu amaçları yerine getirmeye istekli olan temel siyasal organlar ise siyasi partilerin kendi tüzel yapıları ve liderlerdir. Bir lider öncülüğünde siyasal mücadele veren yapılar, bünyelerinde organize halde çalışan teşkilatları barındırırlar. Diğer yandan ise genel ve yerel yöneticilerin belirleneceği seçimler için de adaylar belirleyerek seçimlerde mücadele ederler.

Tüketimin bol ancak buna karşın üretimin arzı karşılayabilecek düzeyde olmadığı, ne üretirsem satarım döneminden artık üretimin daha çok, fakat tüketicilerin daha seçici, satışta her yolu mubah gören döneme değin pazarlama anlayış ve kavramı değişmiş, gelişmiş, genişlemiş ve günümüzdeki güncel formunu kazanmıştır. Öyle ki, pazarlamanın ilk konuşulduğu günlerde yalnızca üretilen malların tüketiciler ile buluşturulmasını amaçlayan pazarlama sonraki dönemlerde hizmetin de tüketicilere beğendirilmesi kanısına sahip olmuştur. Pazarlama anlayışındaki değişim yine yeterli olmamış, kâr amaçsız kuruluşların ve fikirlerin de pazarlanabilir olduğu kabul edilmiştir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen gruplarına tanıtılmasını amaçlayan pazarlama uygulamaları da temelde fikirlerin pazarlanması ile iz düşün sağlamaktadır.

Aslında siyasal pazarlama uygulamaları ilk olarak Amerika'da 1940-50'li yıllarda, daha kendisinden bahsedilmemişken ortaya çıkmıştır. Ülkemizde ise çok partili sistemin yerleşmeye başlaması ile birlikte demokrasi anlayışındaki ilerleyişin sağlandığı 1960'lı yıllarda siyasal pazarlama faaliyetleri baş göstermiştir. 1970'li yıllarda ülkemiz siyasal pazarlama çalışmalarında değişim yaşanmış ve uzun süre yararlanılacak faaliyetlerin kapsamı oluşturulmuştur. Ülkemizde siyasal pazarlama uygulamaları her ne kadar gelişmeye müsait olsa da siyasi yasakların yaşandığı dönemlerde gelişmesi yavaşlamış ve hatta durma noktasına gelmiştir. Her ne kadar ülkemizde ve dünyamızda siyasal pazarlamadan bahsediliyor ve uygulamalarına başvuruluyor olsa da Amerikan Pazarlama Derneği mal ve hizmetlerin yanında fikirlerin de geliştirilerek tüketici gruplarına benimsetmek üzere pazarlanabileceğini 1985 yılına gelindiğine pazarlama kavramına dahil etmiştir.

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda pazarlama uygulamalarının yerinde ve uygun şekilde gerçekleştirilmesi işletmelerin sürekli kazanç elde etmelerinde en önemli etken olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kâr amaçsız kuruluşların da varlıklarını korumaları adına bireylerden destek görmeleri son derece önemlidir. Vakıflar, ilmi kuruluşlar, dernekler faaliyetlerine katılanların varlığı gibi toplumun maddi desteği (bağışlar) ile de çalışmalarını sürdürebilmektedir. Siyasal yapılarda da buna benzer durumlar söz konusudur. Faaliyetlerinin önemli bir kısmı gönüllü katılımcılarca gerçekleştirilen siyasal partiler faaliyetlerini devam ettirebilmek adına toplumun maddi desteğine de ihtiyaç duymaktadır. Siyasi parti ve liderlerin seçimlerden başarı ile çıkarak yönetimi elde edebilmeleri için seçmenler tarafından destek görmeleri gerekmektedir. Bu noktada siyasal faaliyetlerin seçmenlere tanıtılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, faaliyetlerini ve amaçlarını topluma iyi anlatmış siyasal parti ve liderler seçim dönemlerinde kendilerine uygun seçmen grupları ile birlikte hareket ederek seçim çalışmalarını yürütebilmektedir. Öte yandan seçim zamanlarında adayların ihtiyaç duyduğu maddi kaynağın sağlanabilmesi için de ülkemizde bağış sistemi bulunmaktadır. Dileyen bireyler kendi fikirlerini en iyi şekilde savunacak, beklentilerini karşılayacağına inandıkları aday ve partilerin çalışmalarını daha verimli ve etkin yerine getirebilmeleri adına maddi destekte de bulunabilmektedir. Seçim günü geldiğinde ise yine kendilerine en yakın buldukları siyasal partiye destek olarak (oy vererek) düşünce ve ideolojilerinin iktidara gelmesini sağlamaktadırlar. Bu açılarından değerlendirildiğinde siyasal unsurlar için pazarlama faaliyetlerinin layıkıyla yerine getirilmesi son derece önemlidir.

**Siyasal Dağıtım ve Tutundurma Çabalarının Siyasi Parti/Lider Güvenine Etkisi:** Burdur İlinde Bir Uygulama başlıklı çalışmada üç ana bölüm bulunmaktadır: Birinci bölümde geleneksel pazarlama tanıtılmış ve siyasal pazarlama ile benzerlikleri anlatılmıştır. İkinci bölümde siyasal pazarlama unsurları gösterilmiştir. Son bölümde ise Burdur ilinde bulunan seçmen davranışlarını ölçmek üzere gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMA

#### 1.1. Siyaset ve Politika

Günümüzde siyaset ve politika birbiri ile ilişkilendirilmiş iki ayrı kelimedir. Türk Dil Kurumu'nca siyaset, devlet işlerinin düzenlenmesi ve yürütülmesi ile ilintili özelleşmiş görüş ve anlayış olarak tanımlanmaktadır<sup>1</sup>. At eğitimi anlamına gelen siyaset, Arapça kökenli bir kelimedir (Kışlalı, 1999;1). Yine aynı kökende kelimenin diğer bir tanımlaması bir toplumu düzene sokmak ve topluma dair idari işleri yerine getirmektir (Daver, 1993: 3). Daha sade bir tanımlama ile ülke, devlet ve insan yönetme işi olarak açıklanabilmektedir. (İslamoğlu, 2002: 25). Max Weber'e göre siyaset; devletler arası veya devlet içerisindeki grupların arasında var olan gücü paylaşma veya bu gücün dağılımını etkileme çabasıdır (Yoldaş, 2007: 201). Lexiton Webster siyaset kavramını "devleti yönetme bilim ve sanatı, buna bağlı kamu faaliyetleri ve kamu yaşamı" olarak tanımlamaktadır (Aktaran, Bayraktar, 2009: 13)

Politika ise daha derin anlamları taşıyan bir kavram olarak bilinmektedir. İlgili kurumun tanımlamasına göre politika; devlet etkinliklerinin amaç, yöntem ve içerik olarak düzenlenmesi olarak açıklanmaktadır<sup>2</sup>.

Polis sözcüğünden türeyerek gelen politika ise Yunanca kökenlidir. Kökü olan polis kelimesinin karşılığı ise kenttir (Öztekin, 2003: 1). Bu anlamda politikanın şehir ve buna bağlı olarak da devletlerin yönetilmesi ile ilintili bir sözcük olduğu aşikardır.

Sosyal bilimlerin tümünde olduğu gibi politikanın temelinde de birey bulunmaktadır. Bireyler, kendilerine has beklentilerine sahip olmak ve umutlarına erişmek üzere toplumun içerisinde var olan demokratik kurallar çerçevesinde ve oluşturulmuş politik sistemler içerisinde çaba sarf etmektedirler. Bazı durumlarda meydana gelen olumsuz çevre faktörleri neticesinde kendi sahip olduğu düşüncelerine katlanamayan, kendi düşüncelerine katlanamadığı gibi üzerine yeniden düşünmeyi dahi

<sup>1</sup> ([http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593161ebd96989.60931618](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593161ebd96989.60931618))  
Erişim Tarihi: 02.06.2017

<sup>2</sup> ([http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593163352eed6.59615247](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593163352eed6.59615247))  
Erişim Tarihi: 02.06.2017

aklına getirmeyen bireylerin içerisinde bulunduğu stresli ve sıkıntılı durumlardan bireyleri kurtarmak da politikanın çalışma alanlarından birisidir (Tan, 2002: 13).

Politikanın ilgi alanı devlet organlarını, belirli sınırları olan ülkeyi ve ülkede yaşayan insanları doğru şekilde yöneterek devleti uluslararası arenada ayakta tutmak, ülkenin birliği ve dirliğini sağlayarak bireylerin mutlu olmalarına zemin hazırlamaktır. (Aydoğan, 2007:3).

Politikaya haiz temel özellikler şu şekilde özetlenebilmektedir (Aydoğan, 2007: 4):

- Politika kürenin tümünde ve sürekli var olacak bir kavramdır. Politikanın özünde “çıkar ve çatışma” karşıtlığı bulunmaktadır. Bireyler arasında düşünce farklılıklarına dayalı olarak çıkar çatışmaları her zaman var olacağından politika da varlığını sürdürecektir.
- Politika gereği toplum değerlerinin bölüşüm adına verilen iktidar mücadelesi beraberinde toplum nezdinde sürekli halde istikrarsızlık yaratacaktır. İktidar mücadelesinin belirli bir düzen ve sistem içerisinde ilerletilememesi uğruna mücadele edilecek bir iktidar merciinin kalmamasına yol açacaktır.
- Politikayı yalnızca çatışma olarak değerlendirmek doğru değildir. Aynı zamanda politika bir uzlaşma mekanizmasıdır. Toplumda çıkarları farklılık gösteren gruplarca oluşturulan beklenti demetlerinin dengeli bir zemin üzerinde karşılanması da politikanın üstlenmesi gereken bir görevdir.

Siyasete ilişkin yapılan en kısa tanım devlet yönetimidir. Devletin yönetilebilmesi için iktidara gelecek kimselerin halktan yönetim ile ilgili izin almaları gereklidir. İzin olarak adlandırılan bu olgu demokratik sistemlerde seçim kavramına işaret etmektedir. Demokratik sistemlerde halk, seçimlerde aday olan kimselere belirli bir süre için kendilerini yönetmeleri adına karar alabilme yetkisini verir. Sistem içerisinde iktidar mücadelesinden galip çıkmak isteyen adaylar belirli bir miktar veya oranda oy sayısına ulaşmak için çaba göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasal pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Zira pazarlamanın amacı doğru müşteri kitlesine, onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetleri uygun fiyatla ve dağıtım kanalları aracılığı ile sağlamaktır. Bu tanımdan yola çıkarak siyasal pazarlamaya ilişkin bir yaklaşım oluşturmak gerekirse; siyasi parti yapılarının veya partilerce aday gösterilen ya

da bağımsız olarak aday olan kimselerin seçmen istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, seçmenlerin kendilerine güven duymalarını sağlamak ya da partiye destek olacağı ortamı hazırlamak, siyasal pazarlama çalışmalarının ana işlevini oluşturacaktır (Demirtaş, 2010: 2).

## 1.2. Ticari Olmayan Pazarlama

Kişilerin veya örgütlerin sahip oldukları amaçları gerçekleştirecek alışverişin oluşturulması için malların, hizmetlerin ve düşüncelerin geliştirilip üretilmesi, ürünlere ilişkin fiyatların tayin edilmesi, dağıtılması ve tutundurulması adına yapılan planlı uygulama süreçlerinin tümü pazarlama olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 23). Bu açıdan değerlendirildiğinde pazarlamanın yalnızca ekonomi dünyasında ve ticarî amaçlar güden bir faaliyet olmadığı düşüncesine kapılmak yanlış olmayacaktır.

Pazarlama, yapısı gereği yalnızca ekonomik anlamda kazanç edinmenin haricinde çeşitli çalışmalarda da kullanım için uygundur. Buna bağlı olarak pazarlama oldukça geniş ve farklı vizyon kazanabilmiştir. Pazarlamanın bu farklı yüzü, ticari olmayan pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ticari olmayan pazarlamanın değeri daha da anlaşılmiş ve gereken önemi görmektedir (Demirbaş, 2004: 16).

Ancak Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında pazarlama kavramını genişletmesi ile pazarlama sadece mal ve hizmetleri değil, bunlara ek olarak fikirlerin de geliştirilip hedeflenen gruplara ulaştırılmasını ve bu gruplarca benimsenmesini amaçlayan faaliyetler olarak tanımlanmıştır.

Bir ekonomik yapı içerisinde sanayi ve ticari faaliyetleri gerçekleştiren yapıların dışında kalan kimi işletmeler çalışmalarını sosyal alanda baş gösteren çeşitli sorunları çözmek ve bireylere sosyal katkılar sağlamak üzere gerçekleştirirler. Bu türlü işletmelerin ana hedefi kazanç elde etmek değil; hizmet sundukları bireylere yararlar sağlamak ve sağladıkları bu yararların bireylerde oluşturacağı tatmin düzeyini sürekli olarak artırmaktır. Kazanç elde etmek üzere çalışmalar sürdüren ekonomik yapılar ve devlet sektöründen sonra üçüncü sektör olarak da adlandırılan bu türlü organizasyonlar kâr amacı gütmeyen organizasyonlar olarak ifade edilmektedir (Karatepe, 2001:7).

İlk defa Kotler ve Zaltman tarafından ortaya konmuş kar amacı gütmeyen kurumların pazarlanması kavramı, bireylere sosyal katkı sağlamak üzere kurulmuş olan

örgütlerin ürün planlama, uygun bir fiyat tayin etme, dağıtım ve iletişim ile pazarlama araştırmalarını da içerecek biçimde bireylerce kabul edilebilirliğini olumlu yönde etkilemek amacıyla sürecin düzenlenmesi, yürütülmesi ve kontrollerinin sağlanmasıdır (Thackeray, 2000: 3).

Örgütlerce hedef grup olarak kabul edilmiş kitlenin kendisine has refah düzeyini artırmak için gönüllü davranışlarını değiştirebilecek analiz, planlama, gerçekleştirme ve süreç zenginleştirme çalışmalarının ticari pazarlama yöntemleri kullanılarak oluşturulmasının belirli bir süreç içerisinde işletilmesi kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlanması anlamına gelmektedir (Kotler ve Roberto, 1989: 35).

Kazanç elde etmek amacı taşımayan örgütlerin öncelikli hedefi tüketici gruplarını odaklayarak politikalar geliştirmek değil; bunun yerine kazanımlarını artırmak adına hizmetlerini tüketici gruplarına satabilmektir. Günümüz pazarlama anlayışı müşteri odaklı bir yaklaşıma sahip olmakla birlikte tüketici gruplarının ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı temel amaç olarak kabul etmektedir. Ancak kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlanmasına ilişkin anlayış 1950’li dönemlere has bir yaklaşımdır. Kar elde etmeyi öncelemeyen örgütler pazarlama yaklaşımlarını günümüze uyarlamaları ile müşteri tatmini sağlayacak çağdaş çözümler üretmeye yönelebilirler. Bu şekildeki bir yaklaşımla birlikte söz konusu organizasyonlar tüketici grupları ve mevcuttaki rakipleri hakkında bilgi toplayarak süreci ve piyasayı etkileyecek bir hale dönüşebilirler (German, 1997: 10).

### **1.3. Siyasal Pazarlama Kavramı ve Önemi**

#### **1.3.1. Siyasal Pazarlama Kavramı ve Özellikleri**

Pazarlama uygulamalarının siyasal hayata uyarlanması hem pazarlama hem de siyaset bilminde göz ardı edilmiştir. Seçimlerde kazanma mücadelesine dahil olan adayların belirlemiş olduğu hedeflere ulaşılması açısından seçim çalışmalarının son derece önemli olmasına karşın siyaset bilimi uğraşıcıları konunun uzağında kalmışlardır. Bu durumun aksine pazarlama bilimcileri ise konuya daha yakından ilgi göstermişlerdir. Öte yandan pazarlamacılar yaptıkları araştırmalar ile politik kampanya yürütenler ile işletmeler dünyasındaki pazarlama yöneticilerinin karşılaştıkları sorunların birbirleri ile önemli ölçüde benzerlik gösterdiğini ortaya koymuşlardır (Butler ve Collins, 1994: 19).

Pazarlama teriminin tek başına kullanıldığı hallerde akla genel olarak ticari pazarlama kavramının karşılığı gelmektedir. Fakat pazarlama bilimi sadece kar elde etmeyi ana amaç edinmiş organizasyonların var olduğu alanlarda uygulanıp bırakılabilecek; kazanç edinmeyi temel amaç edinmeyen yapılarla ilişkilendirilemeyecek uygulamalar bütünü değildir. Şüphe yoktur ki pazarlama bilimi uygulamalarından sanat, eğitim ve inanç kurumları ile birlikte siyasal partiler, dernekler ve vakıf gibi kar amaçsız kurum ve kuruluş çalışmalarında yararlanılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 50).

Siyasal pazarlamanın kendine has özelliklerini ortaya koymak adına siyasal pazarlamayı ticari pazarlama yaklaşımından ayırt edecek bir tanımlama getirmek gerekirse; pazarlama, ürünü sahip olduğu pazar koşullarına hazırlamak, tüketici gruplarına tanıtımını sağlamak, mevcutta var olan rakip ürünlerle arasındaki farkları açıklamak ve mümkün mertebe en az maliyetle satışı gerçekleştirerek en fazla kazancın elde edilmesini sağlayan tekniklerin tümüdür. Bu tanımlama ışığında siyasal pazarlama siyasal partilerin veya adaylarının kalabalık seçmen kitleleri ve kitleler içerisindeki her bir birey tarafından tanınmasını sağlamak, rakip parti veya adaylar ile söz konusu parti ve adaylar arasındaki farkı ortaya koymak ve mümkün olduğunca en az maliyete katlanarak seçimi kazandıracak oy miktarını edinme amacıyla faydalanılan tekniklerin bütünüdür (Bongrad, 1992: 17).

Siyasal pazarlama en geniş tanımıyla; kamuya, siyasal partilere ve adaylara ait özelliklerin, düşüncelerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Siyasal pazarlama uygulamaları genelde seçim süreçlerinde tüketicilerin (seçmenlerin) oy tercihlerini değiştirebilme üzerine kurgulanmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkılarak siyasal pazarlamaya ilişkin farklı tanımlamalar getirilmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 6).

Pazarlama, sosyal ve ekonomik yarar sağlamak üzere hem kar amaçlı hem de kar amaçsız organizasyonlarda tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin saptanarak onların giderilmesi uğruna çaba sarf edilmesidir. Siyasal pazarlama ise bireylere sunulan seçme-seçilme hakkı, demokrasi ile bilgi edinme araçlarındaki ilerlemelerin neticesinde ihtiyaç haline gelen siyasal iletişimin araçlarından birisidir (Bongrand, 1991: 9).

Siyasi partilerde de, diğer organizasyonlarda olduğu gibi, oy vericilerin ihtiyaçlarını ortaya koyan ve ortaya konan ihtiyaçları gidermeye yönelik hazırlanan



faaliyetler bulunmaktadır. Böylesi faaliyetlerin siyasi partilerde de var olması sebebi ile pazarlama çalışmalarından söz etmemek imkansızdır (Reid, 1988: 34-47).

Siyasal pazarlama, fikirlerin ve kişilerin pazarlanmasıdır. Fikirlerin pazarlanması ülkede var olan siyasi partilerin ülke sorunlarını belirlemeleri, belirlenen sorunların ne sebeplerle ortaya çıktıklarını analiz etmeleri ve sorunların giderilmesine yönelik çözüm önerilerini seçmen kitlelerine kabul ettirme çabalarını içermektedir. Oluşturulma çabası içerisine girilen siyasi iletişim ile seçmenin oyunu alabilmek amaçlanmaktadır. Bu amaca bağlı olarak da siyasi pazarlama çalışmaları sürdürülmektedir (Tan, 1998: 3).

Başka bir perspektifte ise siyasi pazarlama ve en önemli aracı siyasi reklam, halkın ihtiyaçlarını gidermek ve beklentilerini karşılamak üzere aday olmuş kişi veya partiler ile programlarının seçmenlere tanıtılması ve tutundurulması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin her türlüüdür. Yapısı gereği siyasi pazarlama, fikirlerin satılmasını değil pazarlanmasını ifade etmektedir (Özkan, 2002: 21).

Siyasal pazarlama, politika ile ilgilenen kimselerin amaçlarını yerine getirmeleri adına bağlı oldukları siyasi parti ile oy vericiler arasında bilginin sürekli ve karşılıklı olarak taşınmasını sağlayacak seçim programlarının değerlendirilmesi, geliştirilmesi, planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesidir (O'cass, 2001: 1004).

Partilerin pazarlanması; parti liderleri, belirlenmiş programları, seçim süreçlerinde partilerce gösterilmiş adayları ve organik yapısı bakımından oy vericilerin beklentilerini karşılayabilecek özelliklere sahip bir parti olduğunun farklı yöntemlerle seçmenlere aktarılmasıdır (Demirbaş, 2004: 18).

Aday pazarlaması ise aday olan kimselerin bilgilendirilmesi, oy verici kitlenin günlük yaşamlarının aday tarafından fark edildiğinin vurgulanması, yine aday olan kimselerin güvenilir ve iş yapabilme kapasitesine sahip bireyler olduklarının anlatılması sürecini kapsamaktadır (Bongrand, 1992 :11).

Siyasal pazarlama oy vericilerin bilgilendirilmesidir. Ürün tanıtıcı reklam faaliyetlerinin olmadığı toplumlardaki tüketicilerin durumlar ile siyasi pazarlamanın olmadığı toplumlardaki oy vericilerin durumu birbirine benzemektedir (Gegez, 1990: 39-40).

Ticari pazarlamanın dönemsel farklılıklara bağlı olarak farklı strateji ve yöntemlerle uygulanabildiği gibi siyasal pazarlama uygulamaları da farklı evrelere göre şekil değiştirmektedir. Pazarlama, uygulamaların değişiklik gösterebileceği farklı dönemleri kapsayan bir süreçtir.

Siyasal pazarlama seçim dönemi ve sonrasında sonuçlara göre iktidar ile muhalefet dönemi olmak üzere farklı evrelere sahip uzun bir süreçtir. İletişim faaliyetleri, siyasal pazarlamada partilerin her dönemde titizlikle yürütmesi gereken çalışmaların başını çekmektedir. Sadece seçim dönemlerinde gerçekleştirilen politik reklam kampanyaları aracılığı ile kurulmak istenen iletişim başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir (Karakaya, 2000: 54). Öte yandan siyasal pazarlama oy vericiler ile siyasal ürünlerin ortak bir noktada buluşturulması faaliyetidir. Söz konusu faaliyetlerde temel amaç karşılıklı olarak iletişim kurularak bilgilendirmenin sağlanmasıdır (ztuğ, 1999: 13). İletişimin sürekli halde tutulması amaı ile siyasal reklam kampanyalarının farklı evrelerde seçmen gruplarına sunulması partilerin ve adayların başarılı olmaları konusunda önemli bir faktörü oluşturacaktır.

Siyasal pazarlama ikiye ayrılmaktadır. Birincisi seçim pazarlaması olarak adlandırılan ve kampanyalarla beraber yürütülen pazarlamadır. Geniş zaman içerisinde ve özellikle kampanyaların dışında yürütülen pazarlama ise politik pazarlamadır. Bu tür ise çekişmelerin olmadığı dönemlerde yürütülmektedir. Genel olarak son ana bırakılmış işlerin yükünü hafifletmek üzere gerçekleştirilir. Gerçekte politikacılar hem politik kampanyaların hem de seçimlerden az bir zaman önceki çalışmaların hiçbir kişisel beklenilmeden gerçekleştirildiği konusunda toplumu ikna edememektedirler. Halkın yararına çalıştıkları konusunda kendilerini inandırıcı bulabildikleri dönemler hiçbir Őey talep etmedikleri ve aday olmadıkları zamanlardır. Siyasal hayatın her safhasında yürütülen sürekli bir pazarlama çalışması seçim dönemlerinde uygulanacak pazarlama kampanyalarına hazırlık sağlayacak olması ile birlikte kampanyanın tümüne destek de olacaktır (Bongrand, 1992: 32).

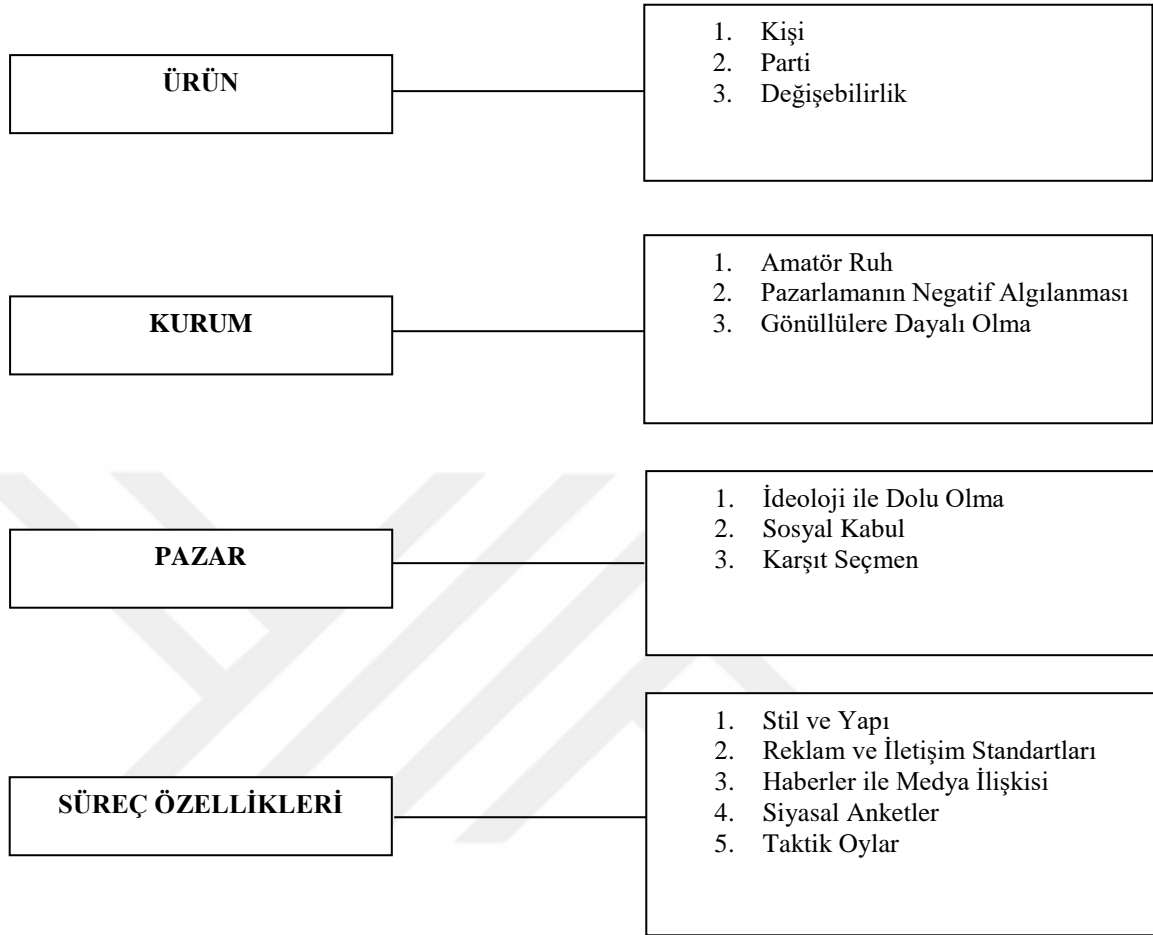
Ekonomik organizasyonlarda olduğu gibi siyasal partiler ile partilerin liderleri ve programları da etin bir rekabet içerisindedir. Oylama sürecine ilişkin henüz bir karar verememiş seçmen kitlelerini etkileyebilmek adına siyasal kampanyalarda pazarlama faaliyetleri yoğun bir Şekilde kullanılmaktadır. Siyasal yapılar, oluşturdukları

kampanyalarla seçimlerden önce ve sonra yürütecekleri halkla ilişkiler çalışmalarını alanda çalışan uzman şirketlere vererek pazarlama faaliyetlerini sürekli hale getirmeye çalışmaktadır (Okumuş, 2007: 157).

Siyasal pazarlama çalışmalarında siyasi partiler bölümlenmiş değişik pazarlarda birbirlerinden farklı pazarlama yöntem ve tekniklerine baş vurmalıdır (Wring, 1996: 92-103). Her bir bölgede yaşayan bireylerin beklenti ve istekleri farklı olabileceği gibi yine bu bölgelerde yaşayan insanların uygulanan pazarlama çalışmalarına vereceği tepkiler de birbirlerinden farklı olacaktır. Doğal olarak farklı bölgelerde farklı içeriklerde söylemlerin farklılaştırılması gerekliliği gibi fikirlerin paylaşılma yol ve yöntemleri de ayrıştırılmalıdır.

Siyasal pazarlamanın süreç ve yapı bağlamında özellikleri şu şekilde anlatılmıştır (Butler ve Collins, 1994: 21):

### Şekil 1. Siyasal Pazarlamanın Süreç ve Yapısına İlişkin Özellikleri



**Kaynak:** Patrick Butler; Neil COLLINS. “Political Marketing: Structure and Process” European Journal Of Marketing, Vol. 28, No.1, 1994: 20

Şekilde görüldüğü üzere siyasal pazarlamada ürün; aday ve siyasi partilerden oluşmaktadır. Buna ek olarak siyasi ürünlerin değişebilirlik özelliği vurgulanmıştır. Siyasi hayat karmaşık olduğu kadar değişken bir yapıya sahiptir. Aktif siyasetçiler seçim dönemlerinden hemen sonra seçmen gruplarının istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere çalışmalara başlamaktadırlar. Ne var ki, siyasetçiler tarafından seçimlerden önce verilen sözler seçimlerden sonra unutulabilmektedir. Ancak yeni bir seçim dönemine gelindiğinde ise sözlerin yeniden verilmek üzere hatırlanması siyasal ürün olan aday ve fikirlerin değişebildiğine örnek teşkil etmektedir. Siyasal partiler buldukları pazarda pay alabilmek adına mutlaka bir ideolojiye sahip olmalıdır. Öyle ki, seçmen tarafından istenmeyen bir aday partisi seçmen tarafından desteklendiği için oy toplayabilecektir.

Fakat bu durumun aksi hallerde yaşanabilmektedir. Özellikle yerel seçimlerde adaya karşı ilgi ve güven duyan seçmen grupları adayın mensubu olduğu partiyi desteklemeyeceklerinden oy alamaya bilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 22).

Yukarıdaki şekilde göze çarpan diğer bir ifade ise siyasi partilerin amatör ruha sahip olduklarıdır. Bayraktaroğlu'na (2002: 65) göre amatörlük, geleneksel pazarlamada işletmelerin değişim ve gelişimlere uyum sağlamak üzere ürünlerde değişiklik yapıyor olmamasına karşın siyasi partilerin tüzük, uygulama ve sahip oldukları ideolojilerinde değişiklik yapmaması ile açıklanmaktadır. Siyasal pazarlama ürün, satış ve pazarlama yaklaşımlarına sahip olsa dahi uygulamada yeterli seviyede ve istenilen şekilde pazarlama anlayışına sahip uygulamalar gözlemlenmemektedir (Akyüz, 2015: 106). Seçmen ve adaylar arasında güven tesis etmek ve adayların inandırıcılığını artırmak yerine pazarlama karması bu iki önemli siyasal pazarlama konularının göz ardı edilmesine yol açabilmektedir (Baines vd. 2003: 57). Siyasal pazarlama faaliyetlerinin yalnızca seçim dönemlerinde yararlanılan bir satış aracı olarak kullanılması seçmenler nezdinde tepkilerin oluşmasına yol açmaktadır. Öte yandan siyasal pazarlama çalışmaları gönüllü olarak siyasi partilerde çalışmak isteyen kimselerin katkıları ile gerçekleştirilmektedir. Özellikle halkla ilişkiler çalışmalarında adayların zaman kısıtı sebebi ile seçim dönemlerinde her bir seçmen ile yüz yüze görüşmesi mümkün olamamaktadır. Böylesi bir problemin aşılmasında seçim dönemlerinde siyasal pazarlama çalışmalarına katılarak mahalle mahalle, cadde cadde, sokak sokak ve hatta kapı kapı dolaşarak aday ve siyasi parti tanıtımı yapan gönüllü katılımcılar son derece etkindir. Çalışmalara gönüllü olarak katılım gösterilebileceği gibi seçim süreçlerinde adaylara maddi destek sağlanarak da çalışmaların zenginleştirilmesine olanak sağlanabilmektedir. Türkiye'de bağış ödeme yöntemi ve miktarları "Cumhurbaşkanı Seçim Kanu"nun ilgili maddelerinde gösterilmiştir.

2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday Recep Tayyip ERDOĞAN, seçim döneminde kendisine yapılan bağış miktarının 55 milyon 260 bin 778 Türk Lirası (TL) olduğunu açıklamıştır. Şüphe yoktur ki toplanan bağışlar ilgili adayın seçim sürecinde kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerin uzun süreli sürdürülmesine katkı sağlamıştır.

Butler ve Collins (1994: 19-34) ile Lock ve Harris'a (1996: 21-31) göre siyasal pazarlamanın özellikleri şöyle açıklanmaktadır:

- Seçmenlerin tümü oy kullanma işlemi aynı gün içerisinde gerçekleştirirler. Siyasi parti ve lider tercihlerinin ölçümleri ile ilintili yöntemler ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasına benzer özellikler taşımaktadır. Fakat satın alma sürecinde karar aşamasına gelindiğinde ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından ayrılmaktadır.
- Seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde herhangi bir fiyat söz konusu olmamaktadır. Fakat uzun süreli olarak herhangi bir birey tarafından desteklenen siyasi parti dışında başka bir siyasi partinin iktidarı elde etmesi birey açısından dolaylı bir maliyetin oluşmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde bireyin daha önceki tercihlerinden ötürü pişmanlık duyması da yine seçmen için maliyet oluşturan etmen olacaktır.
- Seçmenin tercihte bulunduğu siyasi partinin haricinde bir partinin iktidar olması durumunda da seçmen, birliktelik anlayışı içerisinde desteklemediği iktidar partisinin yönetimini yaşamını sürdürmek zorundadır.
- Siyasi parti ve adaylar seçmenler bakımından siyasi ambalaja sahip ve aslında gerçek olmayan ürün biçimindedirler. Oy vericiler, siyasi partilerin iletilerini ve ambalaj içerisindeki kavramları irdeleyerek karar vermek durumundadır.
- Seçmenlerin oy verme işleminde yanlış partiyi desteklediklerini fark edip hataya düştüklerini anlamaları çok uzun sürmese de hatalarını telafi edip pişmanlıklarını ortadan kaldırma fırsatını bir sonraki seçimlerde yakalayacaklardır.
- Siyasi partiler süreç içerisinde gerçekleştirecekleri reklam, tanıtım ve toplumu etkileyecek çalışmalar silsilesi ile yeni parti ve aday ortaya çıkarabilecekleri gibi siyasi partinin hali hazırda sahip olduğu özelliklere yenilerini ekleyebilmektedirler. Pazarlama iletişimi araçlarının kullanımında dürüst davranılması siyasi parti ve adayların lehine sonuçlar doğuracaktır.
- Tıpkı kazanç temelli olmayan kuruluşlarda olduğu gibi siyasi partilerin çalışmaları da gönüllü katılım esasına dayanmaktadır.
- Lider partiler pazarlama anlayışında olduğu gibi sürekli olarak birinci sırada olmak üzere çaba sarf etmektedir. Birinci sırada bulunan siyasi partiler pozisyonunu korumak ve buna ek olarak oy potansiyelini artırmayı

amaçlamaktadırlar. Fakat iktidarda bulunan siyasi partilerin yönetimde buldukları süreç içerisinde hayata geçirdikleri bir takım uygulamalar seçmenler açısından hoşnutsuz durumların oluşmasına neden olabilmektedir.

### 1.3.2. Siyasal Pazarlamanın Önemi

Siyasal pazarlama uygulamalarının günümüzde önem kazanmasının bir nedeni yoğun rekabet ortamı sebebi ile seçmenlerin kararsızlığıdır. Herhangi bir karara sahip olmayan seçmenler (tüketiciler) pazarlama anlayışına göre parti (marka) bağlılığı olmayan kimselerdir. Siyasal pazarlama çalışmaları seçim sürecinde siyasi partiler tarafından kendilerine yönelik çalışmaların yürütüldüğü parti üyeleri ile potansiyel üyeleri, oy verenleri ve oy vermeyenleri hedeflemektedir. Fakat amaç yalnızca seçmen gruplarına ulaşmayı hedeflemek değil siyasi partilere, adaylara ve liderlere destek olunması konusunda seçmenleri ikna edebilmektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 9).

Siyasal pazarda rekabetin yoğun olması ile oy vericilerin birbirlerine benzemeyen özelliklere sahip olması siyasal pazarlamayı ilgili alanda fonksiyonel kılmaktadır. Yine bu durum seçmenleri temel unsur haline getiren bir durum yaratmaktadır. Pazar odaklı böylesi bir yaklaşım olduğu için siyasi partiler karar ve uygulamalarını seçmen gruplarının tatminlerini sağlayacak şekilde kurgulamalıdır (Lees-Marshment, 2001: 8).

Siyasal pazarlama yapısı gereği seçmenleri birer müşteri olarak kabul eder ve politika uğraşıcılarının ufuklarını genişletmelerine katkı sağlar. Kazandırılan bu bakış açısı ile siyasal pazarlama çalışmalarının yalnızca seçimlerden hemen önceki kampanyalara sıkıştırılmasının önüne geçer. Yalnızca kampanya dönemlerinde gerçekleştirilen siyasal pazarlama çalışmaları tüketicilerin önemsenmediği ilkel pazarlama dönemi uygulamaları ile örtüşmektedir. İşletmelere dönük bir bakış açısını yansıtmayan bu türlü davranışlar seçmen gruplarına ulaşmayı güçleştirmektedir. Birden ortaya çıkan ilgilenmeler seçmen gruplarınca tereddütle karşılanacaktır (Bulut, 1994: 7). Özellikle de rekabetin yoğun olduğu toplumlarda siyasi partilerin çalışmalarını seçmen beklentileri özelinde şekillendirmeleri başarılı bir siyasal parti program ve uygulamalarının hazırlanması sürecinde önemli bir yarar sağlayacaktır.

Rekabet ortamının daha da kızışması neticesinde, doğal olarak, siyasi partiler ile adaylarının oy verici kimselerin istek ve ihtiyaçlarını kavrayıp bunları gidermeye uygun

programların hazırlanması ile birlikte aday ve siyasi partiler pazarlama yönlü pazarlama bakış açısına yönelmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 164).

Siyasal pazarlama çalışmalarının aracılığı ile seçmen grupları bilgi edinme zorluğundan kurtulur ya da en az maliyete katlanarak bilgi eksikliğini gidererek siyasal yaşama katılır. Seçmenlerin ilgilerini çekebilmek siyasal pazarlamanın varmak istediği noktalardan birisidir. Seçmenlerde uyandırılmak istenen siyasi ilgi toplumun sorunlarına yine aynı toplumdaki bireylerin sahip çıkmasını sağlamaktadır. Bu nedendir ki siyasi gücü elinde bulunduran kimseler çalışmalarında geniş seçmen kitlelerinin olası tepkilerini yalnızca seçim dönemlerinde değil, sürekli halde dikkate alma gereğini hissedeceklerdir. Politikacılar farklı siyasal sorun ve bu sorunların çözümlerine ilişkin yalnızca genel bir bakış açısına sahipken siyasal pazarlamanın yardımı ile daha derinlemesine bilgi edinebilmekte ve sorunları çözüme kavuşturacak politikaları oluşturabilmektedirler (Tan, 1998 :6).

### **1.3.3. Siyasal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

Siyasal pazarlama pratikte çok eski zamanlara dayanıyor olsa da teorik olarak başlangıcı çok da geçmişlerde değildir. Siyaset bilimcilerine göre siyasetin temel aldığı iki unsur; devlet ve iktidardır. Siyaset, devlet oluşmadan önce de varlığını sürdürmüştü (İslamoğlu, 2002:25).

Pazarlama uygulamalarının politik alanda da uygulanmaya başlanması siyaset ile uğraşan kimseler için hayat kurtarıcı etkiler doğurmuştur. Buna bağlı olarak seçim kampanyaları daha hareketli bir hale dönüşmüş, politik alanda rekabet artmıştır. Siyasal pazarlamanın temelleri kitle iletişim araçları radyo ve televizyonun gelişmesi ile atılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları üzerinden yapılan çalışmaların siyasal pazarlama çalışmalarına yeni bir soluk kazandıracağı inancı politikacılara geç yerleşmiş olsa da politikacılar bu araçlardan en üst seviyede faydalanmanın yollarını aramışlardır (Gegez, 1990:39).

Siyasal pazarlamanın tarihsel süreç içerisindeki gelişimi dünyada ve Türkiye’de gelişimleri olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenecektir.



### 1.3.3.1. Dünyada Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlama 20. yy başlarında ABD’de ortaya çıkmış ve modern anlamda gelişmesini sağlamıştır. 1936 yılında Franklin D. Roosevelt’in yürüttüğü kampanya siyasal iletişim ortaya çıkmasında önemli bir eşik olarak kabul edilmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004 :25). Siyasal pazarlama uygulamalarının ABD’de erken dönemlerde ilerlemesine sebep olan faktörler; başkanlık sisteminin var olması, hükümette yer alan üyeler adına düzenlenen geleneksel seçimler ile kamunun bilgilendirilmesi için kullanılan kitle iletişim araçlarının gelişmesindeki hız olarak sıralanmaktadır. Kitle iletişim araçlarına ek olarak ABD’deki siyasal pazarlama uygulamalarında direkt posta ile pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi de önemli bir örnek oluşturmuştur (Harris, 2001: 35-36).

Siyasi kampanyalar ABD’de başka farklı partilerin olmasına karşın uzun yıllardır iktidar olma mücadelesinde birbirlerine rakip olan Cumhuriyetçi ve Demokrat Parti arasında geçen kampanya şeklinde gelişmiştir. Bu anlamda seçim dönemlerinde gerçekleştirilen kampanyalarda her iki partinin tercihte buldukları yöntem, teknik ve iletilerin içerikleri birbirlerini karşılıklı olarak hedef almaya yönelik oluşturulmuştur. Bu nedenle kampanya süreçlerinde önemli bir etmen olan kitle iletişim araçları daha çok bu iki partiye ilgi göstermektedirler (Aziz, 2003: 75).

ABD’de başkanlık yarışı genel olarak Cumhuriyetçi ve Demokrat parti olmak üzere iki parti arasında yaşanmaktadır. Ülkedeki seçim sistemine göre seçmenler doğrudan doğruya adaya oy vermemekte; bunun yerine adayları oylayacak ikinci seçmenlerin seçilmesi için oy kullanmaktadırlar. Seçilen ikinci seçmenler delege olarak adlandırılmaktadır. Vatandaşlarca ön seçimle oluşturulan delegelerin haricinde süper delege olarak nitelendirilen, her iki partinin yönetiminden ve ileri gelenlerinden oluşan kişiler de başkan adaylarını oylama hakkına sahiplerdir (Özkan, 2009: 96).

Cumhuriyetçi Parti ilk olarak 1952 yılı başkanlık seçimlerinde siyasi kampanyaların kendileri yürütülmesi adına bir reklam ajansı ile anlaşma yapmıştır. Söz konusu seçimlerde partinin adayı “İke” lakabı ile de bilinen Dwight Eisenhower idi. Partinin siyasi kampanyaları beraber yürütmek üzere anlaşma sağladığı ajans kampanya süreci içerisinde sürekli olarak “I Like Ike” sloganını kullanmışlardır. Yine bu seçim döneminde cumhuriyetçilerin rakibi olan Demokrat Parti yetkilileri ise siyasal reklam

kampanyalarına deterjan reklamı yapar gibi aday tanıtımı yapılmasının kendileri için doğru olmayacağı gerekçesi ile ılımlı yaklaşmışlardır. Maratonu galip olarak tamamlayan ise Dwight Eisenhower olmuştur (Gürbüz ve İnal, 2004 :17).

Kitlelerle iletişimi sağlayan araçlarda gelişmelerin yaşanması ve diğer farklı teknolojilerin kullanımının daha yaygın hale gelmesi ile seçim dönemlerinde gerçekleştirilen kampanyaların başka bir görünüme sahip olması sağlanmıştır. Buna ek olarak seçmen tercihlerinin etkilenmesinde kitle iletişim araçları önemli hale gelmiştir (Kalender, 2000: 92).

Siyasal pazarlama çalışmalarının ilk olarak kullanıldığı ülkenin ABD olması gibi televizyon kanalında gerçekleştirilen ilk politik konuşmalar da yine bu ülkede, Dwight Eisenhower tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna karşın televizyonlarda politik konuşmaların ve seçim kampanyaları yürütülmesi konusunda Nixon ile Kennedy karşılaşması sürekli olarak bahsedilen bir mevzudur (Köker, 1998: 111-112). 1960 yılı başkanlık seçimlerinde henüz bir karar verememiş seçmen gruplarının adayları görebilmesi, hareket ve karşılaştıkları durumlara karşı göstermiş oldukları tepkileri gözlemleyebilmeleri o dönemde başkanlık yarışında olan adaylara ilişkin bir karara varmalarını sağlaması siyasal pazarlamada görsel alan içerisindeki karşılaşmaların önem kazanmasına yol açmıştır (Demirtaş, 2010: 68-69).

Radyo aracılığı ile evlere ulaşan ilk politik konuşmalar ise Nazi döneminde Almanya'da gerçekleştirilmiştir. Radyonun politik konuşmalarda aracı olarak kullanılması ile bu icadın eğitime ve bilginin aktarılmasına dönük önemi vurgulanmıştır. Elitlerin konuşmaları ile birlikte kitlelerin yetiştirilebileceği anlayışı politik gayret içerisinde oluşmuştur. Radyo, üstün bilginin toplumu yönlendirebilmesi açısından önemli bir araçtır. Öte yandan radyo ana dil ekseninde, ev ortamının sıcaklığı ile politik konuşmaların soğukluğunu gideren ve buna ek olarak da ortak yaşamının unsurlarını kolay bir şekilde güçlendirmeye elverişli bir araçtır (Köker, 1998: 109-110).

Siyasal pazarlama çalışmalarının Almanya'da başlaması 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemlere dayanmaktadır. Savaştan sonraki yıllarda parti yönetimlerince uygulanan reklam çalışmaları, siyasi slogan ve marş benzeri uygulamalar siyasette elzem olarak kabul edilmiştir. Partiler, pazarlama çalışmalarında reklama gösterdiği önemi artırmış ve reklam ajansları ile birlikte daha fazla çalışmaya başlamışlardır. Daha ileri

dönemlerde siyaset ile pazarlamanın ilişkisini ortaya koyacak, pazarlamayı uygulanan araç ve yöntem olarak kabul edilmesi bakımından çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalardan biri pazarlama ilkelerinin siyasal partilerce kendilerine göre uyarlanmasını ve siyaset ile pazarlama bilimleri arasındaki benzerlik gösteren noktaları vurgulamaktaydı (Bauer vd., 1996: 154).

İngiltere’de bulunan önemli partiler demokratik seçimlerde rekabet ederek kamuya ait görevlerin yerine getirilmesi yetkisini kazanmaya çabalamaktadırlar. Buradaki partilerin genel amacı tartışmalı da olsa seçimlerde üstünlük sağlamaktır. Buna ek olarak partilerin birçok hedefleri olabilmektedir. Önde gelen partiler genel olarak hükmetme yetkisini kazanabilmek adına yeter miktar veya oranda oy almayı hedeflemektedirler. Gerçekte ulaşılmak istenen ise hükmetme yetkisini kazanma işini birbirini izleyen seçim dönemlerinde de gerçekleştirerek yönetim gücünün daha uzun dönemli olmasını sağlamaktır (Lees-Marshment, 2001: 693).

İngiltere’de uygulanmaya 1920’lerde başlanan siyasal pazarlamanın yoğun şekilde kullanımına daha sonraki zamanlarda başlanmıştır. Parti liderleri M. Thatcher ile N. Kinnock’un medya araçlarını kontrol altında tutma isteği beraberinde İngiltere’de 1980’li yıllarda siyasal pazarlama çalışmalarının yoğun bir şekilde gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. İngiliz İşçi Partisi yöneticilerinin tanıtım çalışmalarına ağırlık vermeleri ise ülkede siyasal pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesini tetikleyen önemli bir etmen olmuştur (Harris, 2001: 36).

Muhafazakâr Parti, Thatcher döneminde Saatchi & Saatchi’yi ticaret dünyasının sahip olduğu bilgilerin siyasal düzlemde uygulanmasına yönelik çalışmaların yapılması ile birlikte partinin siyasal ve seçim çalışmalarına yönelik yayınların oluşturulması, ihtiyaç duyulan broşürlerin ve siyasal metinlerin hazırlanması görevlerinin yerine getirilmesinde yetkilendirmiştir. Bu hadise küçük bir gelişme olarak algılansa da eş güdümlü, disiplinli ve birleşik bir siyasal kampanyanın temelini oluşturması sebebi ile son derece önemlidir (Scammell, 1996: 115-116).

İngiltere’de Muhafazakâr Parti’nin en önemli rakibi olan İngiliz İşçi Partisi ise siyasal pazarlama uygulamaları ile daha ileri bir tarihte tanışmıştır. 1985-89 yılları arasında Peter Mendelson (Lilleker ve Negrine, 2003: 56-57) ve 1992-97 yılları arasında ise Philip Gould (Less-Marshment ve Lilleker, 2001: 208) iletişim tekniklerinin politik

alana uyarlanması, siyasal pazarlama yöntem ve tekniklerinin pazarlama yaklaşımı ile bağdaştırılması gibi önemli çalışmaları gerçekleştirerek ülkedeki siyasal pazarlama çalışmalarının ilerlemesine önemli katkılarda bulunmuşlardır (Aktaran: Akyüz, 2015: 58).

Fransa'da siyasal pazarlamaya ilişkin sistemli ilk çalışma Bongrad ve ekibi tarafından 1966 yılında dönemin başbakanı Georges Pompidou'nun isteğine binaen gerçekleştirilmiştir. Çalışma, bir sonraki yılda gerçekleşecek seçimlerin tahminlerini içerecek ve oldukça geniş bir hacme sahip olacak biçimde hazırlanmıştır. 1973 yılı seçimlerine gelindiğinde ise bu çalışmalar daha da zenginleştirilmiştir. Çalışmaların içeriğine alınan demografik, ekonomik ve sosyal bilgilerle beraber adaylar ve merkezi yönetimler seçmenlere yönelik alan analizleri yapabilmeye imkanına sahip olmuşlardır. Buna ek olarak yerel ve ulusal çapta faaliyet yürüten medya araçlarının oy vericiler üzerinde nasıl bir etki yarattığına dair veriler ölçülebilir hale gelmiştir (Bongrad, 1992: 10-12).

Siyasal pazarlama uygulamalarının Amerika'da doğarak batılı ülkelerde arasında hızlı bir şekilde uygulanmasının en önemli sebebi bu ülkelerde demokrasi anlayışının diğer ülkelere kıyasla daha öncelerde oluşmasıdır (Bayraktar, 2009: 17).

### **1.3.3.2. Türkiye'de Siyasal Pazarlamanın Gelişimi**

Türkiye'de bulunan siyasi partilerin üst yönetimlerinde bulunan kimselerin pazarlama çalışmalarının gerekli olmadığına dair inançları ve yine siyasal pazarlama çalışmalarının profesyonel kişilere devredilmesi konusunda geri durmaları, parti yöneticilerinin yeni bilgileri öğrenme konusunda isteksiz olmaları ülkede siyasal pazarlama çalışmalarının uzman kuruluşlarca yapılmasının gelişmiş ülkelere kıyasla daha ileri bir zamanda gerçekleşmesine neden olmuştur (Tan, 2002: 24).

Türkiye'deki siyasal hayatta siyasi parti kampanyalarının tek parti döneminde yapılıyor olmasına karşın çok da etkili kampanyalar gözlenmemiştir (Aziz, 2003: 83-84). Ancak, 1946 yılında çok partili dönemin başlaması ile pazarlama araç ve yöntemlerinin kullanılması mümkün olmuştur (Akyüz, 2015: 67). Ülkedeki geniş kapsamlı ilk ciddi çalışma 1950 yılı seçimlerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışma 1946 yılında kurularak ikinci kez seçime katılan Demokrat Parti (DP) tarafından o döneme kadarki 27 yıllık iktidarının 23 yılını tek partili olarak sürdüren Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP)

karşı gerçekleştirilmiştir. Dönemin şartlarıyla ilintili olarak kısıtlı bir alanda yayın yapabilen Ankara ve İstanbul radyoları seçim haberlerinin yanı sıra iktidarda ve muhalefette bulunan partilerle ilgili haberleri ve seçimlere ilişkin yapılan konuşmaların da halka duyurulmasını sağlamıştır. Bu dönemde daha çok yazılı ve basılı araçlarla kampanyalar yürütülebilmiştir. Duvarlardaki afişlerde görülen “Yeter Söz Milletindir!” söylemi ile “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum” ifadeleri ve bunlara ek olarak üretilmiş sloganlar bugüne kadar çok da sık görülmeyen seçim çalışması sergilenmesini sağlamıştır (Aziz, 2003: 83-84). “Yeter Söz Milletindir!” ifadesi Demokrat Parti tarafından 1950 yılında hazırlanmış afişlerin üzerinde paylaşılmıştır.

Her ne kadar 1946 yılında Cumhuriyet Halk Partisi için bir afiş hazırlanmış olsa da Alınacıık’a göre (2009: 6) söz konusu afiş Demokrat Parti’nin 1950 yılında hazırlanmış olduğu afiş kadar etki yaratmadığı için Demokrat Parti’nin hazırlanmış olduğu afiş başlangıç olarak nitelendirilmektedir.

Demokrat Parti, 1950 seçimlerinde radyonun kısıtlı imkanlara sahip olmasına karşın kendisine iktidar yolunu açmış olması sebebi ile bu aracın önemini kavramış ve muhalefet partisinin radyo aracılığı ile propaganda yapabilme hakkını iktidar partisi olarak girdiği ilk milletvekili seçimi öncesinde, 1954 yılında, kaldırmıştır (Özkan, 2002: 33).

1954 yılı genel seçimleri öncesinde dönemin en etkili iletişim aracı olan radyonun yasaklanmasına ek olarak gazetelerde siyasete ilişkin bilgilere sınırlı olarak yer veriliyor olması bu seçim dönemini diğerlerinden ayrı kılmıştır. 1965 yılında birtakım yeni siyasal hakların elde edilmesi ile birlikte kısıtlamalarda ortadan kalkmıştır. 1960-70 yıllarında ise en önemli siyasal iletişim aracı olarak gazeteler bulunmaktaydı (Alınacıık, 2009: 6-7).

1970’li yıllarda ise Adalet Parti ve Cen ajans bir siyasal kampanyayı profesyonel bir şekilde yürütülmesine ilişkin anlaşma sağlamışlar ve bu dönem önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir (İnal ve Karabacak, 1995: 158). Bu yıllarda televizyonların yaygınlaşması sonucu yeni bir siyasal iletişim aracı ortaya çıkmıştır (Çobanoğlu, 2007: 57). Televizyon, seçim kampanyalarında kullanılarak siyasal kampanyaların uygulanmasında yenilik oluşturulmuş ve yazılı basında da ilk kez reklamlara yer verilmiştir. Her ne kadar 1977 seçimlerinin galibi CHP olsa da bir önceki

seçimlere kıyasla oy oranını %29,8'den %36,9'a yükselten Adalet Partisi ajansla birlikte çalışmanın katkılarını görmüştür (Özkan, 2002: 45-55).

1980 ve sonrası döneminde Türk siyasal hayatındaki gelişmelere bağlı olarak ideolojik yaklaşımlardaki zayıflamalar, partilerine güçlü şekilde bağlanmış seçmen gruplarının partilerine bağlılıklarının azalması, seçim dönemlerinde destekleyecekleri partiye karar veremeyen seçmenlerin sayısındaki artışlarla birlikte partilerin büyük ölçüde birbirlerine benzemeye başlamaları (Taşçıoğlu, 2009: 276), siyasal pazarlama uygulamalarının ne kadar önemli olduğunun bir kere daha anlaşılmasına sebep olmuştur (Akyüz, 2015: 69).

Türkiye'de 1980'li yıllardaki seçim dönemleri ile birlikte siyasal kampanyalarda kullanılan araçlardan faydalanılması daha da artmıştır. Siyasi çevrelerin siyasal iletişimin önemini daha da net bir biçimde kavraması ile birlikte bu yöntemleri kullanan danışmanlar ve profesyonel pazarlama şirketleri meydana gelmiştir. Konu olan bu danışman ve profesyonel şirketler 1983 ve 87 yıllarında gerçekleştirilen genel seçimlerde adayların ve partilerin ihtiyaç duydukları kampanyaların yürütülmesinde hizmet vermişlerdir. 20 Ekim 1991 günü yapılan genel seçim döneminde ise gerçekleştirilen kampanyaların tümü bu işletmelerin inisiyatifi dahilinde sürdürülmüştür. Bu dönemi takip eden yıllarda siyasal promosyon uygulamalarına devam edilmiştir (Polat vd. 2004: 19). Dönemsel olarak incelendiğinde 1950'li yılların başından 1970'li yılların sonuna kadar kullanılan kampanya araçları olarak açık alanlarda gerçekleştirilen toplantılar, radyolarda gerçekleştirilen konuşmalar, seçim dönemlerinde yapılan geziler, afişler, bayrak ve flamalar kullanılmaktadır. 1980'li yıllarda televizyon teknolojisinin yaygınlaşması ile siyasal reklamcılık ve kamuoyuna dönük araştırmalar daha çok yer almıştır. 1990'larda ise televizyonculuk alanında özel yayın kuruluşlarının hizmet vermeye başlaması ile televizyon seçim kampanyalarında daha da önem kazanmıştır (Taşçıoğlu, 2009: 274).

#### **1.4. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi**

Pazarlama uygulamalarının kâr amacı gütmeyen kurumlarca da uygulanması 1969 yılında yayınlanan Broadening Concept Of Marketing makalesi ile literatüre dahil edilmiştir.

Pazarlama; ürünün geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve bunların dışında iletişim içeren bir süreçtir. Pazarlamanın daha gelişmiş uygulamalarında değişmekte olan birey ihtiyaçlarına dikkat etmek ve yeni ürünler meydana getirmek gerekli olarak kabul edilmektedir. Kotler ve Levy (1969: 10-15) ürünü aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- *Fiziksel ürün*
- *Hizmetler*
- *Kişiler (Politik Aday ve Reklam Ajansları)*
- *Örgütler (Siyasal Partiler)*
- *Fikirler (Doğum kontrolünün yaygınlaştırılması gibi)*

Kotler ve Armstrong (2006: 5) pazarlamayı müşteri gruplarından değer elde etmek adına kuvvetli müşteri ilişkileri oluşturmak ve değer ortaya çıkarmak olarak tanımlamaktadır. Tanım göz önüne alındığında anlaşılmaktadır ki pazarlama ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin temelinde güçlü müşteri ilişkileri yer almaktadır. Fakat bu noktada müşteri kavramını farklı bir şekilde ele almak gerekmektedir. Zira, siyasal pazarlamada amaç; siyasi parti ve aday gösterilen kimselerin seçim süreçleri sonucunda en yüksek oya sahip olmalarını sağlamaktır. Buna bağlı olarak, neticede, klasik pazarlama anlayışında müşteri olarak adlandırılan tüketici grupları siyasal pazarlama faaliyetleri bağlamında yerini seçmen kavramına bırakmaktadır. Siyasal faaliyetler neticesinde ortaya çıkan ürünleri tüketen müşteri grupları seçmen kitlelerince oluşturulmaktadır (Demirtaş, 2010: 3).

Pazarlama çalışmalarının meydana gelmesi ticari faaliyetlerle ilintilidir. Pazarlama insanlık tarihinin başlaması ile ortaya çıktığı kabul edilmesine ve en basit şekli ile kişiler arasında gerçekleşen değişim olarak tanımlanmasına karşın kavramın geliştiği dönemler 20. yy başlarına tekabül etmiş ve ürün, satış, pazarlama anlayışı evreleri ile bu günkü şekline bürünmüştür. Daha önceki dönemlerde kabul görmüş ürün anlayışı yalnızca ürüne odaklanılmasını, müşteri istek ve ihtiyaçlarına önem verilmemesini ön görmekteydi. Pazarın ürüne doyması ile ortaya çıkan buhranla birlikte bu anlayış yerini satış anlayışına bırakmıştır. Bu anlayış ile birlikte işletme ve kurumlar müşterilerin dikkatini çekmek için yeteri kadar emek sarf edilmediği sürece tüketicilere yeter miktarda mal satılamayacağını fark etmişlerdir (Tek, 1999: 3). Günümüzde gelinen noktada kabul

gören pazarlama anlayışı ile birlikte üreticiler tüketicilere değer vererek onları beklentilerini karşılamaya ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürünlerin üretilmesi gerekliliğini özümsemişlerdir. Zira teknolojinin ilerlemesi ile birlikte tüketiciler kitle iletişim araçlarını daha sık ve yaygın kullanabilme imkanına kavuşmuşlardır. Buna bağlı olarak da tüketiciler daha fazla ürün ve üretici tanıma fırsatı yakalamışlardır. Daha çok ürün ve üretici tanıyan müşteriler tabii olarak kendilerine en uygun ürünü tercih etme imkanına da sahip olmuşlardır. Bu nedene bağlı olarak da işletme ve kurumlar günümüzde üretimlerini müşteri beklenti ve isteklerini temel alarak gerçekleştirmektedir.

Pazarlama bakış açısı, tüketicilerin var olan ihtiyaçlarının giderilmesi ve kazançlı bir değişimin oluşturulması ile ilişkilendirilen, tüm birimlerin aktif bir biçimde ve verimli olarak yönelmesini sağlayan bir araçtır. Şayet bir siyasi partinin ortaya koyduğu ürün seçmenlerin anlayış ve beklentilerine uygun olarak geliştirildiyse seçmen gruplarının tatmin düzeyi artırılmıştır. Buna bağlı olarak da seçmenler siyasi bakımdan kendilerini sorumlu bir kuruluşun parçası olarak görecektir (O’Cass, 1996: 39).



## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMA UNSURLARI

#### 2.1. Siyasal Pazarlama Karması

Pazarlama faaliyetlerinin içeriği ve dayandığı temeller pazarlama karması elemanlarından oluşmaktadır (Grönroos, 1994: 5). Pazarlama bileşenleri olarak da adlandırılan pazarlama karması elemanları, işletmelerce saptanmış hedef pazarlarda işletmenin görmeyi beklediği tepkinin oluşturulabilmesi için bir araya getirilmiş, kontrol altında tutulan ve değişebilir haldeki pazarlama unsurlarıdır (Ahmedova, 2003:9). Öte yandan Keresteci (2006:28)' ye göre pazarlama karması elemanları, tüketici ihtiyaçlarının giderilmesine ilişkin alınacak karar değişkenleri olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama karması elemanları üretilecek mal ve hizmetlerin “nasıl” olması gerektiği konusunda da üretici firmalara fikir vermektedir.

Öyle ki; pazarlama karması elemanları, firmalarca üretilerek tüketicilerin kullanımına sunulacak ürünlerin yapısını tayin ederek pazarlama yöneticileri tarafından kullanılabilir araçların eş güdümlü olarak hareket etmesini sağlamaktadır. Pazarlama karması içerisindeki her bir elemanın etki yaratma gibi özelliği vardır. Her bir eleman özelindeki çalışmalar bir diğer elemanı güçlendirmektedir. Elemanlara yönelik gerçekleştirilen faaliyetler neticesinde ortaya çıkan toplam etki elemanlardan her birisinin tek başına yarattığı etkilerin toplamından daha da fazlasını yaratmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 59-60).

Günümüzde yaygınlaşmış ve kabul görmüş pazarlamanın temeldeki değişkenleri şöyle sıralanmaktadır (Mucuk,1997 :28):

- Mamul
- Fiyat
- Tutundurma
- Dağıtım

Siyasiler pazarlama uygulamalarından faydalanarak rakiplerinden farklılaşmayı, yeni seçmen kitlelerini elde etmeyi ve hazırda sahip olduğu kitleyi partilerine daha da bağlı hale getirmeyi sağlamaktadırlar. Siyasal pazarlama çalışmalarının açık bir şekilde özünü oluşturan siyasal pazarlama karması araçları vasıtası ile bilinçlendirilmiş seçmen grupları nitelik bakımından daha güçlü ve daha az çelişkili olan politik ürünleri tercih etme şansı bulmaktadır (Divanoğlu, 2008: 105).

Siyasal partilerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kontrol altında tutabilecekleri pazarlama unsurları; ürün, iletişim politikaları, dağıtım ve fiyatlamadır (Bowler, Donuvan ana Fernandez, 1996: 172).

Pazarlama karması elemanlarının politik pazarlama karması elemanları ile eşleştirilmesi şu şekilde yapılmaktadır (Divanoğlu, 2008: 106):

- Ürün → Aday, Parti Lideri ve Parti Programı
- Fiyat → Üyelik Aidatları, Seçim Sandığına Giderek Oy Kullanma, Bağış ve Devlet Desteklemeleri
- Dağıtım → Siyasal Partilerin Merkez ve Taşra Yapılanmaları, Partide Gönüllü Olarak Çalışmaya Katılanlar ile Bedel Karşılığı Parti Çalışmalarında Bulunanlar, Kitle İletişim Araçları, Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar
- Tutundurma → Reklam Kampanyaları ile Halkla İlişkiler Politikaları, Tanıtım Faaliyetleri ve Oy Artırıcı Sonuç Doğuran Diğer Çalışmalar

### 2.1.1. Siyasal Ürün

Polat vd. (2004: 8)'e göre ticari pazarlama açısından ürün belirli bir ihtiyacı giderme amaçlı pazara arz edilen mal ve hizmetleri ifade ederken; Ecer ve Canitez (2004: 37)'e göre ise bu kavram ticari ürünlerden fikirlere kadar geniş bir ölçekte anlam bulmaktadır.

Siyasal pazarlama içerisindeki ürün kavramı ticari pazarlamada olduğuna nazaran daha soyuttur. Ayrıca siyasal pazarlamada ürün kavramının çerçevesi ticari pazarlamaya kıyasla daha geniştir. Gerçekte seçmen gruplarına sunulacak olan siyasi ürünlerin sınırlarının nerede başladığını ve nerede bittiğini net olarak söyleyebilmek mümkün olmamaktadır. Fakat bu durum siyasal ürünlerin var olmadığını veya hiçbir şekilde bir sınıra sahip olmadığını göstergesi değildir. Bu ifade ile siyasal ürünlerin sınırlarının çok da net olmadığıdır (Polat vd., 2004: 26).

Siyasal pazarlamada ürünün sınırları her daim ticari pazarlamada tanımlanan ürün kadar belirlenemeyebilir. Siyasi liderler, diğer parti adayları, partilerin kendileri ve politikaları ile adayların çevreleri siyasal pazarlamada ürünün birer parçası olarak kabul edilmelidir (Polat vd., 2004:8).

Bu anlamda değerlendirildiğinde siyasal pazarlamada ürün farklı boyutlara sahip bir bütün olarak ele alınmalıdır. Öyle ki, bu bütünü sağlayan boyutlar; siyasi liderler, partiler, partilerin adayları, partilerin benimsediği politikalar, partilerin programları, partilerin söylemleri ve benzeri unsurlardır. Bir siyasi parti lideri, aday veya siyasi partinin kendisi oy isteme amacı ile seçmenlerin karşısına çıktığında yalnızca kendisinden sebeple değil, arkasında yer alan siyasi parti, lider veya diğer adayların desteği olduğundan oy talep etmektedir. Bu bağlamda siyasi ürünlerin farklı unsurlardan meydana gelen bir bütün olduğu kabul edilebilir (Polat ve Külter, 2006: 197).

Siyasal pazarlama, seçmenlerde bir umut oluşturmak adına seçmenlere sunulan vaatler topluluğudur. Oluşturulmaya çalışan umut karşılığında seçmenlerden oy beklenmektedir. Bu nedenledir ki siyasal partiler seçmenlerin beklentilerine en iyi şekilde yanıt verecek vaatleri belirlemek üzere çalışmalarını sürdürmektedirler (Say ve İkinci: 78).

Politik pazarlama sürecinde başarı sağlamak adına kullanılacak en önemli enstrüman, belki de üründür. Pazardaki rekabet içerisinde seçmeni memnun edici etkin ve diğerlerinden ayrılmış bir politik ürün oluşturulması ile ürün sunumunun uygun gerçekleştirilmesi beraberinde başarıyı da getirecektir (Karakaya, 2000: 67).

Politika, somut olmayan bir ürünü satabilmektir. Ancak ürün kıymetlidir ve içerisinde belirsiz öğeleri barındırır. Politikanın yüzü ileriye dönüktür ve uzunca bir sürece yayılır. Harrop'un görüşünce bir partinin pazarlanması, yönetmeye ilişkin yeteneklere sahip olduğu inancını göstermektir (O'Shaughnessy, 2001: 1048).

Siyasal pazarlamada amaç seçmene sunulan ürünlerle beraber seçmen oylarının parti veya aday lehine çevrilmesidir. Siyasi ürünler, siyasi partiler ile seçmen grupları arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Zira seçmenler siyasi partileri ancak partilerce hazır edilen ürünlere göre değerlendirmektedir. Seçmenlerde oluşan ürün imajı bir kere oy verilen belli bir partiye bir kez daha veya sürekli olarak oy verilip verilmemesi konusundaki kararda etkili olacaktır (Tan, 2002a: 36).

Etkin pazar araştırmaları neticesinde belirlenmiş seçmen istekleri siyasi ürünün tasarlanması aşamasında alt yapıyı oluşturur. Fakat bu araştırmalar (kamuoyu araştırmaları) toplumun genel eğilimlerini saptamakta fayda sağlıyor olsa da tam olarak yeterli değildir. Bu tip araştırmalar daha öncesinde düşünölmüş sorulara yanıt alır niteliktedir. Alınan yanıtlar arasında ise çok az farklılıklar bulunmaktadır. Öte yandan alınan yanıtla herkes için geçerli sonuçlara ulaşmak da bir hayli zordur. Seçmenin beyninde yer edinmek; siyasilerin, seçmenlerin temel düzey beklentilerini anlarken ideoloji ile ters düşmemelerine yardımcı olmak adına gerçekleştirilen çalışmalar seçmenlerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve dini inanışları gibi özellikleri ile birlikte yine seçmenin yaşam alışkanlıklarına ilişkin verilerle gerçekleştirilmektedir. Öte yandan toplumun neden ve nasıl bir arada yaşadıkları üzerinde de çalışma sürdürölmektedir (Irkılata, 2004: 14).

Siyasal ürün dendiğinde akla siyasi partiye öncölük eden lider, partinin öne sürdüğü adaylar, belirlenmiş parti programı, ideoloji çerçevesi ve partinin sahip olduğu kurumsal kimlik gelmektedir. Siyasi ürünlere atfedilen toplam değerler en iyiden en kötüye doğru değerlendirmeye alınır. Seçmenlerce gerçekleştirilecek tercih genel olarak bu değerlendirmeye göre gerçekleştirilir. Siyasi ürünü oluştran öğelerden hangisinin veya hangilerinin tercihte daha etkili olacağı toplumdaki topluma deęiőeceği gibi demokrasinin yaşam dönemlerine ve var olan sorunların ağırlıklarına bağlı olarak da farklılık gösterecektir (İslamoğlu, 2002: 116).

Siyasi ürün nazarında seçmen gruplarının idrak edişleri net değildir. Seçmenlerin siyasi ürünleri algılamaları bireyin bulunduğu bölgeye ve psiko – sosyal vaziyetlerine göre değişiklik göstermektedir. Siyasi parti yöneticileri toplumda var olan bu durumu göz önünde bulundurarak parti lider, aday ve programlarını oluşturmalarıdır (Divanoğlu, 2008: 107).

Siyasi ürün uzun dönemde satın alınmaktadır. Bu bakımdan ödemenin önce karşılığının sonra alınması sebebi ile hizmetin satın alınmasına benzetilmektedir (Lock ve Harris, 1996: 20).

Seçmenler siyasal ürün öğelerine farklı derecelerde önem verebilmektedir. Konuya ilişkin gerçekleştirilen araştırma çalışmaları farklı bölge ve zamanlarda birbirinden değişik sonuçlar doğurmuştur. Bir çalışmada ideoloji, parti lideri, partinin programı ve adaylar şeklinde görülen liste başka bir çalışmada ise parti programı, parti lideri, ideoloji ve aday biçiminde oluşabilmektedir. Ancak sayılan öğelerden parti lideri en önemli öğedir ve Türkiye’de gerçekleşen seçimlerde seçmenlerin genellikle lideri baz alarak oy kullandığı belirtilmektedir (Say ve Ekinci, 2003: 75-93).

Demokratik ülkelerde bulunan siyasi partiler, yönetimde güç sahibi olabilmek için sahip oldukları ürün bileşimlerini seçmen gruplarının beğenilerine sunmak ve yeter sayıda seçmenin taktirini kazanarak kendilerini desteklemeye ikna etmek durumundalardır. Siyasal pazarda var olan ürünler tek bir parçadan oluşmamakla birlikte bütünlük içerisindedir. Her bir parçanın farklı özelliklere sahip olmasına ek olarak pazarda farklı şekilde tutundurulması ve dağıtımı sağlanmaktadır. Siyasal ürünlerin tek bir parça olarak algılanması ve seçmenlerce bu şekilde değerlendirilmesi siyasal ürünlerin pazarlanmasında risk doğurmaktadır (Boyraz, 2012: 39).

Siyasi partilerde ilk olarak kamu araştırmaları aracılığı ile belirlenen seçmen beklenti ve ihtiyaçları karşılayacak bir politik ürün düşüncesi ortaya çıkar, sonrasında ise bu ürünün sunulacağı seçmen kitlesi belirlenir. Devamında da ortaya çıkan fikir geliştirilir ve vaat haline getirilir. Şüphesiz ortaya çıkarılan politik ürün diğer politik pazarlama elemanları ile eş güdümlü olmalıdır (Tan, 2002a: 36).

Siyasal pazarlama yapı ve sürecine ilişkin tanımlamanın yer aldığı bir çalışmada Butler ve Collins (1994: 21-22), siyasal pazarlamanın özelliklerini şöyle belirtmişlerdir:

- *Kişi / Parti / İdeoloji*: siyasal seçimlerde ürün ve öneri aday, siyasi parti ve ideoloji olmak üzere birçok farklı bileşenden oluşmaktadır. Allord'a (1971) göre ideoloji, insanın sahip olduğu düşünce ve eylemin amacı ile bu amaçlara ne şekilde varılacağını tanımlayan, ek olarak sosyal ile fiziki gerçeğin nitel özelliklerini belirleyen bir ilkesel değerlendirici sistemi olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2001:2). Seçmen grupları hiçbir surette gösterilen adaya güven duymazlarken ideolojisine inandıkları parti adayı olması sebebi ile o adayı destekleyebilmektedirler. Bu durumun aksine ideolojisine güven duyulmayan bir partinin göstermiş olduğu adaya karşı sahip olunan olumlu görüşlerden ötürü partiye oy verilebilmektedir.
- *Bağlılık*: Siyasi parti ve adaylarına gösterilen bağlılık, klasik pazarlamada ürüne gösterilmekte olan bağlılıktan daha fazladır (Bayraktaoğlu, 2002b: 69). Siyasi partilere ve parlamento üyelerine bağlı bir seçmen kitlesine sahip olunması parti yöneticilerinin çalışmalarında sürekli bir desteğe sahip olunması anlamına gelmektedir. Zira alınan karar ve gerçekleşen uygulamalarda siyasi parti veya parlamento üyelerini sürekli olarak destekleyen seçmen grupları konjonktürel değişimleri daha kolay benimseyecektir.
- *Değişebilirlik*: Siyasal pazarlamada bir diğer önemli nokta ise satın alınan ürünün satın alınma gününden sonra değişkenlik gösterebilir olmasıdır. Seçim döneminde seçmenler iktidar olmasını diledikleri aday veya siyasi partiyi desteklemektedirler. Ancak seçimlerden sonra iktidarı tek başına elde edemeyen siyasi partiler alternatif olarak koalisyona yönelmektedirler. Koalisyon ihtimali siyasi ürünün bir anlamda değişerek farklı bir hedefe yönelmesini ifade etmektedir. Eğer ki partiler koalisyon niyetlerini seçim sürecinde belirtirlerse seçmenden oy alabilme ihtimali azalabilecektir.
- Siyasi partilerde ürün; parti lideri, parti ideolojisi ve adaylar olarak sıralanmaktadır:

### 2.1.1.1. Siyasal Parti Lideri

Lider kavramı, başka kimseleri belli bir amaca uygun şekilde davranmaya yönlendiren kişi (Uygur ve Görel, 2005: 125) olarak tanımlanırken; liderlik ise belirli koşullar altında önceden belirlenmiş hedefleri gerçekleştirmek adına bir kişinin başka kimselerin faaliyetlerini etkileme ve yönlendirmesi süreci (Güney, 2001: 159) olarak betimlenir.

Bireyler kişisel arzu ve gereksinimlerini karşılamak üzere topluluklar halinde yaşama ihtiyacı duymaktadırlar. Bireylerin içinde buldukları grubu belirli hedeflere yönlendiren ve yöneten bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır (Eren, 2000: 411).

Siyasal parti lideri, siyasi bir örgüte öncülük yaparak, siyasi oluşumu amaçlara uygun olacak şekilde yöneten, üyelerin sahip olduğu kişisel amaçlar ile partinin amaçlarını eş uyumlu hale getiren ve üyeler arasında yaygın bir algı oluşturarak siyasi partiyi başarılı kılma çabası içerisinde olan kimselerdir (Boyras, 2012: 42).

Siyasi parti lideri, bir siyasi topluluk başında bulunup konu olan topluluğu siyasi partinin amaçları doğrultusunda yönlendiren, parti üyelerinin kişisel gayeleri ile topluluğun hedeflerinin eş güdümlü hale gelmesini sağlayan, ek olarak siyasi parti üyelerinde ortak şuur oluşturulması suretiyle partinin yükseltilmesi doğrultusunda emek harcayan kimsedir (Arklan, 2006: 48).

Siyasal parti ürün grubu içerisinde sayılabilecek unsurlardan herhangi birisi tek başına bir siyasi partiyi iktidara götürerek ülke yönetiminde güç sahibi yapmaya yeterli değildir. Siyasi partiler ürün grubu içerisinde yer alan unsurların birbirleri ile uyumlu halde oluşturdukları yapı ile amaçlarına ulaşabilmektedirler. Ancak bu unsurlardan diğerlerine nazaran daha çok önem taşıyanı siyasi partinin ortaya çıkışında, hakla duyurulmasında ön planda bulunan liderdir. Nasıl ki mağazaların ilgi uyandıran vitrinleri tüketicileri mağazaya çekmekteyse bu durum siyasi partiler için de geçerli olmalıdır. Şayet parti lideri vitrinlerdekine benzer bir cazibe oluşturuyor ve karizma sahibi ise başarılı olacaktır (Çiftlikçi, 2007: 107).

Türkiye’de liderlerin kitle iletişim araçları aracılığı ile formel şekilde pazarlanmasına 1983 yılında başlanmıştır. Fakat söz konusu uygulamalarda kişi ve örgütlerin planlanması birbirine karışmıştır. Örneğin; Trabzon spor – Cagliari maçı esnasında televizyon ekranlarında “*CHP Trabzon Spor’a başarılar*” şeklinde bir reklam belirmiştir (Tek, 1999: 42).

Siyasi liderler seçmenlerin istek, gereksinim ve beklentilerini bilmek durumundalardır. Siyasi liderlerin kendilerini seçmen grupları nazarında kabul ettirebilmeleri için gerekli olan temel koşullardan birisi söz konusu beklenti, gereksinim ve ihtiyaçlarına seslenmektir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi ürün piyasaya sürülmeden önce tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi için gerçekleştirilen Pazar araştırmasına benzer şekilde siyasal pazarlamada da siyasi liderlerin kendilerini seçmen grupların karşısında başarılı gösterebilmesi için seçmenlerin istek, gereksinim ve beklentilerini tespit etmek üzere çalışmalar yapmaları gerekmektedir (Polat ve Kütler, 2009: 150).

Siyasi liderler kendi başlarına partilerini iktidar yaparak ülke yönetiminde söz sahibi oldurma gücüne sahip değillerdir. Fakat istenen başarının sağlanması siyasal pazarlama karması unsurlarının birbirleri ile uyumu sayesinde sağlanabilmektedir. Yine de bu unsurlardan en önemlisi kuşkusuz partilerin kuruluşunda, kamuya tanıtma çalışmalarında yer alan liderdir. Siyasal parti liderleri de tıpkı ilgi çeken vitrinlerin mağazalara müşteri çektiği gibi partilerine seçmenlerini çekmektedirler (Demirbaş, 2004: 40).

Siyasal ürün karmasının en önemli parçası olması siyasi liderlerin ürün karması oluşturulurken seçmenlerin konuya ilişkin görüşlerine başvurmalarını, istek ve beklentilerini dikkate almalarını zorunlu kılmaktadır (Polat ve Kütler, 2006: 198). Liderler, seçmen ile parti arasında bir köprü görevi görerek toplumun genel istek ve beklentilerinin parti karar alma mekanizmalarına aktararak kabul gören politikaların üretilmesi ve kararların alınması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir.

Siyasi partiler geneli itibari ile parti programı, kadrosu ve lideri olmak üzere üç ana unsurdan meydana gelmektedir. Sayılan üç unsurdan herhangi biri tek başına siyasi partiyi iktidara götürmek için yeterli değildir. Üç unsurun harmanlanması ile başarı yakalanabilmektedir. Ancak yine de bu üç unsurdan en önemlisi siyasi partinin lideridir.



Siyasi lider, partinin tepesinde bulunup kendisi veya parti kurmayları ile birlikte partiyi yöneten kimsedir. Liderler parti içi ve dışında önemli bir saygınlığa sahip olduklarından partinin lehine sempati ve oy kazandırılmasında önemli rol oynamaktadırlar (Tan, 2002a: 37).

Siyasal pazarlama sürecinde siyasi liderler ile seçmenler arasında uzun süreli ve karşılıklı olarak sağlanmış bir ilişkinin var olması umulmaktadır. Siyasi lider ve seçmenler arasında olması umulan söz konusu bu ilişkinin uzun süreli oluşunun hem lider hem de seçmenler açısından önemli faydalar barındırmaktadır. Siyasal pazarlama salt seçim dönemlerinde ortaya çıkan bir süreç olmamalı; aksine seçim dönemlerinden önce başlayıp seçim dönemlerinden sonra da süren bir süreç olarak değerlendirilmelidir (Manolov, 2002).

#### **2.1.1.2. Siyasi Parti Programı**

Siyasi partiler, belirli bir program etrafında bir araya gelmiş, siyasal gücü elde etmek ya da bu gücü paylaşmak amacını taşıyan, sürekli bir organizasyona sahip oluşumlardır (Kapani, 1995: 160)

Siyasal pazarlama kavramı içerisinde ürün karmasının diğer bir değişkeni ise siyasi partilerin programlarıdır. Siyasi parti programı ilgili siyasal oluşumu diğer benzeyenlerinden ayıran ve parti yönetime geldiğinde seçmenlerin hangi istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacağını anlatan bir faaliyet programıdır. Söz konusu plan partinin felsefesi, ideolojik yapısı ve imajı ile aynı tarafta bulunmalıdır (İslamoğlu, 2002:123).

Siyasal pazarlama fikirlerin pazarlanmasıdır. Fikirlerin pazarlanması, siyasi partilerin ülkede var olan problemleri belirlemeleri, problemlerin kaynaklarını saptamaları ve var olan sorunların çözümlerine yönelik ürettikleri önerileri seçmen gruplarına benimsetmeleri çabalarından meydana gelmektedir. Partilerin seçim süreçlerinde sunmuş oldukları parti program ve seçim bildirimleri aracılığı ile farklı alan ve konularda üretilen düşünce ve uygulamaları hedeflenen seçmen grubunu tatmin edecek bir ürün karması şeklinde hazırlanıp siyasi partinin fikri şeklinde sunulmaktadır (Tan, 2002b:15).

Siyasi ürünlerin en önemli etkileyicilerinden biri bir aday ya da siyasi topluluğun siyasi programlarıdır. Siyasi parti ve topluluklarda siyasi programların (siyasi) ürünü şekillendirdiği kabul edilir. Fakat bu durum her zaman gerçeklik kazanmaz. Özellikle kişilik yönetiminin güçlü olduğu topluluklarda siyasi programlar ürün bakımından önemsiz bir parçayı oluşturur. Program yönlendirmesinin ve partilerinin yoğun şekilde yer aldığı topluluklarda ise siyasi ürün öncelikle anayasa programları ile şekil almaktadır (Schröder, 2004:52).

Siyasi partiler gerek program oluşturup ortaya sunarak, gerek karşıta bulunan programlara eleştiriler getirerek kamuoyunun bilinçlenmesini, toplumun siyasal bakımdan biçimlenmesini ve seçmenlerin bu sayede iktidar ve muhalefet partileri karşısında daha farkında bir tutum içinde olabilmesine imkan tanımaktadırlar (Tura, 2006:13).

Toplumdaki siyasal bilincin ve eğitim düzeyinin artması ile bireylerin parti programlarını inceleme ve parti programlarına göre karar verme ihtimalinin artması arasında doğru bir orantı kurulabilir. Bu sebeple parti programları önemsenen bir kaynak olarak kabul edilmelidir. Diğer taraftan rakip siyasi partiler bir siyasi partinin sahip olduğu konumu bozmak adına o siyasi partinin sahip olduğu programın zayıf yönlerinden saldırırlar. Parti programı hazırlamak bilimsel temellere oturtulması gereken ciddi bir iştir. Zira parti programları ne tür sorunların hangi sıra ile hangi kaynaklar kullanılarak ne şekilde çözüleceğini gösteren bir talimatlar dizisidir (İslamoğlu, 2002:123).

Toplum istekleri değişirken parti programlarının bu değişime ayak uydurmaması seçmenlerin partiye verdiği desteğin bitmesine ve partilerin seçimlerde oylarının zamanla azalmasına yol açar. Değişime ilgisiz kalmak insanları, işletmeleri, devletleri, siyasi partileri ve benzer yapılar açısından olumsuz durumlar yaratır (Çiftlikçi, 1996:154). Seçmenler toplumda görülen sorunları giderecek siyasi parti veya adaylara oy vererek onları siyasal anlamda güç sahibi kılmaktadır. Sorun ve beklentilere gözlerini kapamış parti programları seçmenlerin taktirini kazanamayacak ve bu sebebe bağlı olarak beklenen desteği göremeyecektir. Pazarlamanın doğasında var olan yenilikçi yaklaşım siyasal pazarlamanın tüm unsurlarında olduğu gibi parti programlarında da titizlikle uygulanmalıdır.

Parti programlarında sorunlara ilişkin belirtilen çözüm önerileri gerçek temellere dayanmalıdır. Hangi sorunların, nasıl bir sıra ile ne tür kaynaklar kullanılarak ne şekilde çözüleceği ülkenin gerçekleri ile uyumlu olarak ortaya atılmalıdır (İslamoğlu, 2002:124). Başarılı bir parti programı ancak; ülkenin dönemsel yapısına uygun olarak, ülke dışındaki uygulamaları takip eden ve bunlar içerisinde en iyi sonuca varanların söz konusu ülkede nasıl uygulanabileceği dikkate alarak oluşturulabilecektir (Divanoğlu, 2008:109).

İslamoğlu'na göre (2002) bir siyasi partinin programının taşıması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır:

- Partinin programı milli öğeler taşınmalıdır.
- Siyasi partinin sahip olduğu felsefe, ideoloji ve kimlik ile uyumlu olmalıdır.
- Ülkenin sorunlarını ve bunların öncelik sırasına işaret etmelidir.
- Ortaya atılan çözüm önerileri dünya ve ülke gerçeklerine uygun olmalıdır.
- Parti programı kendisi ile tutarlı olmalıdır.
- Parti programı seçmenler nezdinde inandırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Parti programı siyasi partinin bir ürünü olmalıdır.
- Programda gösterilen hedefler gerçekçi ve gerçekleştirilebilir olmalıdır.
- Parti programı bilimsel verilerden faydalanmalıdır.

### 2.1.1.3. Adaylar

Siyasal pazarlamanın ürün karmasının bir diğer bileşeni adaylardır. Adaylar, herhangi bir siyasi parti bünyesinde veya bağımsız şekilde genel ya da yerel seçimlere katılarak yaşadıkları bölge veya kendi milletine hizmet etme niyetlerini seçmene karşı ortaya koyan kimselerdir. Aday olabilmek belirli şartların sağlanması ile mümkün olabilmektedir. Emlak danışmanları ve adaylar bir noktada benzerdir. Emlak danışmanlarının belirli birliklere bağlı olmasına benzer şekilde adaylar da siyasi partilerle ilişki kurabilmektedirler (Marland, 2003: 107).

Seçimlerin sonucunu belirleyen en önemli etmen seçim dönemlerinde ortaya konulan performanslardır. Özellikle yüz yüze yapılan seçim çalışmalarında adayın ön plana çıkmış olması sebebi ile adaylar, her ne kadar seçim yöntemleri gelişmiş olsa da parti ve seçmenler açısından son derece önemlidir. Doğrudan seçimin var olması halinde

adayın kendisi ön plandadır ve kişinin rolü etkindir. Kişilik özellikleri seçim süreçlerinde neticeyi etkileyen rolleri üstlenmektedir (Divanoğlu, 2008:110).

Devletin kendisine siyaset aracılığı ile hizmet etmekte istekli olan ve seçilmek üzere belirlenmiş gerekli şartları taşıyıp seçimlere karılan kimselere aday denmektedir (Tan, 2002:141).

Siyasi partilerce gösterilen adaylar, partilerin yapısal kimlikleri, imajları, ideolojileri ve görünümleri açısından seçmenlerin bilgi sahibi olmalarını sağlar (Tunca ve Koldaş, 2013: 59). Siyasal partilerde adaylar partinin kendisine uygun olmalıdır. Gerçekleştirilen bir araştırma neticesinde ideolojik olarak sol bir partinin merkez sağ görüşe sahip kimseyi aday olarak göstermesi halinde sahip olunan desteğin %70 oranının kaybedileceği saptanmıştır. Seçmenler siyasi partileri buldukları ya da temsilde misyon edindikleri sınırlar dışında görmek istemezler. Partiler ve adaylar arasındaki dokunun karşılıklı olarak uygun olması önemlidir (Özsoy, 2004:24).

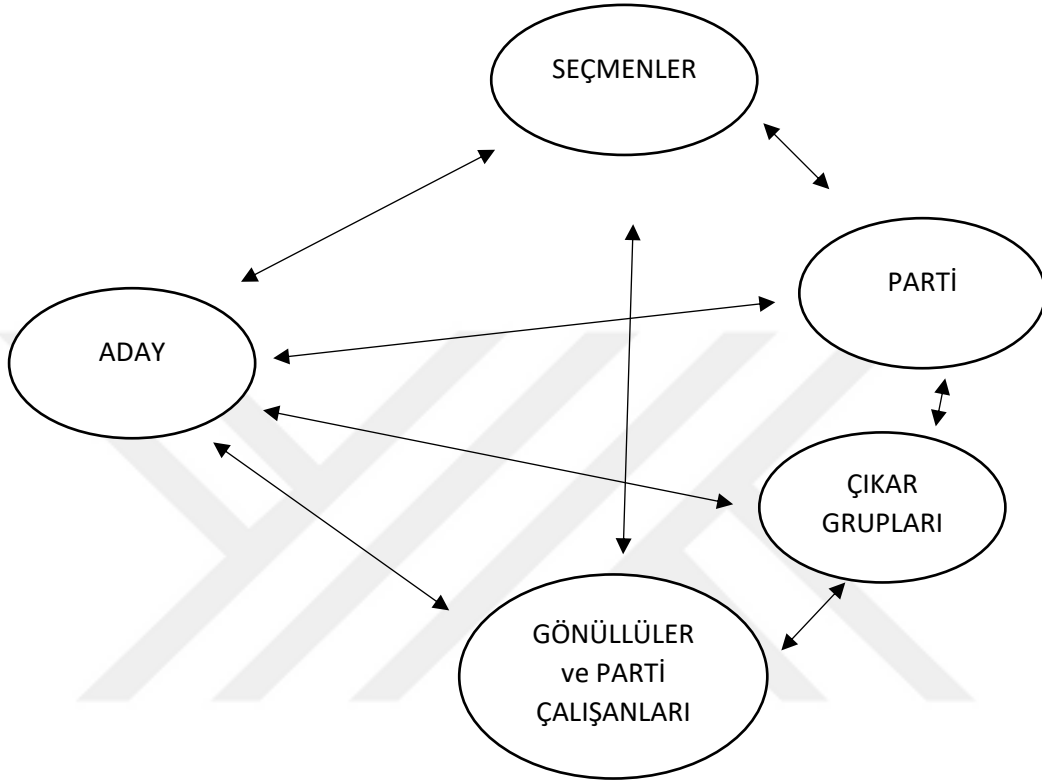
Parti açısından bakıldığından adayların belirlenmesi son derece önemlidir. Bu nedenle, partilerin aday belirleme süreçlerinde önemsedikleri konularla seçmenlerin adayları değerlendirdiklerinde dikkate aldıkları unsurlar her zaman uyuşmayabilir. Böylesi durumlarda parti açısından güçlü kabul edilen aday, seçmenler tarafından kabul görmeyebilir. Adayların belirlenme sürecinde karar verme aşamasında kamuoyu ile beraber götürülen araştırmalar önemli bir etmen olabilir. Zira, kamuoyu ile beraber yürütülen araştırmalarda hangi adayın hangi bölge içinde nispeten daha güçlü olabileceği belirlenebilir (Çarpanalı, 2010:32).

Adaylar, her zaman seçimleri kazanmak için seçim kampanyalarına girişmezler. Adaylar aşağıda sıralanan üç amaçtan birini hedefleyebilir (Topuz, 1991: 179);

1. Kendisinin ya da desteklemiş olduğu partinin görüşlerini kamuoyuna duyurmak,
2. Seçimi kazanamasa bile seçime girdiği bölgede ciddi bir oy toplayarak rüştünü ispat etmek veya diğer adaylarla pazarlık masasına oturabilecek kudreti kazanmak,
3. Çoğunluk oylarını alarak seçimden galip olarak çıkmak.

Kotler'e göre (1975: 766) adaylar kendilerinin yanı sıra partilerin, yardımcıların ve çıkar sahibi grupların da faydalanabilecekleri pazarlama stratejileri meydana getirmelidirler.

### Şekil 2. Adayların Karşılaştıkları Dört Pazar



Kaynak: Kotler, Philip; Overview Of Political Candidate Marketing, Advances In Consumer Research 1975 Vol:2 Issue:1 s.765

Adaylar, seçmenler nezdinde kabul görmek için belirli bir imaja sahip olmak zorundalardır. Adayın dış görünüşü, konuşma biçimi ve beden dilini etkin biçimde kullanıp kullanmaması söz konusu adayın kişisel imajını meydana getirmektedir (Rosenberg ve McCafferty, 2001:34-36). Şüphe yoktur ki adayların sahip oldukları imaj seçmenlerin kolaylıkla farkında olabilecekleri unsurların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. İlk bakışta seçmen taktirinin kazanılması ve kazanılan desteğin sürekli kılınması açısından adayların taşıdıkları imaj son derece etkilidir.

Adayların kişisel görünüşleri seçmenler üzerinde etkilidir. 1984 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen gene seçimler esnasında yapılan bir araştırma

adayların dış görünüşlerinin seçmen oy verme kararları üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmayı yürütenler laboratuvar ortamında gerçekleşen ilişki içerisindeki üç deneyde aynı adaya ait farklı fotoğrafları katılımcılara göstermiş ve katılımcılarda oluşan izlenimleri kavramaya çalışmışlardır. Deneyin sonunda ise ayı adaya ait farklı sunumların seçmenlerde adaylara ait farklı imajların oluşmasına yol açtığı belirtilmiştir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 64).

Adayların imajlarında bulunması beklenen unsurlar şu şekilde sıralanmıştır (Uztuğ, 2004: 62):

- *Saygın Bir Tanınırlık – Ün: Farkındalık*
- *Yeterlilik – Güvenirlilik – Uzmanlık: Kişisel deneyim – Eğitim – Profesyonel başarı*
- *Dürüstlük – İçtenlik – Samimiyet*
- *İletişim – Görünüm – Çekicilik: Konuşma – İletişim becerisi – Sözsüz iletişim*

Adayların taşınması gereken özelliklerle ilgili olarak seçmenler fazlaca ortak inançta bir araya gelmektedirler. Söz konusu nitelikler kuvvetli şekilde seçmenlerin oy verme kararları ile ilintilidir. Benzer şekilde çoğu zaman adaylar ve seçim kampanyalarına ilişkin değerlendirmelerin oluşmasında da son derece etkilidir. Bireysel nitelikler; yeterli ve deneyim sahibi olma, olaylar karşısında sakinliği koruyabilme, dikkatli olma, liderlik özelliklerini taşıma, karar verebilme yetisine sahip olma, bireylere karşı dürüst, kibar, cesur, açık görüşlü, kararlı bir yapıya sahip olma ile yine bireylerin güvenini kazanma ve bir takım dış görünüş özellikleri ile seçmenlerde ilgi uyandırıcı liderlik özellikleri etrafında bir araya gelmektedir (Devran, 2003:197).

İslamoğlu'na göre (2002: 129) seçmenlerin adaylarda görmeyi beklediği özellikler şöyledir:

- Ulaşılabilirlik: Seçmenler farklı konulardaki taleplerini adaylara iletmek isterler. Taleplerin adaylara iletebilmek için adaya kolay ulaşma ya da ulaşamama durumlarını irdelerler. Kolay ulaşılabilen adaylar zor ulaşılabilene karşın daha çok destek bulacaktır.
- Yöresel Tutkululuk: Buldukları yörelere hizmet götürerek isimlerini duyuran adaylar seçmenler tarafından daha çok tercih edileceklerdir.

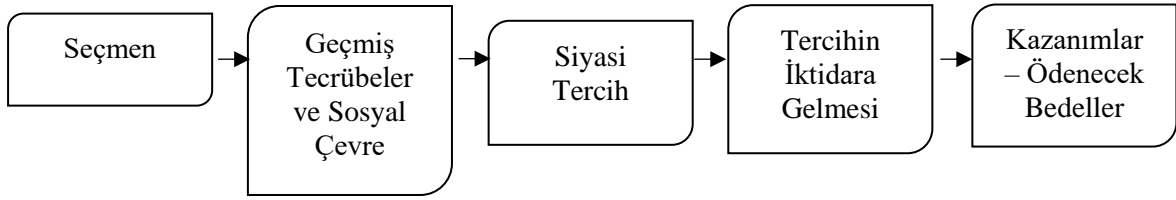
- Mütavazılık: Oy vericiler kendilerinden olan kimseleri tercih edeceklerdir. Bu nedenledir ki seçmenlerle kendileri iletişim kuran kimseler başarılı olacaklardır.
- Bilgelik: Bilgi ve deneyim sahibi olmak iş yapabilme yeteneğinin önemli bir kaynağıdır. Seçmenler adaylar bu niteliklerin var olmasını ararlar.
- Geçmişteki Başarılar: Adayların geçmişlerinde bulunan başarılar seçmenlerce önemsenmektedir.
- Dürüstlük ve Güvenilirlik: Seçmenler kendilerine güvenebilecekleri adayları desteklerler. Güven duyulmayan adaylara itibar etmezler.

### 2.1.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat

Siyasal pazarlamada fiyatlandırma geleneksel pazarlamadaki işlemden farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik pazarlamada fiyatlandırma işlemi maddi olmayan bir değiş-tokuş süreci bulunmaktadır. Başka bir ifade ile belirtmek gerekirse adaylar seçmenlere sunmuş oldukları hizmet veya vaatler karşılığında seçmenin desteğini talep etmektedir. Seçmenler ise kendileri için en fazla yarar sağlayacak olan aday veya lidere oy verip oy verilen kimsenin kişiliği ile somutlaşan fayda ya da hizmeti satın almaktadır (Limanlılar,1991: 32).

Geleneksel pazarlamada fiyat tüketicilerin belirli mal veya hizmeti elde etmek üzere katlandıkları maliyettir. Siyasal pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise seçim süreçlerinde seçmenlerin herhangi bir parasal karşılığı ödemeleri mümkün değildir. Geleneksel pazarlamada tüketiciler elde etmiş olduklarına karşın belirli miktarda parasal ödemeyi yapmaktayken siyasal pazarlamada tüketiciyi oluşturan seçmenler yalnızca oy vermektedirler (Demirtaş, 2010: 108). Politik pazarlamada ürün ile ilişkilendirilmiş halde bulunan bir fiyattan bahsedilememektedir. Politik pazarlamada fiyatın ağırlıklı olarak fiziksel olmayan bir yanı vardır. Değişim aracı olarak kabul edilen fiyat siyasal pazarlamada genel olarak seçmenin kullandığı oy olarak kabul edilmektedir. Somut olarak üyelere ödenen aidatlar ve bağışlar fiyat olarak kabul edilebilir. Öte yandan parti yararına verilen hizmetler, seçim zamanlarında aday ya da partinin düşüncelerini destekleyerek onlara oy vermek de bir bedel olarak kabul edilebilecektir. Seçmenlerin, adayların düşüncelerini benimsemesi ya da tam tersi adayların seçmen oylarını alabilmek adına değerlerinden ödün vermesi seçmen ve aday arasında gerçekleşen alışverişin bir başka yönünü ortaya koymaktadır (Polat, 2004:37).

### Şekil 3. Siyasi Pazarlamada Fiyat



**Kaynak:** GENEL, Mehmet Gökhan (2012), “Siyasî İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı”, The Turkish Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC October 2012 volume 2 issue 4,p. 242

Şekilde de görüldüğü üzere seçmenler oy verme kararlarını verirken adaya ilişkin geçmiş bilgilerine başvurmaktadır. Şayet aday daha önce seçim yarışına katılmış bir kimse değil ise seçmenler söz konusu adayı diğer benzerleri ile kıyaslayarak bir karar vermektedir. Geçmiş tecrübe ve adaya ilişkin düşüncelere bağlı olarak yapılan siyasi tercih neticesinde bir görüş ya da farklı görüşler iktidara gelir ve neticede seçmenler açısından kazanımlar ya da ödenecek bedelleri ortaya çıkar. Dolayısıyla bir tercihte bulunan aday, diğer tercihlerden vazgeçerek aslında ortaya çıkabilecek muhtemel diğer kazanımlardan vazgeçer. Öte yandan seçim çalışmalarına gönüllü olarak katılan seçmenlerin seçim süreçlerinde parti çalışmalarına katılmak üzere ayırdıkları zaman da belirtilen seçmenler için önemli bir maliyettir. Bütün olarak değerlendirildiğinde siyasal pazarlama açısından fiyatlandırmanın yapılan açıklama ile de ilişkilendirilebileceği düşünülebilir.

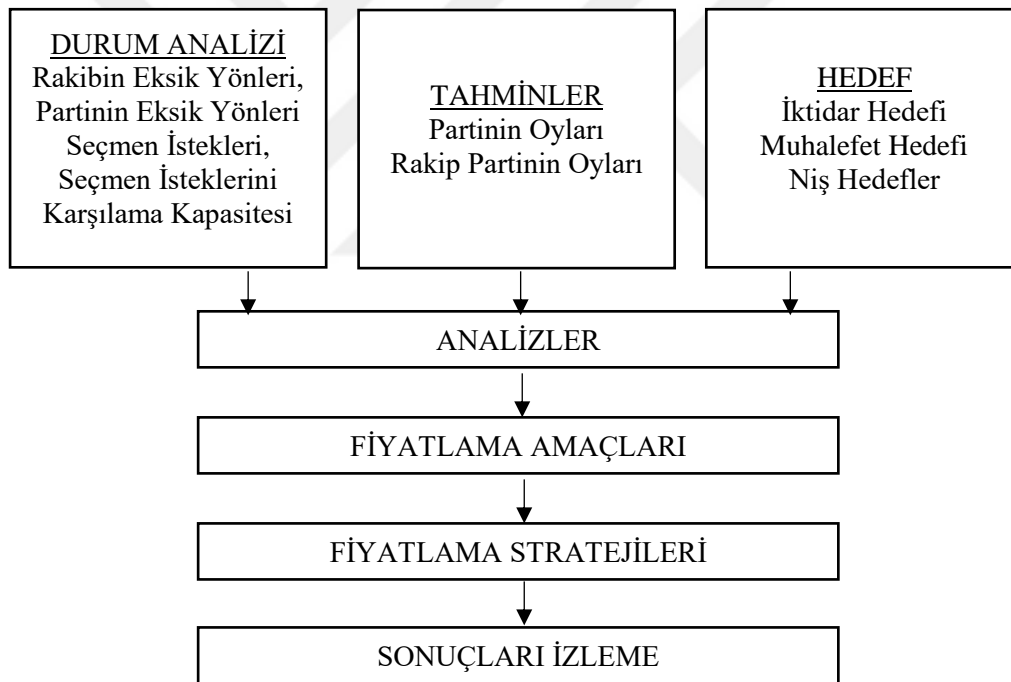
Adayın seçimlerde yapmış olduğu harcamalar adayın fiyatı olarak düşünülürken seçmenler açısından son derece önemli olan ekonomik maliyetler vergilerdeki olası artışlar, faiz oranlarındaki artışlar, devletin sağlamış olduğu yardımlardaki azalmalar ve buna benzer durumları kapsar. Ulusal kimlik de önemli bir maliyet alanıdır. Seçmenler adayı güçlü bir lider olarak algılayacak mı? Söz konusu aday millilik anlamında seçmenlerin gururlarını pekiştirecek midir? Birçok aday adına ortaya çıkmamış maliyetler de bulunmaktadır: Adayların inanışları ve etnik kökenleri seçmenlerde kaygı oluşturabilmektedir. Adayların seçilebilmeleri için yapmaları gereken seçimlerde ortaya çıkan belirtilen maliyetleri kendileri adına en aza indirmek ve rakipler için ise en üste çıkartmaktır (Niffenger, 1898:48).



Siyasi partiler sunulacak hizmetlerin türlerini, düzeylerini ve finansmanlarını belirlerlerken fiyatlama gayelerini iyi saptamalıdır. Fiyatlamaya dair amaçlar şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 134):

- Oyların en çoklanması,
- Partiler arasındaki listede üst sıralara çıkılması,
- Gelecekte alınacak oyların maksimum kılınması,
- Önde gelen rakiplerin arasında yer bulunması,
- İktidarın ortağı olunması,
- Siyasi yapıya uygun bir imajın oluşturulmasıdır.

#### Şekil 4. Siyasal Partilerin Fiyatlama Süreçleri



**Kaynak:** İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. “Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s. 133.

Şekil 4’e göre siyasal partiler kendi ve rakiplerde var olan durumları irdelerler. Seçim sonuçları itibari ile oyların nasıl dağılacağı tahmin edilir. Seçim sonucunda alınacak pozisyon için hedefler konulur. Bu değişkenler başlangıcında süreç belirlenir ve

ilk olarak analiz gerçekleştirilir. Mevcutta durumun ne olduğu saptandıktan sonra daha önce sayılan fiyatlama amaçları belirlenir. Belirlenen amaca uygun strateji belirlendikten sonra uygulanmaya geçilir ve sonuçlar takip edilir.

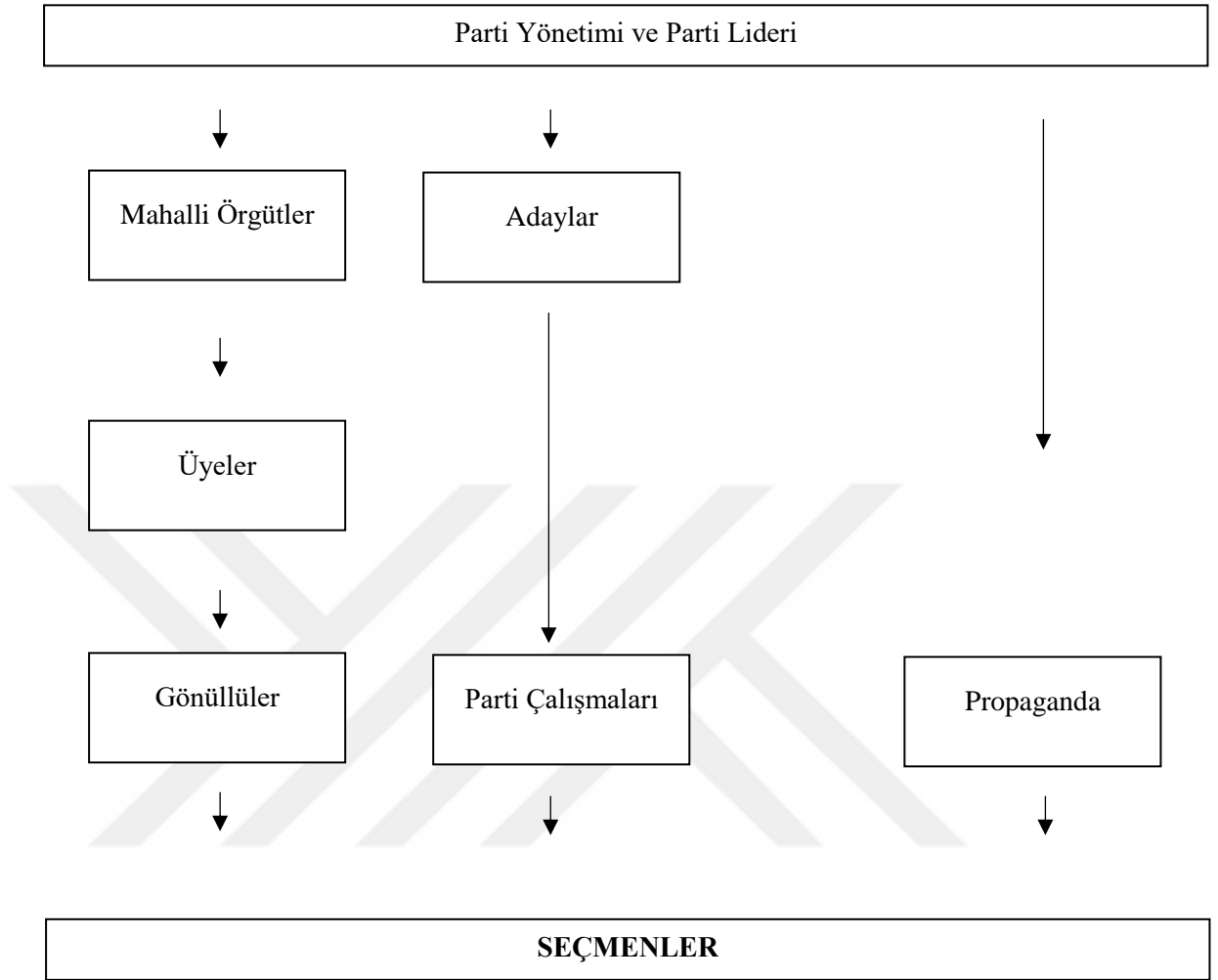
### **2.1.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım**

Siyasi parti, lider ve adaylarca ortaya konulan ürünlere ait iletilerin seçmenlere en doğru zamanda, en kısa yoldan, etkin ve maliyetsiz olarak ulaştırılması siyasal pazarlamada dağıtım unsuru olarak kabul edilmektedir (Divanoğlu, 2010: 108).

Üretilen siyasi ürünlerin nihai tüketici olan seçmenlere ulaştırılması için etkili bir dağıtım işlemine ihtiyaç duyulmaktadır. Dağıtımın etkili yapılamamış olması rakiplere göre üstün özelliklere sahip ürünlerin tüketicilere ulaştırılmaması sebebi ile beklenen hedeflere ulaşamamasına yol açar. Dağıtımın gerçekleştirilmesi için dağıtım kanallarına ihtiyaç duyulmaktadır (Bayraktar, 2009: 39).

Siyasal pazarlamada dağıtım kanalı, ürün olan adayların, fikirlerin, ideolojilerin, politikaların, ülke sorunlarına giderilmesine yönelik çözüm önerilerinin ve verilen söz veya vaatleri içeren mesajların seçmenlere iletildiği yoldur. Siyasi partiler çeşitli eylemlerle birlikte seçmenlere bilgi akışını sağlarlar. Benzer şekilde siyasi parti ile seçmen kitlesi arasında başka kimse veya yapılar girerek mesajların aktarılması sağlanır. Ürünler adeta bir yolu takip edermişçesine birbirini takip eden örgütleri geride bırakarak seçmenlere ulaşır. Parti ile seçmen arasında var olan yapılar parti içinde var olan oluşumlar ve parti dışında bulunan iletişim araçları olarak gruplandırılabilir. Partilerin ve adaylarının düşüncelerini hedeflenen gruplara ulaştırabilmek adına iletişim araçlarını etkin biçimde kullanması son derece önemlidir. Diğer bir deyişle iletişim araçları yalnızca tutundurma değil aynı zamanda dağıtım aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Limanlılar, 1991: 37).

**Şekil 5. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalı**



**Kaynak:** A. Hamdi İSLAMOĞLU, “Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul, 2002, s. 136.

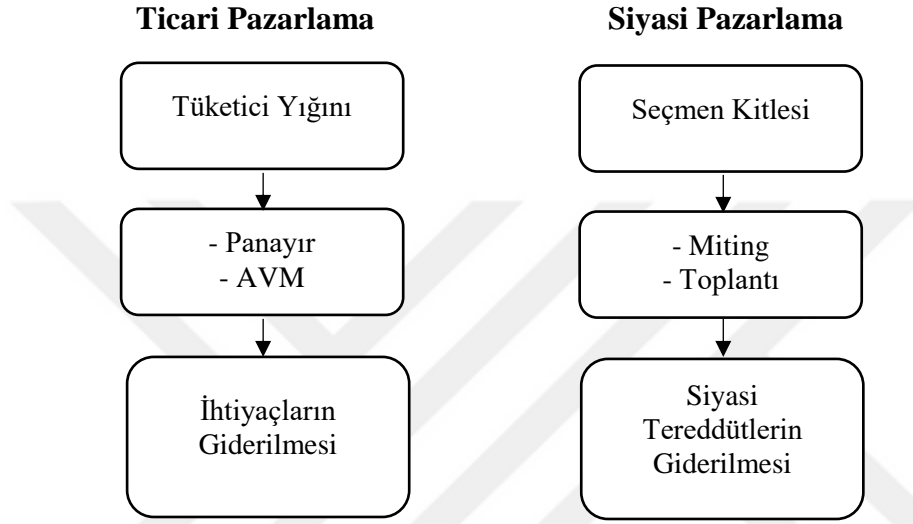
Şekil 5’te görüldüğü üzere seçmenlere ulaşmak adına takip edilen üç yolun ikisi partilerin kendi iç organizasyonlarında var olan unsurlardan oluşmaktadır. Ancak propaganda ile seçmene ulaşacak lider ya da partinin parti dışından farklı araçlara başvurması beklenecektir.

İslamoğlu’na göre (2002: 135) seçmene iletilmek istenen aday bilgileri ya da parti veya lider mesajları seçmene ulaştırılırken iki farklı yol kullanılabilir. Bunlardan birincisi parti içi yapıların hiçbir aracı kullanmaksızın seçmene doğrudan ulaşmalarıdır. İkincisi ise parti içi yapıların bazı araçları kullanmak vasıtası ile seçmenlere ulaşmasıdır. Ürün ve fikirlerin değiştirilmeden ve kontrol altında tutularak seçmene ulaştırılabilir olması sebebi

ile birinci yol ikinci yola nazaran üstünlük sağlamaktadır. Buna karşın ikinci yol ise daha kısa sürede daha fazla seçmene ulaşılabilir olması sebebi ile birinci yola göre maliyet açısından üstünlük sağlamaktadır.

Ticari dağıtımda olduğu gibi siyasi dağıtımda da bireylerin toplu olarak bulunduğu alanlara ihtiyaçlar bulunmaktadır.

### Şekil 6. Ticari – Siyasi Dağıtım Karşılaştırması



**Kaynak:** O'SHAUGHNESSY, Nicholas (2001), "The Marketing of Political Marketing" European Journal of Marketing 35 Iss 9/10 pp.1047-1057 s. 1051

Siyasiler mitingler aracılığı ile binlerce insana ulaşabilmektedirler. Bu sebeptendir ki mitingler günümüzde de cazibesini korumaktadırlar (O'shaughnessy, 2001: 1051). Toplu halde gerçekleştirilen görüşmeler ile birlikte seçmenlerin görüşleri değiştirilebilmektedir. Farklı bölgelerde gerçekleştirilen mitinglerle hem rakip parti ve adayların tutum ve davranışları gözlemlenmekte hem de gündem takip edilebilmektedir (Kotabe ve Vrtontis , 2011: 285).

Mitinglerde var olan heyecanlı kalabalıklar ticarete önemli yer tutan panayirlara benzetilmektedir. Tüketiciler ticari panayirlarda maddi olan ihtiyaçlarını gidermektedirler. Mitinglerde ise seçmenler kafalarındaki soru işaretlerine yanıt bulmaktadırlar (Taylor ve Macdonnel, 2014:213). Mitingler siyasi ürün ve alıcılarının en önemli buluşma noktalarıdır. Seçmenler mitingler sayesinde farklı alternatifleri karşılaştırma fırsatı yakalamaktadır (Karaçor, 2007:90). Tıpkı ticari panayır ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi miting alanlarında seçmenler kendi beklentilerini en iyi ölçüde

karşılacak ürünleri tanırlar. Farklı alternatifleri yakından tanıyan seçmenler kendileri için en iyi kararı bu şekilde verebilecektir.

#### **2.1.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma**

Mevcutta bulunan ve pazara yeni sokulan ürünlerin tüketiciler tarafından tanınması ve satın alınması konusunda ikna edilmesi amacı ile yürütülen çalışmalar bütününe tutundurma denilmektedir (Altunışık vd., 2006: 116).

Tutundurma, siyasal pazarlama unsurları arasında en açık özelliklere sahip unsurdur (Henneberg, 2002: 18). Siyasal pazarlama açısından tutundurma, bir siyasal parti, lider ya da adayın üretmiş olduğu hizmetlerin ve düşüncelerin geniş topluluklara beklendiği gibi ulaştırılmasını sağlayan ve birden fazla unsurdan meydana gelen süreç olarak tanımlanmaktadır. Siyasal düşüncelerin iktidara gelebilmesi için seçmenlerin beklentilerini karşılamalarının yanı sıra bu süreçleri de yürütmeleri gerekmektedir (Tura, 2006: 40).

İşletmelerin gerçekleştirdiği hemen her pazarlama faaliyet bir anlamda tutundurma çabasıdır. Tutundurma uygulamaları genel olarak; kişisel satış, reklam, tanıtma ve satış geliştirme olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Mucuk, 1997: 190). Siyasal partiler bu unsurlardan reklamı daha çok toplumun ortak sorunları için kullanırken kişisel propagandayı yöresel sorunların değerlendirilmesinde kullanabilmektedir. Çünkü siyasal reklamların siyasal partiye, adaya ya da vaatlere dikkat çekerek seçmenin ilgisini toplamak ve neticede de seçmen tarafından oy verilmesini sağlamak gibi bir işlevi bulunmaktadır. Oyu artıran diğer çalışmalar genelde yardımcı unsur olarak kullanılmaktadırlar (Çiftlikçi, 1997: 129). Tutundurmanın siyasal başarı için önemi büyüktür. Her ne kadar siyasal ürünler lider, aday veya parti ile seçmenler arasında bir köprü olsa da duyurulmayan söz, vaat ve adayın seçimlerde başarılı olması yalnızca tesadüflere bağlı olacaktır (Divanoğlu, 2008: 113). Siyasal kişi ve topluluklarca yürütülen tutundurma çalışmalarının amacı seçim sonuçlarını etkilemektir. Bazı kesimler tutundurma çalışmalarındaki büyük ölçekli harcamaların seçimi kazanma ile aynı değerde olduğunu savunmaktadırlar. Seçmenlerce tanınmayan bir kimsenin tutundurma çalışmaları uğruna katlanılan yüksek tutarlardaki maliyetler neticesinde seçimi kazanması bu gerçeğe bir örnektir. Bazı kesimler ise tutundurma için katlanılan maliyetin çok az karşılık bulduğu inancını taşımaktadırlar. Bir hayli az tutundurma adına harcama yapan

kişilerin de seçim sonucunda başarılı olmaları da bu duruma örnektir. Fakat özellikle televizyon reklamlarının bireylerin kavramasını, tutumunu, davranışa niyetlenmesini ve gerçek davranışını etkileyebileceği düşünülmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 67).

Seçmen tutumlarını parti ile ilintili olarak olumlu şekilde yöneltmek, parti ile seçmenleri bir araya getirebilmek ve seçmenlerin algılarında partiyi en üst seviyeye konumlandırabilmek için faydalanılan iletişim süreçleri; kişisel propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve oy artııcı olarak sıralanmaktadır (Divanoğlu, 2008: 114).

#### **2.1.4.1. Kişisel Propaganda**

Latince kökenli bir kelime olan propaganda, bahçıvanın taze bitki filizleri ile yeni bitki fideleri elde etmesi anlamına gelen propagere kökünden türemiştir. Genel olarak kelime anlamı düşünce ve davranışlardan birisini veya her ikisini etkileyen fikirlerin yayılmasıdır. İnsanlara belirli bir düşünce veya yönetimi kabul ettirebilmek ya da kamunun paylaştığı düşünceleri veya toplumun iradesini etkilemek adına gerçekleştirilen faaliyetler olarak da açıklanabilmektedir. Bir kaynak tarafından takip eden bir topluluğa belli amaçlar uğruna bilinçli olarak gönderilen mesajlardır (Wasburg, 1992: 82).

Propaganda siyasi tutundurma çalışmaları arasında vazgeçilmez bir uygulama olmakla birlikte öğretici yapısı sebebi ile aynı kitle üzerinde uzun süre gerçekleştirildiği takdirde tepki toplayabilmektedir. Günümüz siyasileri fayda vermeyen propaganda anlayışından uzaklaşarak halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermektedir (Karaçor, 2007: 90).

**Tablo 1. Siyasal Tutundurma Araçları – Tek Yönlü ve Geri Bildirimli Propagandalar**

Tek Yönlü Propagandalar	Geri Bildirimli Propagandalar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konferans</li> <li>• Tiyatro</li> <li>• Konser</li> <li>• Şiir Dinletisi</li> <li>• Televizyon</li> <li>• Radyo</li> <li>• Gazete</li> <li>• El İlanları</li> <li>• Afişler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bire Bir Görüşmeler</li> <li>• İnternet Medyası</li> <li>• Sosyal Ağlar</li> <li>• Miting - Toplantı</li> </ul>

**Kaynak:** Eroğlu, Hüsrev ve Bayraktar, Sumru (2010) “Siyasî Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri – İzmir İli Örneği” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 12, S. 92

Tablo 1’de görüldüğü üzere propagandaları tek taraflı ve karşılıklı olarak gerçekleşen olmak üzere iki farklı gruba ayırmak mümkündür. Bireyden bireye değişen beklentilerin net olarak saptanabilmesi ve seçmence duyulmak istenen sözlerin aday veya liderler tarafından dile gelebilmesi için karşılıklı gerçekleşen propagandalar daha olumlu sonuçlar doğuracaktır.

#### 2.1.4.2. Siyasal Pazarlamada Reklam

Siyasal reklam temelde aday ya da parti lehine seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkilemek üzere hazırlanan mesajların yine seçmen veya patiler tarafından medyadan mekan ve zaman satın alınarak yayınlanmasını içeren iletişim faaliyetidir.

Siyasal ürün ile herhangi bir mamulün reklamı arasında var olan farklılıklar şöyle sıralanabilmektedir (Tan, 1998: 73):

- Siyasal reklamlarda belirtilen iddiaların temeli çok sağlam değilken mamul reklamlarındaki ifadeler daha sağlam ve somut gerçeklere dayanmaktadır.

- Siyasal reklam faaliyetleri uzun aralıklı dönemlerde gerçekleşirken mamul reklamları daha sık yenilenmektedir.
- Mamullerin önemli bir kısmı beraberinde garanti belgeleri ile tüketici huzuruna çıkarılmaktadır. Garantinin var olması tüketicinin o ürünü satın alma istemesinde son derece etkilidir. Siyasal mecrada ise herhangi bir garanti söz konusu değildir. Mamul satın alan müşteri garantisi kapsamında sorun yaşadığı ürünü değiştirebilirken vermiş olduğu oyu seçimden sonra hiçbir surette değiştirememektedir. Ancak sonraki seçimlerde kararını başka bir parti lehine olacak şekilde değiştirebilmektedir.

Siyasal reklamlar temelde siyasi parti veya adayın seçim sonucunda başarı elde etmesi, oy hacminin artırılması amacı doğrultusunda Fill'e (1999: 281) göre aşağıda belirtilen amaçlara hizmet etmektedir:

- Yeni ortaya çıkan parti lideri, programı, uygulamayı ve ortaya çıkan neticeye ilişkin bilgi paylaşmak.
- Siyasi partiye ve adaylara imaj yaratmak ve hedeflenen kitlenin partiye ya da adaya olan bağlılığını sağlamak.
- Kamuoyunda var olan yanlış veya olumsuz değerlendirmelerin ortadan kaldırılmasını sağlamak.
- Seçmenlere bilgi aktararak yeniliklerle onların tanışmasını sağlamak.
- Siyasi partinin sahip olduğu tüm değerlerin seçmenlere tanıtılmasını sağlayarak ilk akla gelen parti olunmasına katkıda bulunmak.
- Kişisel propagandanın sınırlı kalması durumunda ulaşılamayan kimselere ulaşılabilmesini sağlamak.
- Seçmenleri seçim dönemlerinde oy vermeye teşvik etmek.

#### **2.1.4.3. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkiler**

Siyasal pazarlamanın önemli bir elemanı olan halkla ilişkiler, parti veya adayın takip ettiği yolların seçmenlere benimsetilmesini, çalışmaların tam olarak halka tanıtılabilmesi, seçmenlerde uygulamalara ilişkin olumlu bir bakış açısının oluşmasının sağlanması ve bunlara ek olarak seçmenin beklenti ve düşüncelerinin siyasi parti yöneticileri tarafından öğrenilerek hayata geçirilmesi sürecidir (Özsoy, 2004: 51).



Halkla ilişkiler çalışmalarının diğer tutundurma elemanları ile bir arada kullanılması daha etkin sonuçlar doğuracaktır. Halkla ilişkiler seçim kampanyaları dönemlerinde belirli işlevleri yerine getirmektedir (Oktay, 2002: 77).

- Haber değeri taşıyan öykü ve kurgulanmış olayların planlı bir şekilde duyurulmasını sağlayacak çabaların programlanması
- Medya ve yayıncılar ile sürdürülecek ilişkilerin öğütlenmesi
- Oluşturulmak istenen aday imajının oluşturulmasında yazılı medyaya bilgi sağlanması ve haber akışının denetlenmesi
- Aday ya da parti gündemini etkileyici çabaların ortaya konulmasını sağlamak,
- Adayların katıldığı programların ve diğer siyasi ortamların basında kolayca yer bulmasını sağlamak
- Aday sunumlarının hazırlanmasını sağlamak

#### **2.1.4.4. Oy Artıcı Çabalar**

Sayılan tutundurma unsurlarının dışında seçmenlerin sempatilerini kazanabilmek adına siyasi partiler çeşitli kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetlere katılmakta ya da destek olmaktadır. 2014 yılında dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, stadyum açılışında gerçekleşen özel maçta forma giyerek hem spora karşı olan desteğini ortaya koymuş, hem de siyaseten daha çok başarı kazanabilmek adına diğer gerçekleştirdiği tutundurma çalışmalarından farklı olarak sosyal bir olaya destek olmuştur.

Benzer şekilde parti idarecilerinin farklı dernek ve vakıflarda da yöneticilik pozisyonlarında bulunmaları yine bu dernek ve vakıflara üye kimselerin sempatilerinin daha kolay kazanılmasına yol açacaktır.

## **2.2. Literatür Taraması**

Siyasal pazarlamanın ticari pazarlama içerisinde kabul edilmesi ve uygulamalarına ilişkin ülkemizde ve dünyada çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Dünyada ve ülkemizde gerçekleştirilen çalışmalardan bir kısmının özet hali aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 2. Siyasal Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Karması Elemanları ile İlgili Gerçekleştirilmiş Çalışmalar**

#	Araştırma Konusu	Amaç	Bulgu
1	Broadening The Concept of Marketing (Kotler ve Sidney, 1969)	Geleneksel pazarlama uygulamalarının işletme amaçları dışında fikirler, örgütler ve kişiler için de kullanılabilmesinin ortaya konulması	Bütün olarak pazarlamanın ve pazarlama uygulamalarının ticari kaygılar haricinde de kullanım alanına sahip olması gerektiği belirtilmiştir.
2	Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena? (Llyod, 2005)	Siyasal pazarlama karmasının kavramlar boyutunda incelenmesi	Hizmet ve sosyal pazarlama alanlarında ürün ve (diğer) siyasal pazarlama karması elemanlarının daha fazla kullanılması önerilmektedir.
3	Siyasal Pazarlama (Limanlılar, 1991)	Siyasal partiler nazarında siyasal pazarlamanın incelenmesi	Pazarlama bilimi içerisinde siyasal pazarlamanın yeri, sahip olduğu değişkenleri literatür ve uygulama açısından değerlendirilmiş ve tanım ortaya konulmuştur.
4	Politik Parti ve Politik Lider Reklamları (Kurtuldu, 2006)	Siyasal parti ve liderler ile alakalı reklamların seçmenler üzerinde etki doğurup doğurmadığının irdelenmesi	Bireylerin sahip oldukları kişisel özellikleri ile siyasal parti ve liderler arasında anlamlı ilişki bulunduğundan siyasal reklam ve kampanyalarda seçmen özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.
5	Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi (Karaçor, 2006)	Siyasal pazarlamanın seçmen davranışları üzerinde nasıl etki doğuracağına kavramsal boyutlarla araştırılması	Siyasal pazarlamanın seçim öncesinde ve sonrasında üzerinde durulması gerektiği vurgulanmıştır.
6	Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği (Negiz ve Akyıldız, 2012)	(Bir ürün olarak) Adayın taşıdığı imajın seçmen kararları üzerine etkisinin belirlenmesi	Adayların sahip oldukları dış görünüş, eğitim durumu gibi özellikler farklı demografik özelliklere sahip seçmenlerde farklı değerlendirmelere sebep olduğu ortaya konmuştur.
7	The Impact of Local Political Applications on Voter Choices (Akbiyık ve Eroğlu, 2014)	Seçmenlerin siyasal pazarlama çalışmalarından ne derece etkilendiğinin araştırılması	Seçmenler siyasi partilerin seçim müziklerinden, otobüslerinden ve bayraklarından daha çok adayların geçmişleri ve parti liderleri ile ilgilenmektedirler.
8	Marketing for Nonprofit Organizations (Saphiro, 1973)	Pazarlamanın kâr amacı taşımayan kuruluşlara nasıl uyarlanabileceğinin saptanması	Kâr elde etmeyi amaç edinmemiş kuruluşlar için pazarlamanın dönüşüm süreci ve ürün tanımlamalarının gerekliliği ortaya konmuştur.
9	Shaping Public Opinion: Personal Sources of Information on a Major Political Issue (Omura ve Talarzyk, 1983)	Siyasal konulardaki görüşün hangi kaynakların etkisi ile oluştuğunun tespit edilmesi	Toplumda kamu oyu görüşünün oluşması için kanaat önderleri, televizyon, radyo ve gazete öne çıkmaktadır.
10	The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment (Gerber ve Green, 2000)	Gerçekleşen seçim öncesi (1998) gerçekleşen çalışmalardan kapı kapı ziyaret, telefon ve posta yollarının etkinliğinin karşılaştırılması	Seçmenler ile yüz yüze iletişimin sağlanması telefon ve posta yolu ile iletişim kurmaya kıyasla daha fazla etki doğurmaktadır.
11	Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections (O'Cass, 2002)	Siyasal reklamcılık ve seçmen davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi	Seçmenler geleneksel yollardan elde ettikleri bilgilere daha fazla itibar etmektedirler. Bu sebeple televizyon, gazete ve kişisel bilgi sağlayıcılar internet ve siyasal reklamlara göre daha çok tercih edilmektedir.

#	Araştırma Konusu	Amaç	Bulgu
12	Pursuing the Early Voter: Does the Early Bird Get the Worm? (Kroph Vd., 2008)	Siyasal kampanyaların oy verme kararını verme dönemine göre seçmenler üzerinde etki yarattığı yaratmadığının tespiti	Oy verme kararlarını erken veya geç verenler arasında kampanyaların etkililiği bağlamında anlamdı bir fark tespit edilmemiştir.
13	Politik pazarlama araçlarının seçmen davranışlarına olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Dicle Üniversitesi İİBF örneği (Şengün, 2016)	Seçmenlerin bir siyasi partiyi tercih etmesindeki etkili olan faktörlerin ortaya konulması	Seçmenlerin seçimlerden önce oy verme kararını verdikleri öne sürülmüş; ailenin oy verme kararında en etkili faktör olduğu vurgulanmıştır.
14	Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama (Sarıtış ve Bütün, 2016)	Hangi pazarlama aracının seçmen davranışları üzerinde daha etkili olduğunun belirlenmesi	Yüksek oranda seçimlere katılımında siyasi pazarlama faaliyetlerinin de etkisi olabilmektedir. Mitingler, TV ve internette yer alan reklamlar, el ilanları, bayrak ve flamalar siyasi pazarlamadaki en önemli tutundurma araçlarıdır.
15	Siyasal Değerlerin Seçmen Davranışlarına Yönelik Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Demirtaş, 2017)	Sahip olunan siyasi değerlerin oy verme davranışları üzerinde oluşturduğu etkinin incelenmesi	Seçmenlerin sahip olduğu bireysel siyasi özellikler siyasi tercihler üzerinde etkilidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİYASAL DAĞITIM VE TUTUNDURMA ÇABALARININ SİYASİ PARTİ/LİDER GÜVENİNE ETKİSİ: BURDUR İLİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen araştırmanın konusu ve amacı, kapsamı ve kısıtları, önemi, problemleri, yöntemi, hipotezleri ve son olarak bulguları etraflıca anlatılacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Siyasal partilerin başarısı şüphesiz ortaya koyduğu uygulamaların seçmenlerde bulunduğu karşılıkla eş değer olacaktır. Bu sebeptir ki siyasi lider ve parti yöneticileri siyasal pazarlama uygulamalarında seçmen beklenti ve isteklerini göz önünde bulundurmalıdır. Belirtilen kapsamda, seçmen davranışlarının siyasal dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde ve derece etkilendiğini araştırmak çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri göz önünde bulundurularak seçmen davranışları ölçülmüştür. Oy verme davranışında etkili olan çevre kimlerden oluşur; oy verme kararında etkili olan faktörler nelerdir; katılımcılar gündemi hangi iletişim araçlarından takip etmektedir, siyasal parti çalışmalarının seçmen üzerinde ne derece etki yaratmaktadır sorularına yanıt aranmaktadır. Görüleceği üzere seçmenlerde karar değişikliği oluşturacak ya da değişim sağlayacak sebepler de sorgulanmıştır. Nihai durumda araştırmanın amacı siyasal partilerce gerçekleştirilen dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin var olup olmadığının irdelenmesidir.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Burdur'da ikamet ediyor olmak ve en az bir seçim döneminde seçmen yükümlülüğüne sahip olması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma anketinde yer alan soruların katılımcılarca yaş, eğitim durumu ve benzeri demografik özelliklerden kaynaklı farklı algılanabileceği ön görülmektedir. Bu sebeple araştırma sonuçlarının genellenemeyeceği ve temsil kabiliyetinin sınırlı olacağı düşünülmektedir.

### 3.3. Çalışmanın Önemi

Politik pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan en önemli özelliklerinden birisi geleneksel pazarlamada var olduğu gibi somut bir ürünün tüketici ile buluşturulmasından ziyade soyut çıktılar, hatta çoğu zaman hayaller ve projeler, tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Buna karşın siyasal pazarlamada da geleneksel pazarlamaya benzer olarak rekabet ortamı son derece çetindir. Bu noktada siyasal yapılar seçmenlerin desteğini alabilmek adına diğer benzerlerinden daha iyisini ortaya koymak ya da vadetmek durumunda kalmaktadır.

Diğer bir taraftan gelişen teknoloji haber ve bilgi alışverişini tüketiciler lehine kolaylaştırmıştır. Siyasal partiler açısından değerlendirildiğinde ise teknolojinin ilerleyişi farklı yollarla seçmene ulaşmayı mümkün kılmıştır. Önceleri yalnızca yazılı basın ve işitsel kitle iletişim araçları ile seçmen karşısına çıkan siyasal oluşumlar günümüzde görsel öğelere de yer verilen kampanyalarla neredeyse bütün iletişim yolları ile seçmenle karşı karşıya gelebilmektedir. Özellikle son dönemlerde sosyal medyanın birey hayatının tüm gündelik hayatını etkilemesi siyasal partilerin de internet ve sosyal ağları etkin biçimde kullanmasına yol açmıştır.

Farklı yollarla seçmene ulaşmanın mümkün olmasına karşın hangi yolların seçmenlerde daha fazla etki doğurduğu önemli bir soru işaretidir. Zira doğru iletişim kanalının tercih edilerek seçmene ulaşılması siyasal partilerin atıl emek oluşturmaya engel olacaktır. Öte yandan seçmen beklenti ve isteklerinin doğru biçimde saptanması ile birlikte seçim dönemlerinde ileri sürülecek beklenen projelerin meydana gelmesini sağlayacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise seçim kampanyalarında seçmen beklenti ve ihtiyaçlarını temel alan siyasal partiler seçmenlerin sempatisini kazanacaktır.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma bulgularına ulaşabilmek adına Burdur ilinde saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu saha araştırması anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anketle katılımcıların siyasi etkinliklere katılım sıklıkları ölçülmüştür. Siyasi parti ve parti liderine karşı duydukları güven seviyeleri de irdelenmiştir. Elde edilen güven skoru bulguları ile dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetlerinin etkileri analiz edilmiştir. Araştırmanın nasıl yapıldığına dair bilgiler bu başlık ve alt başlıkları altında anlatılmaktadır. Bu anlamda; araştırma ana kütlesi ile örneklem seçimi, veri toplama

yöntemi ile anket formunun hazırlanışı, analizlerde yararlanılan istatistiki yöntem ve sonuçları hakkında bilgiler paylaşılmaktadır.

### **3.5.1. Araştırmanın Ana Kütle ile Örneklem Seçimi**

Araştırmada elde edilen sonuçların geneline hitap ettiği kabul edilen gruplar ana kütle (evren) olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127). Burdur ilinde yaşayan ve farklı demografik özelliklere sahip olan bireyler araştırmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır.

Ana kütlede seçilen ve evrenin özelliklerini taşıyan küçük gruplara ise örneklem denmektedir (Can, 2017: 24). Örneklem büyüklüğü benzer çalışma sonuçlarına göre G-Power analiz programı ile hesaplanmış olup; etki büyüklüğü 0.30, alpha hatası 0.05 ve % 95 güç ile 484 katılımcı olarak hesaplanmıştır. Bu sayı hedef alınarak hata paylarının da olabileceği düşüncesi ile söz konusu araştırma 523 birey ile gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde seçme ve seçilme yaşı 18'dir. Bu sebeple katılımcıların 18 yaş üzeri olması sağlanmıştır.

### **3.5.2. Verilerin Toplanma Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması**

Araştırma formunun hazırlanmasında benzer bir çalışma olarak daha önce Demirtaş M. tarafından gerçekleştirilmiş Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama adlı yüksek lisans tezinde uygulanmış anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu çalışmaya dahil edilmeden önce yazarın onayı ve görüşü elektronik posta aracılığı ile alınmıştır. Veriler 15 Eylül – 15 Aralık 2018 tarihleri arasında 4 aylık süre içerisinde toplanmıştır. Anket formları Burdur Merkez'de yer alan çeşitli park ve dinlenme alanlarında katılımcılarla paylaşılmıştır. Anketlerin toplanması aşamasında katılımcılarla yüz yüze iletişim sağlanmıştır.

Anket formu iki bölüm ve toplamda 12 ana ifadeden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Çalışma ile alakalı olarak birinci bölümde katılımcıların siyasal yaşam içerisindeki konumları sorgulanmıştır. Bir taraftan da yine katılımcıların siyasi karar verme zamanlaması ve karar verme üzerinde etkili olan çevreye ilişkin tanımlama yapılmaya çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise dağıtım ve tutundurma bağlamında

siyasal pazarlama unsurlarının seçmen davranışları üzerine etkilerini saptamaya yönelik sorular sorulmuştur. Bu anlamda katılımcıların dağıtım kanalları ile ilgili yaklaşımlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Kitle iletişim araçlarından hangisi ve hangilerinin katılımcılar tarafından daha yaygın biçimde kullanıldığı ortaya konmuştur. Siyasal yapılar tarafından uygulanan tutundurma çabalarının etkileri de ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre siyasal parti ve/veya liderler tarafından gerçekleştirilen çalışmaların seçmen kararları üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymak adına uygun ifadeler yer verilmiştir.

Anket formu EK – 1’de paylaşılmıştır.

### 3.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Anketin ikinci bölümünde yer alan siyasal parti ve lidere karşı duyulan güven skoru ölçeğinin analizi elde edilen güven skoru çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Siyasal parti ve lidere karşı duyulan güvenin ölçüldüğü aynı ölçek içerisindeki diğer ifadeler ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

**H1:** Siyasi parti veya lider ile alakalı görsel basında yayılan haberlerin siyasi partiye duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H2:** Siyasi parti veya lider ile alakalı görsel basında yayılan haberlerin siyasal lidere duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H3:** Siyasi parti veya lider ile alakalı işitsel basında yayılan haberlerin siyasi partiye duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H4:** Siyasi parti veya lider ile alakalı işitsel basında yayılan haberlerin siyasal lidere duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H5:** Siyasi parti veya lider ile alakalı yazılı basında yayılan haberlerin siyasi partiye duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H6:** Siyasi parti veya lider ile alakalı yazılı basında yayılan haberlerin siyasal lidere duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H7:** Siyasal partilerce düzenlenen mitinglerin siyasi partiye duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H8:** Siyasal partilerce düzenlenen mitinglerin siyasal lidere duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H9:** Parti otobüslerinin, seçim şarkı ve türkülerinin seçmenlerin siyasi partiye duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H10:** Parti otobüslerinin, seçim şarkı ve türkülerinin seçmenlerin siyasal lidere duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H11:** Partilerin dağıttığı hediyelik eşyaların seçmenlerin siyasi partiye duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H12:** Partilerin dağıttığı hediyelik eşyaların seçmenlerin siyasal lidere duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H13:** Siyasi parti veya lider ile alakalı internette yayılan haberlerin siyasi partiye duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

**H14:** Siyasi parti veya lider ile alakalı internette yayılan haberlerin siyasal lidere duyulan güven skoru üzerinde etkisi vardır.

### **3.6. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows version 22.0 (Statistical Package for Social Sciences, Chicago, IL, USA) programı ile analiz edilmiştir. Çalışma dahilinde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri için standart sapma ve ortalama verilmiştir. Nitel değişkenler ise sıklık ve yüzde olarak gösterilmiştir. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Basıklık-çarpıklık (Kurtosis-skewness) analiz sonuçları ile incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre verilerin çarpıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  aralığında olması durumunda normal dağıldığı kabul edilir. Ankette yer alan 12. Sorunun medyan değeri 3 olup her bir maddenin ortalamasının bu değere ne kadar yakın veya uzak olduğunun saptanması için One Sample T Test kullanılmıştır. Çok değişkenli bir doğrusal regresyon modeli kullanılarak ankette yer alan seçmen kararlarını verme zamanları değişkenlerinin güven skoru ile arasındaki fark Anova Testi kullanılarak incelenmiştir. Gerçekleştirilen tüm testlerin anlamlılık düzeyleri %5 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir.



### 3.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde verilerin analiz sonuçları ve bulgularla beraber yorumlar anlatılacaktır.

**Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler**

KATILIMCILARIN;	Sayı (n: 523)	%
<b>Cinsiyet</b>		
• Erkek	292	55,8
• Kadın	231	44,2
<b>Öğrenim Durumu</b>		
• İlk ve orta öğretim	104	19,9
• Ön lisans	56	10,7
• Lisans	260	49,7
• Lisans Üstü	103	19,7
<b>İdeolojik Tanımlamaları</b>		
• Milliyetçi	110	21
• İslamcı	39	7,5
• Liberal	14	2,7
• Demokrat	43	8,2
• Muhafazakar demokrat	33	6,3
• Kemalist	73	14
• Muhafazakar	41	7,8
• Sosyal demokrat	66	12,6
• Ulusalçı	15	2,9
• Kapitalist	3	0,5
• Komünist	13	2,5
• Herhangi bir ideoloji sahibi değilim	73	14
<b>Oy Verme</b>		
• Seçimlerden bir yıl önce karar veririm	209	40
• Seçimlerden altı ay önce karar veririm	67	12,8
• Seçimlerden üç ay önce karar veririm	72	13,8
• Seçimlerden bir ay önce karar veririm	65	12,4
• Seçimlerden bir hafta önce karar veririm	49	9,4
• Seçim günü sandık başında karar veririm	61	11,7
<b>Siyasi Parti Üyeliği</b>		
• Üyesiyim	79	15,1
• Üyesi değilim	444	84,9
<b>Oy verme kararında etkili olan çevre (**)</b>		
• Ailem	221	20
• Yakın arkadaşlarım	81	7,3
• Arkadaş çevrem	81	7,3
• Akrabalarım	54	4,9
• Akademisyenler	52	4,7
• Gazeteciler	52	4,7
• Sivil toplum kuruluşları temsilcileri	18	1,6
• Siyasi liderler	284	25,7
• Adaylar	225	20,3
• Diğer - Kendi fikrilerim / araştırmalarım	32	2,9
• Diğer - Mevcut siyasal yapıların performansları	5	0,4
• Diğer - Sosyal medya	2	0,2

\*\* Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam işaretleme sayısı (1107) %100 kabul edilmiştir.

Tablo 3'te gösterildiği üzere katılımcıların %55,8'i erkek iken %44,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılarda kadın erkek dağılımına baktığımızda ülkemiz ve Burdur ili cinsiyet dağılımına yakın oranların sağlandığı söylenebilmektedir. Katılımcıların yarıya yakın %49,7 oranla lisans mezunudur. Temel eğitim mezunu olanların oranı ise %19,9'dur. Bu oranları sırası ile lisans üzeri eğitim almışların (%19,7) ve ön lisans mezunlarının (%10,7) toplam katılımcı sayısına oranları takip etmektedir. Katılımcıların %21'i kendisini milliyetçi olarak tanıtmıştır. Herhangi bir ideolojiye sahip olmayanlar ve Kemalist olduğunu ifade edenler ise katılımcıların %14'tür. Katılımcıların geri kalanları yoğunluk sırası ile kendilerini sosyal demokrat (%12,6), demokrat (%8,2), muhafazakar (%7,8), muhafazakar demokrat (%6,3), ulusalcı (%2,9), liberal (%2,7), komünist (%2,5) ve son olarak kapitalist (%0,5) olarak tanımlamaktadırlar. Katılımcıların %40'lık önemli kısmı oy kararını seçimlerden bir yıl önce vermektedir. Katılımcıların geri kalanları ise birbirlerine yakın oranlarda sırası ile seçimlerden üç ay önce (%13,8), altı ay önce (%12,8), bir ay önce (%12,4), seçim günü sandık başında (%11,7) ve seçimlerden bir hafta önce (%9,4) karar vermektedirler. Araştırmaya katılanların yalnızca %15,1'i herhangi bir siyasi partiye üye iken kalan çoğunluk siyasi parti üyesi değildir. Katılımcıların oy verme kararında etkili olan en önemli faktör liderlerdir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği soruda 284 katılımcı siyasi liderlerinden oy verme davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar oy verme kararını etkileyen çevreyi işaretlenme sırası ile adaylar (225 kişi), aile (221 kişi), yakın arkadaşlar ve arkadaş çevreleri (81'er kişi), akraba (54 kişi), akademisyenler ve gazeteciler (52'şer kişi), katılımcıların kendi düşünceleri (32 kişi), STK temsilcileri (18 kişi), mevcut siyasal yapıların performansları (5 kişi) ve sosyal medyadır (2 kişi).

Tablo 4. Katılımcıların Yaş ve Aylık Gelirlerinin Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Parametre	Min	Max	$\bar{x} \pm SS$
Yaş (Yıl)	19	69	31,66 ± 10,336
Aylık gelir (TL)	0	15000	2742,16 ± 1999,26

Katılımcıların en genç olanı 19, en yaşlısı ise 69 yaşında olup tüm katılımcıların yaş ortalamaları 31,66±10,34 yıldır. Gelire bakıldığında ise en az gelire sahip olan kişinin aylık kazancı olmayıp en fazla gelire sahip olan bireyin ise aylık kazancı 15000 TL'dir. Tüm katılımcıların gelirleri ortalaması ise 2742,16±1999,26 TL'dir.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Dağılımları

Katılımcıların Gelir Dağılımı		
Gelir Aralığı	Kişi Sayısı	Oran
0-750 TL	102	%19,5
751-1500 TL	42	%8
1501-2250 TL	77	%14,7
2251-3000 TL	105	%20,1
3001-3750 TL	45	%8,6
3751-4500 TL	71	%13,6
4501-5250 TL	46	%8,8
5251 TL ve Üzeri	35	%6,7
<b>TOPLAM</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde 750 liraya kadar ve 2251-3000 lira aralığında gelire sahip olanların çokluğu (%19,5'er) gözlemlenmektedir. 77 kişi (%14,7) 1501-2250 lira aralığında gelire sahiptir. 71 kişinin (%13,6) sahip olduğu gelir aralığı ise 3751-4500 liradır. Bu oranları yoğunlukları bakımından sırası ile 4501-5250 ve 3001-3750 lira gelir aralıkları (%8,8 ve %8,6), 751-1500 lira gelir aralığı (%8) ve son olarak 5251 lira ve fazlası gelir grubu (%6,7) takip etmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grubu	Kişi Sayısı	Meslek Grubu	Kişi Sayısı
Akademisyen	47	Ev Hanımı	30
Arkeolog	3	Garson	1
Asker	3	Gönüllü Çalışan	1
Avukat	7	Güvenlik Görevlisi	7
Bankacı	9	Hakim	1
Çalışmıyor	28	İdareci	3
Çiftçi	3	İşçi	15
Danışman	4	İşletmeci	4
Emekli	20	Kasiyer	8
Esnaf	30	Memur	21
Muhasebeci	11	Sivil Toplum Örgütü Çalışanı	1
Mühendis	22	Spor Eğitmeni	3
Öğrenci	81	Şoför	2
Öğretmen	50	Teknik Personel	11
Özel Sektör Çalışanı	9	Usta	5
Polis	1	Uzman	9
Sağlık Çalışanı	37	Yönetici Asistanı	2
Sanatçı	4	<b>TOPLAM</b>	<b>523</b>
Satış Elemanı	4		
Serbest Meslek	26		

Tablo 6’da gösterildiği üzere katılımcılar arasında en sık karşılaşılan meslek grubu öğrencilerdir (n: 81). Takip eden meslek grupları ise öğretmen (n: 50) ve akademisyenlerdir (n: 47). En az karşılaşılmış meslek grupları ise garson, gönüllü çalışan, idareci, sivil toplum örgütü çalışanıdır (n: 1). Katılımcıların çoğunluğunun hizmet sektörü çalışanı olması ile birlikte çalışmayanların (n: 28) ve ev hanımlarının (n: 30) katılımcılar arasında yer alması da dikkat çekmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Siyasal Etkinlere Katılım Düzeylerine İlişkin Ölçek Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

n: 523	Minimum	Maksimum	$\bar{x} \pm SS$
<b>Katılımcıların Siyasal Etkinlere Katılım Düzeyleri Ortalaması</b>	1	5	1,8019 $\pm$ 1,2291

Tablo.7’de katılımcıların siyasal parti faaliyetlerine katılım düzeyleri ölçüm değerleri gösterilmiştir. Sonuçların değerlendirilmesi aşamasında “Her Zaman” ifadesi 5 puan, “Hiç” ifadesi ise 1 puan olarak belirtilmiştir. Buna göre; tabloda 7’de görüldüğü üzere katılımcıların siyasal parti çalışmalarına katılım ortalama ve standart sapma değer sonuçları 1,8019  $\pm$  1,2291 olarak bulunmuştur. Katılımcıların siyasal parti çalışma düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkan sonuçlardan gözlemlenmektedir.

Tablo 8. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Siyasal Etkinlere Katılım Düzeylerine İlişkin Ölçek Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Minimum	Maksimum	$\bar{x} \pm SS$
<b>Kadın n: 231</b>	<b>Siyasal Etkinlere Katılım Düzeyleri Ortalaması</b>	1	5	1,5619 $\pm$ 1,0408
<b>Erkek n: 292</b>	<b>Siyasal Etkinlere Katılım Düzeyleri Ortalaması</b>	1	5	1,9917 $\pm$ 1,3297
	<b>p*</b>			<0,001 *

Bir önceki tabloda (Tablo 7) verilen bilgiler geçerli olmak üzere kadın katılımcıların siyasal faaliyetlere katılım ortalama ve standart sapma değer sonuçları 1,5619 $\pm$ 1,0408, erkek katılımcıların söz konusu faaliyetlere katılım durumlarının ortalama ve standart sapma değerleri ise 1,9917 $\pm$ 1,3297 olarak hesaplanmıştır. Katılım düzeylerinin ortalama değerlerindeki artış bireylerin siyasal etkinliklere daha az

katıldığını göstermektedir. Yapılan bağımsız örneklem T testi bulgularına göre erkekler, kadınlara kıyasla siyasal etkinliklere daha fazla katılım göstermektedir. Diğer yandan kadınların ve erkeklerin siyasal etkinliklere katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ( $p: <0,001$ ) vardır.

Tablo 9. Cinsiyet Gruplarına Göre Siyasal Etkinliklere Katılanların Sayı ve Yüzde Oranları

	Sayı (n)	Yüzde (%)	
<b>Kadın n: 231</b>	<b>Siyasal Etkinlere Katılım Düzeyleri Ortanca Değer Üzeri</b>	72	31,2
	<b>Siyasal Etkinlere Katılım Düzeyleri Ortanca Değer Altı</b>	159	68,8
	Toplam	231	100
<b>Erkek n: 292</b>	<b>Siyasal Etkinlere Katılım Düzeyleri Ortanca Değer Üzeri</b>	145	49,7
	<b>Siyasal Etkinlere Katılım Düzeyleri Ortanca Değer Altı</b>	147	50,3
	Toplam	292	100

Ortanca değer, ankette yer alan ve katılımcıların siyasal faaliyetlere katılma sıklığının ölçümlendiği ölçekte “Bazen” (3 puan) ifadesine karşılık geldiğinden “Her Zaman” (5 puan) ve “Sık Sık” (4 puan) ifadeleri ortanca değer üzeri; “Nadiren” (2 puan) ve “Hiç” (1 puan) ifadeleri ise ortanca değer altı olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple ortanca değer üzerinde kalanların siyasal faaliyetlere katılım düzeylerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 9’da görüldüğü üzere sayı ve oranca erkek katılımcılar kadın katılımcılara kıyasla siyasal faaliyetlere daha fazla sıklıkla katılmaktadır. Erkeklerin %49,7’si (145 kişi) siyasal faaliyetlere daha sık katılım sağlarken kadınların ise %31,2’si (72 kişi) kendi cinsiyet grupları içerisinde diğerlerine nazaran siyasal faaliyetlere daha fazla zaman ayırmaktadır.

Tablo 10. Güven Skoru Parametrelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Parametreler		Minimum	Maksimum	$\bar{x} \pm SS$
Siyasi Partiye Duyulan Güven Skoru	Her Seçimde Aynı Siyasi Partiye Oy Veririm	1	5	3,51±1,30
	Oy Verdiğim Siyasi Partiye Güven Duyarım	1	5	3,83±1,07
Siyasi Parti Liderine Duyulan Güven Skoru	Oy Verdiğim Siyasi Partinin Liderine Güven Duyarım	1	5	3,79±1,11
	Güvendiğim Lider Hangi Partiden Olursa Olsun O'na Oy Veririm	1	5	2,78±1,31

Güven skoru hesaplamasında kullanılan parametrelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve Tablo.10'da gösterilmiştir. Buna göre “her seçimde aynı siyasi partiye oy veririm” ifadesinde ortalama ve standart sapma değerleri 3,51±1,30 olarak hesaplanmıştır. “Oy verdiğim siyasi partiye güven duyuyorum” ifadesi için ise ortalama ve standart sapma değerleri 3,83±1,07 olarak bulunmuştur. Bu iki ifadeye siyasi partiye duyulan güven skorunu hesaplanmıştır. “Oy verdiğim siyasi partinin liderine güven duyuyorum” ifadesinde ortalama ve standart sapma değerleri 3,79±1,11 olarak hesaplanmıştır. “Güvendiğim Lider Hangi Partiden Olursa Olsun o'na Oy Veririm” ifadesi için ise ortalama ve standart sapma değerleri 2,78±1,31 olarak bulunmuştur. Bu iki ifadeye siyasi parti liderine duyulan güven skorunu hesaplanmıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Siyasi Partilere ve Siyasi Parti Liderlerine Karşı Duydukları Güven Skoru Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

N: 523	Minimum	Maksimum	$\bar{x} \pm SS$	p*
<b>Siyasi Partiye Duyulan Güven Skoru</b>	1	5	3,6702 ± 1,07154	<b>&lt;0,001*</b>
<b>Siyasi Parti Liderine Duyulan Güven Skoru</b>	1	5	3,2878 ± 0,99994	

\* Eşleştirilmiş T Testi Uygulanmıştır.

Tablo 11'de görüldüğü üzere katılımcıların siyasi partilere duydukları güven skorlarının ortalama değeri 3,6702 olarak hesaplanmıştır. Standart sapma değeri ise 1,07154 olarak bulunmuştur. Katılımcıların siyasi parti liderlerine duydukları güven skorlarının ortalama değeri ise 3,2878 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan güven skoru analizlerine göre katılımcılar siyasi partiye parti liderinden daha çok güven duymaktadırlar. Standart sapma değeri ise 0,99994 olarak bulunmuştur. Siyasi parti ve

siyasi parti liderine duyulan güven skorları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 12. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Siyasi Parti ve Siyasi Parti Liderlerine Duydukları Güven Skoru Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

K/E	Güven Skoru Tanımı	Min	Max	$\bar{x} \pm SS$	p*
<b>Kadın n: 231</b>	<b>Siyasi Partiye Duyulan Güven Skoru</b>	1	5	3,5411 ± 1,04644	<b>0,014 *</b>
<b>Erkek n: 292</b>	<b>Siyasi Partiye Duyulan Güven Skoru</b>	1	5	3,7723 ± 1,08188	
<b>Kadın n: 231</b>	<b>Siyasi Parti Liderine Duyulan Güven Skoru</b>	1	5	3,1169 ± 0,92394	<b>&lt;0,001 *</b>
<b>Erkek n: 292</b>	<b>Siyasi Parti Liderine Duyulan Güven Skoru</b>	1	5	3,4229 ± 1,03797	

\* Bağımsız Gruplar T Testi Uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre siyasal partilere karşı duydukları güven skorları araştırıldığında kadınlar için ortalama ve standart sapma değeri  $3,5411 \pm 1,04644$  hesaplanırken erkekler için ise  $3,7723 \pm 1,08188$  sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir analiz olarak katılımcıların cinsiyet gruplarına göre siyasal parti liderlerine karşı duydukları güven skorları araştırıldığında ise kadınlar için ortalama ve standart sapma değeri  $3,1169 \pm 0,92394$  hesaplanırken erkekler için ise  $3,4229 \pm 1,03797$  sonucu bulunmuştur. Görüldüğü üzere erkeklerin hem siyasal partiye hem de siyasal parti liderlerine karşı duydukları güven skoru ortalamaları kadınlara kıyasla daha yüksektir. Bu sebeple erkeklerin kadınlara kıyasla anılan siyasi yapı ve kişilere karşı daha fazla güven duydukları kabul edilir. Siyasal partiye duyulan güven skorunda kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p: 0,014) bulunmuştur. Benzer şekilde siyasal parti liderine duyulan güven skorunda kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark (p: <0,001) olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 13. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Dağıtım Kanalları Tercihlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet	$\bar{x} \pm SS$		p*	t
	Kadın (n:231)	Erkek (n:292)		
Ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim.	3,61 ± 1,089	4 ± 1,095	<0,001*	-4,017
Siyasi gündemi TV haberleri ile takip ederim.	3,56 ± 1,132	3,77 ± 1,159	0,037*	-2,096
Siyasi gündemi radyo haberleri ile takip ederim.	2,68 ± 1,209	2,79 ± 1,279	0,311	-1,020
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.	2,87 ± 1,204	3,1 ± 1,243	0,041*	-2,059
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.	3,66 ± 1,183	3,86 ± 1,099	0,049*	-1,954
Parti yayınlarını takip ederim.	2,51 ± 1,212	2,95 ± 1,259	<0,001*	-4,104
Siyasi içerikli dergileri okurum.	2,45 ± 1,196	2,68 ± 1,234	0,031*	-2,165
Partilerin el ilanı ve afişlerini okurum.	2,77 ± 1,277	2,93 ± 1,284	0,146	-1,458
Desteklediğim siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim.	3,74 ± 0,995	3,96 ± 1,046	0,02*	-2,352
Mecliste halk tam olarak temsil edilmektedir.	2,48 ± 1,305	2,67 ± 1,486	0,132	-1,532

\* Bağımsız Gruplar T Testi Uygulanmıştır.

Ankette yer alan ve katılımcıların siyasal dağıtım kanalları tercihlerinin ölçümlendiği ölçekte Tablo 13'te gösterilen ifadeler yer verilmiş ve katılımcıların yanıtları değerlendirilmiştir. Ölçekte Kesinlikle Katılmıyorum (1 puan), Katılmıyorum (2 puan), Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum (3 puan), Katılıyorum (4 puan) ve son olarak Kesinlikle Katılıyorum (5 puan) ifadeleri ile katılımcıların siyasal pazarlamada yararlanılan dağıtım kanallarına ilişkin tutumları gözlemlenmiştir.

Ölçekte yer alan ifadeler ile birlikte katılımcıların hangi iletişim araçları üzerinden siyasi gündemi takip ettiği ölçümlenmiştir. Buna göre kadın ve erkek katılımcıların daha çok internet üzerinden siyasi gündemi takip ettiği gözlemlenmiştir. Erkekler (ortalama:

3,86) internetten kadınlara (ortalama: 3,66) göre daha fazla yararlanmaktadırlar. Kadın ve erkek katılımcıların siyasi gündemi takip ederken en yoğun yararlandıkları ikinci araç ise televizyondur. Her iki cinsiyet grubundaki katılımcıların televizyon aracılığı ile siyasi gündemi takip ettiği söylenebilmektedir. Ancak erkekler (ortalama: 3,77) kadınlara (ortalama: 3,56) kıyasla siyasal gündemi daha yoğun biçimde televizyon aracılığı ile takip etmektedir. Siyasi gündemi takip ederken gazeteleri kullanmak kadınlara (ortalama 2,87) kıyasla erkeklerin (ortalama: 3,10) tercih ettiği bir yöntemdir. Ancak yine de erkeklerin de yoğun olarak siyasi gündemi gazeteler vasıtası ile takip ettiği söylenememektedir. Erkekler (ortalama: 2,79) kadınlara (ortalama: 2,68) kıyasla daha yoğun kullanıyor olsa da her iki cinsiyet grubundaki katılımcılarda siyasi gündemi takip ederken en az tercih göre araç ise radyodur.

Buna göre kadın ve erkeklerin ülkenin siyasal gündemini oluşturan güncel konuları takip ettikleri; ancak erkeklerin (ortalama: 4) kadınlara (ortalama: 3,61) kıyasla siyasal gündemi oluşturan güncel konuları daha fazla takip ettikleri söylenebilmektedir. Buna karşı siyasi içerikli dergilerin takip ediliyor olması güncel konuların takip edilmesi kadar güçlü bir durum değildir. Siyasi içerikli dergilerin ne derece okunduğu gözlemlendiğinde ise kadın ve erkek grupların her ikisinin de ortalamasının 3 puanının altında olduğu gözlemlenmektedir. Her ne kadar erkeklerin (ortalama: 2,68) kadınlara (ortalama: 2,45) kıyasla daha fazla siyasi içerikli dergileri takip ettiği saptansa da katılımcıların genelinin siyasal içerikli dergileri okuduğuna katılmadığı kabul edilebilmektedir. Benzer şekilde katılımcıların parti yayınlarını takip etme düzeyleri de düşüktür. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere katılımcılarınca parti yayınlarını takip ederim ifadesine verilen yanıtların ortalaması 3 puanın altında kalmaktadır. Ancak yine erkeklerin (ortalama: 2,95) kadınlara (ortalama: 2,51) göre daha fazla parti yayınlarını takip ettikleri söylenebilir. Her ne kadar siyasi içerikli dergileri ve parti yayınları katılımcılar tarafından takip edilmese de katılımcıların destekledikleri siyasal partiler hakkında bilgi sahibi oldukları gözlemlenmektedir. Söz konusu ifadeye katılımcıların verdiği yanıtları 3 puanının üzerindedir. Erkekler (ortalama: 3,96) kadınlara (ortalama: 3,74) göre destekledikleri siyasi parti hakkında bilgi sahibi olduklarını daha düşünmektedirler, Ortalamaların “katılıyorum” ifadesine (4 puan) daha yakın olması sebebi ile sonucu olumlu olarak değerlendirmek mümkündür.

Katılımcılar mecliste halkın tam olarak temsil edildiği düşüncesine ortalama bazında katılmadığı da yine Tablo.13'te gösterilen veriler ışığında söylenebilmektedir. Her iki cinsiyet grubunda bulunan katılımcıların ifade edilen soruya verdikleri yanıtların puan ortalaması 3 puanının aşağısında kalmaktadır. Bu sebeptendir ki katılımcılar mecliste halkın tam olarak temsil edildiği düşüncesini paylaşmamaktadırlar. Yine de erkekler (ortalama: 2,67) halkın mecliste tam olarak temsil edildiğini kadınlara (ortalama: 2,67) göre daha fazla düşünmektedir.

Öte yandan cinsiyetler arası fark incelendiğinde “ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim”, siyasi gündemi TV haberleri ile takip ederim”, “siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim”, “parti yayınlarını takip ederim”, “Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim”, “siyasi içerikli dergileri okurum”, “desteklediğim siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim” ifadelerinin p\* değerlerine bakıldığında aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 14. Bireylerin Cinsiyete Göre Siyasi Parti ve Liderlere Karşı Duydukları Güven Skorları Ölçeği ile Dağıtım Kanalları Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayı Sonuçları

Cinsiyet	Kadın				Erkek			
	Siyasi Partiye Duyulan Güven Skoru		Siyasi Parti Liderine Duyulan Güven Skoru		Siyasi Partiye Duyulan Güven Skoru		Siyasi Parti Liderine Duyulan Güven Skoru	
n (kadın): 231 n (erkek): 292	r	p	r	p	r	p	r	p
Ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim	0,346	<b>0,001*</b>	0,259	<b>0,001*</b>	0,514	<b>0,001*</b>	0,499	<b>0,001*</b>
Siyasi gündemi TV haberleri ile takip ederim	0,417	<b>0,001*</b>	0,332	<b>0,001*</b>	0,519	<b>0,001*</b>	0,438	<b>0,001*</b>
Siyasi gündemi radyo haberleri ile takip ederim	0,223	<b>0,001*</b>	0,139	<b>0,035*</b>	0,214	<b>0,001*</b>	0,047	<b>0,42</b>
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim	0,225	<b>0,001*</b>	0,158	<b>0,016*</b>	0,248	<b>0,001*</b>	0,154	<b>0,009*</b>
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.	0,226	<b>0,001*</b>	0,249	<b>0,001*</b>	0,353	<b>0,001*</b>	0,363	<b>0,001*</b>
Parti yayınlarını takip ederim.	0,218	<b>0,001*</b>	0,351	<b>0,001*</b>	0,306	<b>0,001*</b>	0,307	<b>0,001*</b>
Siyasi içerikli dergileri okurum.	0,176	<b>0,007*</b>	0,263	<b>0,001*</b>	0,171	<b>0,003*</b>	0,238	<b>0,001*</b>
Partilerin el ilanı ve afişlerini okurum.	0,157	<b>0,017*</b>	0,202	<b>0,002*</b>	0,353	<b>0,001*</b>	0,227	<b>0,001*</b>
Desteklediğim siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim.	0,346	<b>0,001*</b>	0,212	<b>0,001*</b>	0,594	<b>0,001*</b>	0,502	<b>0,001*</b>
Mecliste halk tam olarak temsil edilmektedir.	0,253	<b>0,001*</b>	0,283	<b>0,001*</b>	0,187	<b>0,001*</b>	0,145	<b>0,013*</b>

Tablo 15. Korelasyon Katsayısı Değerlerine Karşılık Anlamlar

Korelasyon Katsayısı	Anlam
0.05 - 0.30	Düşük Korelasyon
0.30 - 0.70	Orta Derecede Korelasyon
0.70 - 1.00	Yüksek Derecede Korelasyon

**Kaynak:** Büyüköztürk Ş., Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 2004, 4. Baskı.

Ankara: Pegem A. Yayıncılık

Tablo.14'te katılımcıların cinsiyetlerine göre siyasi partiye ve siyasi parti liderine karşı duydukları güven skorlarının korelasyon kat sayılarına yer verilmiştir: Buna göre kadınlarda siyasi partiye duyulan güven skoru incelendiğinde siyasi gündemin radyo haberleri ve gazeteler ile takip edilmesi, parti yayınlarının takip edilmesi, siyasi içerikli dergilerin okunması, parti el ilanları ve afişlerin okunması ve mecliste halkın tam olarak temsil edildiği düşüncesine sahip olunması arasında  $r$  katsayılarının 0.30'dan düşük olması sebebiyle düşük korelasyon vardır. Yine kadınlarda siyasi partiye duyulan güven skoru ile ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuların takip edilmesi ve desteklenen siyasi parti hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olduğu düşüncesine sahip olunması arasında  $r$  kat sayılarının 0.30 ve 0.70 aralığında olmaları sebebiyle orta derecede korelasyon tespit edilmiştir. Siyasi gündemin TV haberleri ile takip edilmesi ile hesaplanan siyasi partiye duyulan güven skoru arasında ise  $r$  katsayısının 0.30 ve 0.70 aralığında olması sebebiyle orta derecede korelasyon bulunmuştur.

Siyasi parti liderine karşı duyulan güven skoru incelendiğinde ise kadınlar için hesaplanan korelasyon kat sayılarına göre şu sonuçlara ulaşılmıştır: Hesaplanan güven skoru ile yalnızca siyasi gündemin TV haberleri ile takip edilmesi ve parti yayınlarının takip edilmesi arasında  $r$  kat sayılarının 0.30-0.70 aralığında olması sebebiyle orta derecede korelasyon bulunmuştur. Tabloda gösterilen diğer ifadeler ile güven skoru arasında ise  $r$  kat sayı değerlerinin 0.30'dan düşük olmaları sebebiyle düşük korelasyon bulunmuştur. Erkeklerde ise hesaplanan korelasyon kat sayı değerleri ve buna bağlı oluşan korelasyon dereceleri kadınlardan farklıdır. Şöyle ki; ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuların takip edilmesi, siyasi gündemin TV haberleri ile takip edilmesi ve desteklenen siyasi parti hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olduğu düşüncesinin varlığı ile hem siyasi partiye hem de siyasi parti liderine duyulan güven skorları arasında  $r$  kat sayı değerlerinin 0.30 ve 0.70 aralığında olmaları sebebiyle orta derecede korelasyon bulunmaktadır.

Siyasi gündemin internetten takip edilmesi, parti yayınlarının takip edilmesi ile hem siyasi parti hem de siyasi parti liderine karşı duyulan güven skorları arasında ise  $r$  kat sayı değerlerinin 0.30 ve 0.70 aralığında olması sebebi ile orta derecede korelasyon bulunmaktadır. Benzer şekilde parti el ilanları ve afişlerinin okunması ifadesi ile siyasi partiye karşı duyulan güven için hesaplanan korelasyon kat sayı değerinin uygun aralıkta olması sebebi ile bu ifade ile güven skoru arasında da düşük orta derecede korelasyon bulunmuştur. Geri kalan tüm ifadeler için hem siyasi parti hem de siyasi parti liderine duyulan güven skoru ile aralarında  $r$  kat sayılarının 0.30'un altında olması sebebi ile düşük korelasyon olduğu saptanmıştır.

Erkeklerde siyasi partiye duyulan güven ile ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuların takip edilmesi arasındaki ilişki ( $r: 0,524$   $p: 0,001^*$ ) kadınlara ( $r: 0,346$   $p: 0,001^*$ ) kıyasla daha yüksektir. Benzer şekilde siyasi parti liderine duyulan güven ile yine ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuların takip edilmesi arasındaki ilişki erkeklerde ( $r: 0,499$   $p: 0,001^*$ ) kadınlara ( $r: 0,259$   $p: 0,001^*$ ) kıyasla daha yüksektir.

Siyasal parti ve parti liderine duyulan güven skoru üzerinde anlamlı etki yaratan bir diğer değişken ise siyasi gündemin televizyon haberleri ile takip edilmesidir. Siyasi partiye duyulan güven ile siyasi gündemin televizyon haberleri ile takip edilmesi arasındaki ilişki erkeklerde ( $r: 0,519$   $p: 0,001^*$ ) kadınlara ( $r: 0,417$   $p: 0,001^*$ ) görece daha yüksektir. Kadınların siyasi parti liderine duydukları güven ile siyasi gündemin televizyon haberleri ile takip edilmesi arasındaki ilişki ( $r: 0,332$   $p: 0,001^*$ ) erkeklere ( $r: 0,438$   $p: 0,001^*$ ) göre daha düşüktür.

Hem siyasal parti hem de parti liderine karşı duyulan güven ile siyasi gündemin görsel basın aracılığıyla takip edilmesindeki ilişkinin kadın ve erkek cinsiyetlerine göre kıyaslamasının tersi sonucu parti ve lidere duyulan güven ile siyasi gündemin işitsel basın aracılığıyla takip edilmesi arasındaki ilişkinin kadın ve erkek cinsiyeti bazında kıyaslanmasında görmekteyiz. Öyle ki; siyasi partiye duyulan güven ile siyasi gündemin radyo haberleri aracılığıyla takip edilmesi arasındaki ilişki kadınlarda ( $r: 0,223$   $p: 0,001^*$ ) erkeklere ( $r: 0,214$   $p: 0,001^*$ ) kıyasla daha yüksektir. Siyasi parti liderine duyulan güven ile siyasi gündemin radyo haberleri aracılığıyla takip edilmesi arasındaki ilişki de kadınlarda ( $r: 0,139$   $p: 0,035^*$ ) erkeklere ( $r: 0,47$   $p: 0,42$ ) göre daha yüksektir.

Kadın ve erkeklerin siyasi parti ve siyasi parti liderine duydukları güven ile siyasi gündemin yazılı basında yer alan haberler aracılığıyla takip edilmesi arasındaki ilişkiye

dair sonuçlar şöyledir: Siyasi partiye duyulan güven ile siyasi gündemin gazeteler aracılığıyla takip edilmesi arasındaki ilişki erkeklerde ( $r: 0,248$   $p: 0,001^*$ ) kadınlara ( $r: 0,225$   $p: 0,001^*$ ) göre daha yüksektir. Siyasi parti liderine duyulan güven ile siyasi gündemin gazeteler aracılığıyla takip edilmesi arasındaki ilişkide ise kadınların ( $r: 0,158$   $p: 0,016^*$ ) erkeklere ( $r: 0,154$   $p: 0,009^*$ ) kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Erkeklerde siyasi partiye duyulan güven ile siyasi gündemin internet üzerinden takip edilmesi arasındaki ilişki ( $r: 0,353$   $p: 0,001^*$ ) kadınlara ( $r: 0,226$   $p: 0,001^*$ ) kıyasla daha yüksektir. Benzer şekilde siyasi parti liderine duyulan güven ile yine siyasi gündemin internet üzerinden takip edilmesi takip ediliyor olması arasındaki ilişki erkeklerde ( $r: 0,363$   $p: 0,001^*$ ) kadınlara ( $r: 0,249$   $p: 0,001^*$ ) kıyasla daha yüksektir.

Kadın ve erkeklerin siyasi parti ve siyasi parti liderine duydukları güven ile parti yayınlarının takip edilmesi arasındaki ilişkiye dair sonuçlar şöyledir: Siyasi partiye duyulan güven ile parti yayınlarının takip edilmesi arasındaki ilişki erkeklerde ( $r: 0,306$   $p: 0,001^*$ ) kadınlara ( $r: 0,218$   $p: 0,001^*$ ) göre daha yüksektir. Siyasi parti liderine duyulan güven ile parti yayınlarının takip edilmesi arasındaki ilişkide ise kadınların ( $r: 0,351$   $p: 0,001^*$ ) erkeklere ( $r: 0,307$   $p: 0,001^*$ ) kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Siyasi partiye ve siyasi parti liderine güven ile siyasi içerikli dergilerin okunması arasındaki ilişkinin kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre siyasi partiye duyulan güven ile siyasi içerikli dergilerin okunması arasındaki ilişki değerlendirildiğinde kadınlarda ( $r: 0,176$   $p: 0,001^*$ ) erkeklere ( $r: 0,171$   $p: 0,003^*$ ) göre daha yüksek olduğu ortadadır. Siyasi parti liderine duyulan güven ile siyasi içerikli dergilerin okunması arasındaki ilişkide ise kadınların ( $r: 0,263$   $p: 0,001^*$ ) erkeklere ( $r: 0,238$   $p: 0,001^*$ ) kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Erkeklerde siyasi partiye duyulan güven ile partilerin el ilanları ve afişlerinin okunması arasındaki ilişki ( $r: 0,353$   $p: 0,001^*$ ) kadınlara ( $r: 0,157$   $p: 0,017^*$ ) kıyasla daha yüksektir. Aynı şekilde siyasi parti liderine duyulan güven ile partilerin el ilanları ve afişlerinin okunması arasındaki ilişki erkeklerde ( $r: 0,227$   $p: 0,001^*$ ) kadınlara ( $r: 0,202$   $p: 0,02^*$ ) kıyasla daha yüksektir.

Erkeklerde siyasi partiye duyulan güven ile desteklenen siyasi parti hakkında yeterli bilgi sahibi olunması arasındaki ilişki ( $r: 0,594$   $p: 0,001^*$ ) kadınlara ( $r: 0,346$   $p: 0,001^*$ ) kıyasla daha yüksektir. Benzer şekilde siyasi parti liderine duyulan güven ile

desteklenen siyasi parti hakkında yeterli bilgi sahibi olunması arasındaki ilişki erkeklerde (r: 0,502 p: 0,001\*) kadınlara (r: 0,212 p: 0,001\*) kıyasla daha yüksektir.

Son olarak kadınlarda siyasi partiye duyulan güven ile mecliste halkın tam olarak temsil edildiği düşüncesinin paylaşılması arasındaki ilişki (r: 0,253 p: 0,001\*) erkeklere (r: 0,187 p: 0,001\*) kıyasla daha yüksektir. Aynı şekilde siyasi parti liderine duyulan güven ile mecliste halkın tam olarak temsil edildiği düşüncesinin paylaşılması arasındaki ilişki kadınların (r: 0,283 p: 0,001\*) erkeklere (r: 0,145 p: 0,013\*) kıyasla daha yüksektir.

Hesaplanan güven skorları ile tabloda belirtilen ifadeler arasındaki anlamlılık düzeylerine bakıldığında ise yalnızca erkek katılımcılarda siyasi parti liderine karşı duyulan güven skoru ile siyasi gündemin radyo haberleri ile takip edilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Geri kalan tüm ifadeler ile kadın ve erkek katılımcıların hem siyasi partiye hem de siyasi parti liderine karşı duydukları güven skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sonuç olarak siyasi parti ve siyasi parti liderine daha çok güven duyanlar ve destekledikleri siyasi parti hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünenler siyasi gündemi daha sık takip ederler. Farklı araçlar ile birlikte siyasi gündemi takip edenler ise daha çok güven duyarlar.

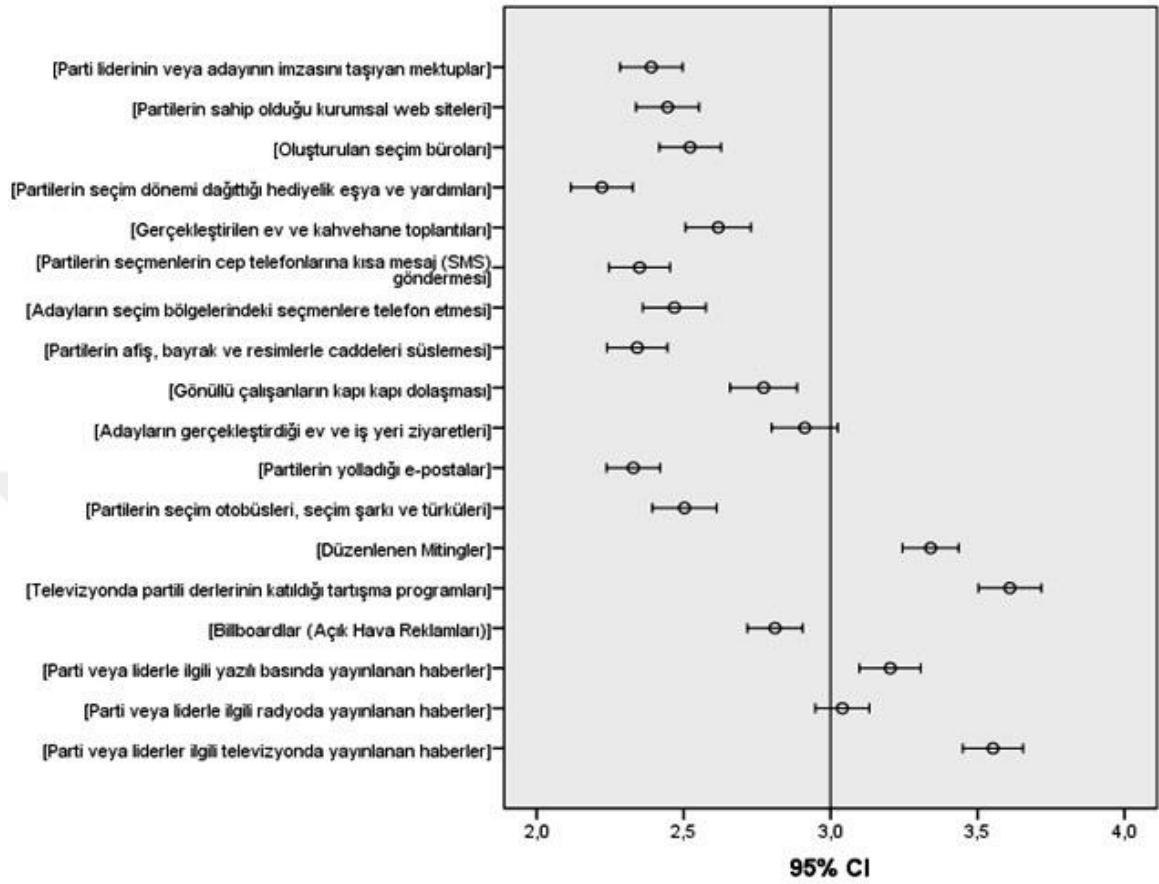


Tablo 16. Siyasal Partilerin Seçim Dönemlerinde Yaptıkları Kampanya Çalışmalarının Seçmen Tercihi Üzerine Etki Düzeylerinin Anlamlılığını Gösteren Tek Örneklem T Testi Sonuçları Tablosu

Test Değeri = 3	t	n	Mean	p	Ortalamaya Olan Farklılık
Parti veya liderler ilgili televizyonda yayınlanan haberler	10.619	523	3,55	.000*	.553
Parti veya liderle ilgili radyoda yayınlanan haberler	.861	523	3,04	.390	.040
Parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberler	3.810	523	3,2	.000*	.203
Billboardlar (Açık Hava Reklamları)	-3.965	523	2,81	.000*	-.189
Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları	11.223	523	3,61	.000*	.610
Düzenlenen Mitingler	7.011	523	3,34	.000*	.340
Partilerin seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleri	-8.927	523	2,5	.000*	-.497
Partilerin yolladığı e-postalar	-14.468	523	2,33	.000*	-.671
Adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretleri	-1.537	523	2,91	.125	-.088
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	-3.924	523	2,77	.000*	-.228
Partilerin afiş, bayrak ve resimlerle caddeleri süslemesi	-12.551	523	2,34	.000*	-.658
Adayların seçim bölgelerindeki seçmenlere telefon etmesi	-9.709	523	2,47	.000*	-.532
Partilerin seçmenlerin cep telefonlarına kısa mesaj (SMS) göndermesi	-12.330	523	2,35	.000*	-.650
Gerçekleştirilen ev ve kahvehane toplantıları	-6.753	523	2,62	.000*	-.382
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşya ve yardımları	-14.501	523	2,22	.000*	-.778
Oluşturulan seçim büroları	-8.929	523	2,52	.000*	-.478
Partilerin sahip olduğu kurumsal web siteleri	-10.160	523	2,45	.000*	-.554
Parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar	-11.251	523	2,39	.000*	-.610

\*One-Sample T Test Kullanılmıştır.

Grafik 1. Siyasal Partilerin Seçim Dönemlerinde Yaptıkları Kampanya Çalışmalarının Seçmen Tercih Üzerine Etki Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Grafiği



Siyasal kampanya çalışmalarının seçmen tercihleri üzerine etki düzeyi gösterilmiştir. 3,0 değerinin altında kalan ifadelerin tercihler üzerinde etki oluşturmadığı, tam tersi 3,0 değerinin üzerinde olan ifadelerin ise seçmen kararları üzerinde etki doğurduğu kabul edilmektedir.

Tablo 16’da görüldüğü üzere uygulanan T testi sonucuna göre ortanca değer olarak alınan 3 puanı (Ne Etkiler Ne de Etkilemez) ile p değerlerinin 0,05’ten büyük olması sebebi ile “parti veya liderle ilgili radyoda çıkan haberler” ve “adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretleri” ifadeleri arasında anlamlı farklılaşma bulunmamıştır. Katılımcıların bu ifadelere vermiş oldukları yanıtların test sonucu itibari ile neredeyse 3 puanına denk olduğu ve bu sebeple de bahsedilen iki kampanya aracının –en azından araştırmaya katılan- seçmenlerin tercihleri için ne etkiler ne de etkilemez olduğu düşünülebilir.

Buna karşın tablo gösterilen diğer ifadeler ile ortanca değer kabul edilen 3 puanı (ne etkiler ne de etkilemez) arasında p değerlerinin 0,05'ten küçük olması sebebi ile anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Ancak ortanca değer ile anlamlı farklılık bulunan ifadeler arasında yön farkı bulunmaktadır. Tabloda gösterilen Ortalamaya Göre Olan Farklılık sütununda negatif değer taşıyan ifadeler katılımcı kararları üzerinde etki doğurmazken pozitif değere sahip ifadeler ise katılımcıların siyasi tercihleri üzerinde etki oluşturmaktadır. Buna göre katılımcıların yanıtlarına göre oluşan ortalama değerleri ortanca değerinin altında olan “açık hava reklamlarının”, “parti seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküler”, “partilerin yolladığı e-postalar”, “adayların gerçekleştirdikleri ev ve iş yeri ziyaretleri”, “gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması”, “partilerin afiş, bayrak ve resimlerle caddeleri süslemesi”, “adayların seçim bölgesindeki seçmenlere telefon etmesi”, partilerin seçmenlerin cep telefonlarına kısa mesaj göndermesi”, “gerçekleştirilen ev ve kahvehane toplantıları”, partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşya ve yardımları”, “oluşturulan seçim büroları”, “partilerin kurumsal web siteleri”, “parti liderlerinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar” seçmen kararları üzerinde etki oluşturmamaktadır. Ancak tam tersi katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda hesaplanan ortalama değerleri ortanca değerinin üzerinde olan “parti veya liderler ile ilgili televizyonda yayınlanan haberler”, “parti veya liderler ile ilgili radyoda yayınlanan haberler”, “parti veya liderler ile ilgili yazılı basında yayınlanan haberler”, “televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları”, “düzenlenen mitingler” seçmenlerin kararları üzerinde etki doğurmaktadır.

Ankette yer alan ve siyasal kampanya araçlarının seçmen davranışları üzerine etkisini ölçümleyen ölçekte yer alan ifadelere verilen yanıtların ortalama değerlerinin ortanca değere göre konumları yukarıda yer alan grafikte de (Grafik 1.) ayrıca gösterilmiştir.

Tablo 17. Oy Verme Kararının Alındığı Zamana Göre Siyasi Partiye Duyulan Güven Skoru Puanlarında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Anova Testi Analiz Sonuçları

Boyut	Oy Verme Kararının Alındığı Zaman	N	X	SS	F	P
Siyasi Partiye Duyulan Güven Skoru	Seçimlerden bir yıl önce kararımı veririm. <sup>a,b,c</sup>	209	4,0311	1,0843	<b>16,476</b>	<b>&lt;0,001</b>
	Seçimlerden altı ay önce kararımı veririm. <sup>d,e,f</sup>	67	3,903	0,84045		
	Seçimlerden üç ay önce kararımı veririm. <sup>g,h,i</sup>	72	3,7153	0,85919		
	Seçimlerden bir ay önce kararımı veririm. <sup>a,f,g</sup>	65	3,1538	1,16566		
	Seçimlerden bir hafta önce kararımı veririm. <sup>b,d,h</sup>	49	3,0408	0,85292		
	Seçim günü sandık başında kararımı veririm. <sup>c,e,i</sup>	61	3,1803	0,92661		

\*One-way ANOVA testi yapılmıştır.

a,b,c,d,e,f,g,h,i:  $p < 0,05$  (Posthoc Tukey test)

Tablo 17’de oy verme kararlarını farklı zamanlarda alan katılımcıların siyasi partilere karşı duydukları güven skorları karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın oy verme kararını seçimlerden bir yıl önce alan katılımcılarda ( $X = 3,7548$ ) olduğu görülmektedir. Ortalamada en yüksek skora seçimlerden bir yıl önce karar verenlerin sahip olması, partilerine daha fazla güven duyduklarını ortaya çıkarmıştır. Ortalama değerler göz önüne alındığında siyasi partilere karşı duyulan güven skoru puanları sıralaması yüksekten düşüğe doğru; seçimlerden altı ay önce kararlarını verenler ( $X = 3,5821$ ), seçimlerden üç ay önce kararlarını verenler ( $X = 3,5104$ ), seçim günü sandık başında kararlarını verenler ( $X = 3,1803$ ), seçimlerden bir ay önce kararlarını verenler ( $X = 3,1538$ ), seçimlerden bir hafta önce kararlarını verenlerdir ( $X = 3,0408$ ). Görüldüğü üzere siyasi partilere en az güven duyanlar oy verme kararlarını seçimlerden bir hafta önce verenlerdir.

Katılımcıların oy verme kararını aldıkları zamanlardaki farklılıklara göre partilere karşı duydukları güven skorlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacı ile istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Test sonucunda  $F = 16,476$ ,  $P < 0,001$  ( $P < 0,05$ ) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Anlamlılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla tukey testi yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Seçimlerden bir yıl

önce karar veren grup ile seçimlerden bir ay önce karar veren, seçimlerden bir hafta önce karar veren ve seçim günü sandık başında karar veren grup farklılaşmaktadır. Seçimlerden altı ay önce karar veren grup ile seçimlerden bir ay önce karar veren, seçimlerden bir hafta önce karar veren ve seçim günü sandık başında karar veren grup farklılaşmaktadır. Seçimlerden üç ay önce karar veren grup ile de seçimlerden bir ay önce karar veren, seçimlerden bir hafta önce karar veren ve seçim günü sandık başında karar veren grup farklılaşmaktadır. Tabloda belirtilen ifadeler üzerinde gösterilen harflerin (a,b,c,d,e,f,g,h,ı) aynı olduğu ifadeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 18. Oy Verme Kararının Alındığı Zamana Göre Siyasi Parti Liderine Duyulan Güven Skoru Puanlarında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Anova Testi Analiz Sonuçları

Boyut	Oy Verme Kararının Alındığı Zaman	N	X	SS	F	P
Siyasi Parti Liderine Duyulan Güven Skoru	Seçimlerden bir yıl önce kararımı veririm. <sup>a,b</sup>	209	3,4785	1,08009	3,968	0,002
	Seçimlerden altı ay önce kararımı veririm.	67	3,2612	0,78989		
	Seçimlerden üç ay önce kararımı veririm.	72	3,3056	0,92522		
	Seçimlerden bir ay önce kararımı veririm. <sup>a</sup>	65	3,0538	1,04628		
	Seçimlerden bir hafta önce kararımı veririm.	49	3,2449	0,86676		
	Seçim günü sandık başında kararımı veririm. <sup>b</sup>	61	2,9262	0,93022		

\*One-way ANOVA testi yapılmıştır.

a,b:  $p < 0,05$  (Posthoc Tukey test)

Tablo 18’de oy verme kararlarını farklı zamanlarda alan katılımcıların siyasi parti liderlerine karşı duydukları güven skorları karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın oy verme kararını seçimlerden bir yıl önce alan katılımcılarda ( $X = 3,4785$ ) olduğu görülmektedir. Ortalamada en yüksek skora seçimlerden bir yıl önce karar verenlerin sahip olması, parti liderlerine daha fazla güven duyduklarını ortaya çıkarmıştır. Ortalama değerler göz önüne alındığında siyasi partilere karşı duyulan güven skoru puanları sıralaması yüksekten düşüğe doğru; seçimlerden üç ay önce kararlarını verenler ( $X = 3,3056$ ), seçimlerden altı ay önce kararlarını verenler ( $X = 3,2612$ ), seçimlerden bir hafta önce kararlarını verenler ( $X = 3,2449$ ), seçimlerden bir ay önce kararlarını verenler ( $X =$

3,0538), seçim günü sandık başında kararlarını verenlerdir ( $X = 2,9262$ ). Görüldüğü üzere siyasi parti liderlerine en az güven duyanlar oy verme kararlarını seçim günü sandık başında kararlarını verenlerdir.

Katılımcıların oy verme kararını aldıkları zamanlardaki farklılıklara göre parti liderlerine karşı duydukları güven skorlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacı ile istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Test sonucunda  $F = 3,968$ ,  $P = 0,002$  ( $P < 0,05$ ) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Anlamlılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla tukey testi yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Seçimlerden bir yıl önce karar veren grup ile seçimlerden bir ay önce karar veren ve seçim günü sandık başında karar veren grup farklılaşmaktadır. Tabloda belirtilen ifadeler üzerinde gösterilen harflerin (<sup>a,b</sup>) aynı olduğu ifadeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

### **3.8. Hipotez Test Sonuçları**

Hipotezlerin geçerlilik durumlarını incelemek üzere partiye ve parti liderine duyulan güven skoru bağımlı değişkenleri ile dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri bağımsız değişkenleri arasında çoklu lineer regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir:

Tablo 19. Siyasal Partiye ve Parti Liderine Duyulan Güven Skoru Bağımlı Değişkeninin Dağıtım Kanalları Bağımsız Değişkenleri ile Çoklu Lineer Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1 (Bağımlı Değişken Partiye Güven)				Model 2 (Bağımlı Değişken Lidere Güven)			
	B	SE	Beta	p	B	SE	Beta	P
<i>Siyasal Pazarlama Kanalları</i>								
Constant	0,769	0,183			0,945	0,178		
Ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim.	0,092	0,053	0,095	<b>0,084</b>	0,123	0,052	0,136	<b>0,018*</b>
Siyasi gündemi TV haberleri ile takip ederim.	0,235	0,046	0,252	<b>0,001*</b>	0,185	0,045	0,213	<b>0,001*</b>
Siyasi gündemi radyo haberleri ile takip ederim.	0,035	0,038	0,041	<b>0,364</b>	-0,094	0,038	-0,117	<b>0,013*</b>
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.	-0,042	0,04	-0,049	<b>0,292</b>	-0,089	0,039	-0,109	<b>0,024*</b>
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.	0	0,042	0	<b>0,993</b>	0,074	0,041	0,085	<b>0,073</b>
Parti yayınlarını takip ederim.	0,106	0,042	0,124	<b>0,013*</b>	0,167	0,041	0,21	<b>0,001*</b>
Siyasi içerikli dergileri okurum.	-0,115	0,048	-0,131	<b>0,017*</b>	0,053	0,047	0,064	<b>0,263</b>
Partilerin el ilanı ve afişlerini okurum.	0,077	0,041	0,092	<b>0,059</b>	-0,04	0,04	-0,051	<b>0,318</b>
Desteklediğim siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim.	0,31	0,047	0,297	<b>0,001*</b>	0,155	0,046	0,16	<b>0,001*</b>
Mecliste halk tam olarak temsil edilmektedir.	0,119	0,029	0,156	<b>0,001*</b>	0,136	0,028	0,193	<b>0,001*</b>
R <sup>2</sup>		0,853				0,832		
F, p<001		31,194				24,129		
ΔR <sup>2</sup>		0,379				0,32		

B: Regresyon kat sayısı, t: Serbestlik derecesi, P: Anlamlılık değeri.

Siyasal partilere karşı duyulan güven skoru ile siyasi gündemin TV haberleri ile takip edilmesi, parti yayınlarının takip edilmesi, siyasi içerikli dergilerin okunması, desteklenen siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibi olunması ve son olarak mecliste halkın tam olarak temsil ediliyor düşüncesinin paylaşılması arasında bu ifadelerin analizleri sonucunda P değerlerinin 0,05 değerinden küçük olduğundan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Belirtilen ifadelerden yalnızca siyasi içerikli dergilerin okunması ile güven skoru arasındaki ilişki negatif, diğer ifadeler ise pozitif yönlü ilişkidir. Dolayısıyla güven skoru ile ilişkisi pozitif yönlü olan ifadeler aynı yönde negatif olan ifade ile tersi yönde değişiklik gösterecektir.

Siyasal partilere karşı duyulan güven skoru ile anlamlı bir ilişki bulunan ifadelerin regresyon kat sayıları incelendiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: Siyasi gündemin TV haberleri ile takip edilmesi ifadesinde meydana gelecek 1 birimlik değişiklik siyasal

partilere lidere karşı duyulan güven skorunda 0,235 birimlik etki doğuracaktır. Siyasi içerikli dergilerin okunması ifadesinde 1 birimlik oluşan değişim güven skorunda 0,115 birimlik değişiklik doğuracaktır. Desteklenen siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibi olunmasında oluşan 1 birimlik değişik güven skoru üzerinde 0,297 birimlik değişim yaratacaktır. Son olarak mecliste halkın tam olarak temsil edildiği düşüncesinde oluşan 1 birimlik değişim ise güven skoru üzerinde 0,156 birimlik etki oluşturacaktır.

Siyasi liderlere karşı duyulan güven skoru ile ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuların takip edilmesi, siyasi gündemin TV haberleri ile takip edilmesi, siyasi gündemin radyo haberleri ile takip edilmesi, siyasi gündemin gazeteler ile takip edilmesi, siyasi gündemin internet üzerinden takip edilmesi, parti yayınlarının takip edilmesi, desteklenen siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibi olunması ve son olarak mecliste halkın tam olarak temsil ediliyor düşüncesinin paylaşılması arasında bu ifadelerin analizleri sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Belirtilen ifadelerden siyasi gündemin radyo haberleri ve gazeteler ile takip edilmesi ile güven skoru arasındaki ilişki negatif, diğer ifadeler ise pozitif yönlü ilişkidir. Dolayısıyla güven skoru ile ilişkisi pozitif yönlü olan ifadeler aynı yönde ne negatif olan ifade ile tersi yönde değişiklik gösterecektir.

Siyasi liderlere karşı duyulan güven skoru ile anlamlı bir ilişki bulunan ifadelerin regresyon kat sayıları incelendiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuların takip edilmesi ifadesinde meydana gelecek 1 birimlik değişiklik siyasi liderlere karşı duyulan güven skorunda 0,123 birimlik etki doğuracaktır. Siyasi gündemin TV haberleri ile takip edilmesi ifadesinde meydana gelecek 1 birimlik değişiklik siyasi liderlere karşı duyulan güven skorunda 0,185 birimlik etki doğuracaktır. Siyasi gündemin radyo haberleri ile takip edilmesi ifadesinde meydana gelecek 1 birimlik değişiklik siyasi liderlere karşı duyulan güven skorunda 0,094 birimlik etki doğuracaktır. Siyasi gündemin gazeteler ile takip edilmesi ifadesinde meydana gelecek 1 birimlik değişiklik siyasi liderlere karşı duyulan güven skorunda 0,089 birimlik etki doğuracaktır. Siyasi gündemin internet üzerinden takip edilmesi ifadesinde meydana gelecek 1 birimlik değişiklik siyasi liderlere karşı duyulan güven skorunda 0,074 birimlik etki doğuracaktır. Parti yayınlarının takip edilmesi ifadesinde meydana gelecek 1 birimlik değişiklik siyasi liderlere karşı duyulan güven skorunda 0,167 birimlik etki doğuracaktır. Desteklenen siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibi olunması ifadesinde



meydana gelecek 1 birimlik değişiklik siyasi liderlere karşı duyulan güven skorunda 0,155 birimlik etki doğuracaktır. Ve son olarak mecliste halkın tam olarak temsil ediliyor düşüncesinin paylaşılması ifadesinde meydana gelecek 1 birimlik değişiklik siyasi liderlere karşı duyulan güven skorunda 0,136 birimlik etki doğuracaktır.

Hipotez test sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir:

Tablo 20. Siyasal Partiye ve Parti Liderine Duyulan Güven Skoru Bağımlı Değişkeninin Tutundurma Çalışmaları Bağımsız Değişkenleri ile Çoklu Lineer Regresyon Analizi Sonuçları (Hipotez Testleri)

	Model 1 (Bağımlı Değişken Partiye Güven)				Hipotez Sonucu	Model 2 (Bağımlı Değişken Lidere Güven)				Hipotez Sonucu
	B	SE	Beta	P*		B	SE	Beta	P*	
<i>Siyasal Pazarlama Kanalları</i>										
<b>Constant</b>	2,716	0,15				2,666	0,144			
Parti veya liderler ilgili televizyonda yayınlanan haberler	0,211	0,064	0,314	<b>0,001*</b>	<b>H1: Kabul</b>	0,248	0,061	0,395	<b>0,001*</b>	<b>H2: Kabul</b>
Parti veya liderle ilgili radyoda yayınlanan haberler	-0,102	0,059	-0,138	<b>0,082</b>	<b>H3: Ret</b>	-0,223	0,057	-0,321	<b>0,001*</b>	<b>H4: Kabul</b>
Parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberler	-0,093	0,062	-0,129	<b>0,13</b>	<b>H5: Ret</b>	-0,07	0,06	-0,103	<b>0,242</b>	<b>H6: Ret</b>
Düzenlenen Mitingler	0,253	0,05	0,315	<b>0,001*</b>	<b>H7: Kabul</b>	0,125	0,048	0,167	<b>0,01*</b>	<b>H8: Kabul</b>
Partilerin seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleri	-0,074	0,052	-0,093	<b>0,152</b>	<b>H9: Ret</b>	-0,073	0,05	-0,097	<b>0,148</b>	<b>H10: Ret</b>
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşya ve yardımları	-0,082	0,054	-0,094	<b>0,128</b>	<b>H11: Ret</b>	0	0,052	-0,001	<b>0,993</b>	<b>H12: Ret</b>
Partilerin sahip olduğu kurumsal web siteleri	-0,065	0,055	-0,077	<b>0,24</b>	<b>H13: Ret</b>	0,024	0,053	0,031	<b>0,65</b>	<b>H14: Ret</b>
R <sup>2</sup>		0,991					0,957			
F, p<001		5,876					3,651			
ΔR <sup>2</sup>		0,173					0,115			

Her ne kadar hipotezler arasında yer almasa da siyasi parti ve lidere karşı güven üzerinde etki doğuran önemli tutundurma çalışmalarına ilişkin analiz sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir:

Tablo 21. Siyasal Partiye ve Parti Liderine Duyulan Güven Skoru Bağımlı Değişkeninin Tutundurma Çalışmaları Bağımsız Değişkenleri ile Çoklu Lineer Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1 (Bağımlı Değişken Partiye Güven)				Model 2 (Bağımlı Değişken Lidere Güven)			
	B	SE	Beta	P*	B	SE	Beta	P*
<i>Siyasal Pazarlama Kanalları</i>								
<b>Constant</b>	2,716	0,15			2,666	0,144		
Billboardlar (Açık Hava Reklamları)	0,033	0,053	0,042	<b>0,534</b>	0,012	0,051	0,016	<b>0,817</b>
Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları	-0,066	0,047	-0,081	<b>0,164</b>	-0,04	0,046	-0,053	<b>0,384</b>
Partilerin yolladığı e-postalar	-0,107	0,063	-0,119	<b>0,092</b>	-0,043	0,061	-0,051	<b>0,483</b>
Adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretleri	-0,014	0,057	-0,018	<b>0,811</b>	-0,066	0,055	-0,091	<b>0,23</b>
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	0,107	0,054	0,137	<b>0,048*</b>	0,091	0,052	0,126	<b>0,08</b>
Partilerin afiş, bayrak ve resimlerle caddeleri süslemesi	0,098	0,068	0,11	<b>0,148</b>	-0,008	0,065	-0,01	<b>0,898</b>
Adayların seçim bölgelerindeki seçmenlere telefon etmesi	-0,074	0,067	-0,086	<b>0,275</b>	-0,017	0,065	-0,021	<b>0,798</b>
Partilerin seçmenlerin cep telefonlarına kısa mesaj (SMS) göndermesi	0,181	0,068	0,209	<b>0,008*</b>	0,2	0,066	0,247	<b>0,003*</b>
Gerçekleştirilen ev ve kahvehane toplantıları	-0,038	0,056	-0,048	<b>0,5</b>	-0,042	0,054	-0,056	<b>0,441</b>
Oluşturulan seçim büroları	0,071	0,059	0,081	<b>0,229</b>	0,011	0,057	0,013	<b>0,851</b>
Parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar	0,043	0,062	0,05	<b>0,49</b>	0,07	0,059	0,089	<b>0,238</b>
Oluşturulan seçim büroları	0,071	0,059	0,081	<b>0,229</b>	0,011	0,057	0,013	<b>0,851</b>
Parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar	0,043	0,062	0,05	<b>0,49</b>	0,07	0,059	0,089	<b>0,238</b>
R <sup>2</sup>		0,991				0,957		
F, p<001		5,876				3,651		
ΔR <sup>2</sup>		0,173				0,115		

Herhangi bir siyasi partinin veya liderinin seçmenlerden destek görmesi için öncelikle seçmenler nezdinde güvenin oluşması beklenmektedir. Çalışmamızda siyasal parti ve liderine karşı duyulan güven skorları hesaplanmış ve diğer değişkenler ile analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızın hipotezlerinin geçerlilik durumlarının incelenmesi için yukarıdaki tablo lineer regresyon analizi ile oluşturulmuştur. Buna göre siyasi partilere karşı duyulan hesaplanmış güven skoruna ilişkin sonuçlar şu şekildedir: Parti veya liderler ile ilgili televizyonda yayınlanan haberler ile partilere karşı duyulan güven skoru arasında belirtilen ifadenin hesaplanan P değerinin 0,05'ten küçük olması sebebi ile anlamlı bir ilişki vardır. Aradaki ilişki pozitif yönlüdür. Parti veya liderler ile ilgili televizyonda yayınlanan haberler ifadesine özgü hesaplanan değerdeki 1 birimlik değişim güven skorunu aynı yönde 0,211 birim etkileyecektir. Siyasal partilerce düzenlenen mitinglerin de hesaplanan güven skoru ile arasında P değerinin 0,05'ten küçük ve B değerinin 0'dan büyük olması sebebi ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Düzenlenen mitingler için hesaplanan değerdeki 1 birim değişim güven skorunu aynı yönde 0,253 birim etkileyecektir. Gönüllü çalışanların siyasi partiler yararına kapı kapı dolaşması ile hesaplanan güven skoru arasında P değerinin 0,05'ten küçük ve B değerinin 0'dan büyük olması sebebi ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Gönüllülerin kapı kapı dolaşmasındaki 1 birimlik değişim güven skorunu aynı yönde 0,107 birim etkileyecektir. Son olarak partilerin seçmenlere gönderdikleri kısa mesajlar ile hesaplanan güven skoru arasında söz konusu ifade için hesaplanan P değerinin 0,05'ten küçük ve B değerinin 0'dan büyük olması sebebi ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. İfade için hesaplanan değerdeki 1 birimlik değişim güven skorunu üzerinde 0,181 birimlik etki doğurur. Siyasi liderlere ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında ise şu değerlendirmeler yapılabilir: Parti veya liderler ile ilgili televizyonda yayınlanan haberler ile partilere karşı duyulan güven skoru arasında belirtilen ifadenin hesaplanan P değerinin 0,05'ten küçük olması sebebi ile anlamlı bir ilişki vardır. Aradaki ilişki pozitif yönlüdür. Parti veya liderler ile ilgili televizyonda yayınlanan haberler ifadesine özgü hesaplanan değerdeki 1 birimlik değişim güven skorunu aynı yönde 0,248 birim etkileyecektir. Parti veya liderler ile ilgili radyoda yayınlanan haberler ile partilere karşı duyulan güven skoru arasında belirtilen ifadenin hesaplanan P değerinin 0,05'ten küçük olması sebebi ile anlamlı bir ilişki vardır. Ancak aradaki ilişki negatif yönlüdür. Parti veya liderler ile ilgili televizyonda yayınlanan

haberler ifadesine özgü hesaplanan değerdeki 1 birimlik değişim güven skorunu tersi yönde 0,223 birim etkileyecektir. Siyasal partilerce düzenlenen mitinglerin de hesaplanan güven skoru ile arasında P değerinin 0,05'ten küçük ve B değerinin 0'dan büyük olması sebebi ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Düzenlenen mitingler için hesaplanan değerdeki 1 birim değişim güven skorunu aynı yönde 0,125 birim etkileyecektir. Son olarak partilerin seçmenlere gönderdikleri kısa mesajlar ile hesaplanan güven skoru arasında söz konusu ifade için hesaplanan P değerinin 0,05'ten küçük ve B değerinin 0'dan büyük olması sebebi ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. İfade için hesaplanan değerdeki 1 birimlik değişim güven skorunu üzerinde 0,2 birimlik etki doğurur.

Görüldüğü gibi katılımcıların siyasal partilere ve liderlere karşı duydukları güven skorlarını etkileyen faktörler bir anlamda seçmen kararları üzerinde de etkilidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerde pazarlama, üretim anlayışından günümüze gelene kadar birçok evre atlamış, günümüze gelindiğinde ise başlangıcından epeyce uzaklaşmıştır. Pazarlama bir dönem yalnızca üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilerce beğenilmesini, tercih edilmesini sağlamak üzere çalışırken artık herhangi bir kazanç emeli taşımayan yapılar ile birlikte belirli fikirlerin ve kimselerin de buldukları alanlarda taraf olan bireylerin beğenisini kazanmak uğruna da unsurlarını bir araya getirmektedir.

Pazarlama kavramı uzun yıllar mal ve hizmetlerin tüketiciler ile buluşturulmasına gayret sarf etmiştir. Ancak seneler sonra fikirlerin ve kişilerin de pazarlanabileceği düşüncesi kabul görmüştür. Philip Kotler ve Sidney J. Levy 1969 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada pazarlamanın faydalandığı unsurların ticari işletmeler haricinde de kullanılması gerekliliğini ortaya koymuşlardır. 1973 yılında Benson P. Shapiro ise kendine has özellikleri olan ve kârı amaçlamayan yapıların da ticari pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini ileri sürmüştür. Hazırladığı çalışmada Benson pazarlama karması elemanlarının kazanç hedeflemeyen kurumlar için nasıl uygulanabileceğini paylaşmış ve yine bu kurumlar için de ürün tanımının ortaya konulmasının son derece önemli olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcılara siyasal pazarlama unsurların dağıtım ve tutundurmaya ilişkin sorular yönelmiş ve siyasi parti ile siyasal liderlere karşı duymuş oldukları güven skorlarını etkileyen faktörler ölçümlenmeye çalışılmıştır.

1983 yılında Glenn S. Omura ve W. Wayne Taşarzyk tarafından gerçekleştirilen ve toplumu ilgilendiren siyasi bir mevzunun toplum tarafından hangi kaynaklar tarafından öğrenildiğinin tespit edilmesi amaçlanan çalışmada bireylerin daha çok toplumun ileri gelenleri, televizyon, gazete ve radyo aracılığı ile konu hakkında bilgi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamız da göstermektedir ki günümüz de seçmen kararları siyasal parti veya lider hakkında televizyonda çıkan haberlerden etkilenmektedir. Benzer şekilde radyoda çıkan haberler siyasal lider ile ilgili verilecek kararlar etkilerden siyasi parti göz önüne alındığında radyo yayınları etkili olmamaktadır. Siyasi parti ve liderle ilgili verilecek kararların yazılı basında yer alan haberlerden etkilenmediği de çalışmamızda ortaya konmuştur. 2002 yılında O’Cass tarafından yürütülen bir çalışmada da kitle

iletişim araçlarına ilişkin şu sonuçlara erişilmiştir: Seçmenler geleneksel yollardan elde ettikleri bilgilere daha fazla güven duymaktalar. Televizyon, gazete ve radyodan edinmiş oldukları bilgilere internet ve diğer bireysel kaynaklı bilgilerden daha fazla itibar etmektedirler. İnternet ve günümüzde kendisinin varlığı sebebi ile ortaya çıkmış sosyal medya seçmenlerin kararları üzerinde etki doğurmamaktadır.

Diğer taraftan çalışmamız göstermektedir ki gerçekleştirilen mitingler siyasal parti ve parti liderine karşı duyulan güven skoru üzerinde etki doğurmaktadır.

Akbıyık ve Eroğlu tarafından 2014 yılında yürütülen bir çalışmada seçmenlerin parti müziklerinden, seçim otobüslerinden ve bayraklarından daha çok adayların geçmişleri ve partilerin kendisi ile ilgilenmektedir. Bu sebeple sayılan uygulama araçlarının seçmen davranışı üzerinde etki doğurmadığı kabul edilir. Çalışmamızda da parti otobüslerinin, seçim şarkı ve türkülerinin seçmenlerin hem siyasal partiye hem de parti liderine karşı duyulan güven skoru üzerinde etki doğurmadığı ortaya konmuştur.

Öte yandan seçmenlere dağıtılan hediyelik eşyaların da siyasal parti ve lidere karşı duyulan güven skoru üzerinde etki yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Seçmen grupları değerlendirildiğinde oy verme kararının alındığı zamana göre değişiklik gösteren gruplar ile oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu çalışmamızda gösterilmiştir. Buna göre seçimlerden bir yıl önce hangi parti veya lidere oy vereceğine karar veren seçmenlerin hem siyasi parti hem de lidere karşı daha fazla güven skoruna sahip olduğu sonucuna ulaşıldı. Kropf vd. (2008) ile yürütülen çalışmada ise oy verme kararının alındığı dönem ile kampanya araçlarının etkisi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Yani oy verme kararlarını erken veya geç verenler arasında kampanyaların etkililiği bağlamında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Gerber ve Green tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen çalışmada yüz yüze iletişimin telefon ve posta yolu ile yürütülen iletişime kıyasla seçmenler üzerinde daha fazla etki doğurduğu ortaya konmuştur. Çalışmamızda ise adayların ev ve işyerlerine gerçekleştirilen ziyaretler ile ölçülen güven skoru arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ancak buna karşın partilerin seçmenlere kısa mesaj göndermesi ile hesaplanan güven skorları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Siyasal pazarlama günümüz koşullarında partilerin, parti liderlerinin ve adaylarının seçim dönemlerinden başarı ile çıkmaları açısından son derece önemlidir. Bir taraftan kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşması ve daha ulaşılabilir hale gelmesi diğer taraftan da toplumun bilinç ve eğitim düzeyindeki yükselme seçmenlerde siyasi organların kendilerine ulaşmaları noktasındaki beklentilerini artırmıştır. Öte yandan siyasi arenada mücadele veren örgütlerin sayısı da son derece artmış ve her geçen seçim dönemlerinde artış göstermektedir. Hele bir de özellikle yerel seçimlerde herhangi bir siyasi partiye bağlı olmaksızın bağımsız olarak seçimlere katılan adaylar bu yarışı iyice çetin hale getirmektedir.

Rakiplerinden daha iyi olduğunu en etkili ve doğru yollarla seçmenlere anlatacak siyasi lider ve partilerin seçimlerden zaferle çıkacağı ön görüşü ile günümüzde siyasi parti uygulamalarını dikkate almayan partilerin hitap ettikleri seçmen gruplarından bile destek alamayacaklarını düşünmek çok da yanlış olmayacaktır.

Siyasal parti uygulamalarını yalnızca seçim dönemlerinde sandıktan çıkan bir emanet olarak görmek de doğru olmayacaktır. Her ne kadar çalışmamız siyasi dağıtım ve siyasi tutundurma odaklı bir çalışma olsa da siyasi pazarlamanın geri kalan bileşenlerini göz ardı edilmemesi gerekir. Her şeyden önce siyasi organlar seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerini çok iyi çözümlenerek ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak vaat, söz ve çözüm önerileri ile seçmenlerin karşısına çıkmalıdır. Bu bağlamda siyasi pazarlamanın daha ürünün tasarlanması aşamasında etkin bir şekilde kullanılması gerekliliğini kabul etmek gerekir. Ancak bir bütün olarak ele alınan siyasi pazarlama çalışmaları siyasi parti ve liderlere başarı sağlayacaktır.

Benzer konuda çalışma yapacak araştırmacılara şu konulara dikkat etmeleri önerilir:

Seçmen davranışlarının farklı demografik ve sosyoekonomik özelliklere bağlı olarak bireylerden bireylere değişiklik gösterdiğini ifade eden çalışmalar literatürde yer almaktadır. Gerçekleştirdiğimiz çalışmanın daha fazla demografik ve sosyoekonomik özellikleri de sınıflandıran çalışma ile tekrarlanması siyasi pazarlama unsurlarının etkililiğinin ölçülmesi bakımından daha anlamlı sonuçlar verecektir.

İncelediğiniz çalışmada yararlanılan veriler Burdur ilinde toplanan bilgilerden sağlanmıştır. Çalışmanın daha genellenebilir olması için farklı illerde yaşayan ve daha geniş kapsamda örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi sağlanabilir.

Çalışma içerisinde anılan ancak hepsinin ya da bir kısmının taşınmadığı siyasal pazarlama unsurlarının bulunduğu bölgelerde gerçekleştirilecek benzer çalışmalar ile birlikte seçmenlerin ne/nelere dayalı olarak oy verme davranışında bulduklarının ölçülmesi ile birlikte bir bakıma ortaya koyduğumuz sonuçların değerlendirilmesi gerçekleştirilebilir.





## KAYNAKÇA

- AHMEDOVA, Nazife (2003): Politik Pazarlama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- AKBIYIK, Ferdi, EROĞLU A. Hüsrev: “The Impact of Local Political Applications on Voter Choices” Review of Applied Socio-Economic Research, vol.7, 2014, p.5-15
- AKYÜZ, İrfan; Siyasal Pazarlama Teorik Bir Çerçeve; Türkmen Kitabevi; 2015, İstanbul.
- ALNIAÇIK, Ümit: “The Growth of Democracy and Political Marketing Applications in Turkey”, Akademik Bakış, Sayı: 18, 2009, s. 1-14.
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK Ömer, “Pazarlamaya Giriş”, Sakarya Kitapevi, Sakarya, 2006
- ARKLAN, Ümit, “Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, s.48, 2006.
- O’CASS, Aron, “Political Marketing: An Investigation Of The Political Marketing Concept And Political Market Orientation In Australian Politics”, European Journal Of Marketing, Cilt: 35, Sayı: 9/10, s. 1004, 2001.
- AYDOĞAN, Beyza. “Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007.
- AZİZ, Aysel (2003): Siyasal İletişim, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı
- BAINES, Paul R.; Brennan, Ross; Egan, John: “Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications”, Journal Of Marketing, Vol.2, No.2, 2003, pp.4766

- BAUER H. Hans, HUBER Frank, HERRMANN Andreas, “Political Marketing: An Information-Economic Analysis”, European Journal Of Marketing, Cilt: 30, Sayı:10/11, s. 154, 1996.
- BAYRAKTAR, Sumru, “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri İzmir İli Örneği” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009.
- BAYRAKTAROĞLU, G.G., (2002), Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, SDÜ İİBF. Dergisi, C: 7, S:2, ss:159-168.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül (2002b). “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Cilt.4, Sayı.3, ss.55-77.
- BONGRAND, Michel (1991). Politikada Pazarlama, Çev. Fatos Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BOWLER, Shaun, DONUVAN Todd ve FERNANDEZ Ken (1996), “The Growth of the Political Marketing Industry ana the California Initiative Process”, European Journal of Marketing, 30(10/11):166-178.
- BOYRAZ, Elif (2012), Stratejik Siyaset Pazarlaması Ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- BULUT, Abit: Erzurum’da, Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri üzerine Araştırma. Atatürk Üniversitesi Z.F. Fındıkoğlu Ars.Merkezi. Erzurum-1994
- BUTLER, Patrick ve Neil Collins. “Political Marketing: Structure and Process”, European Journal Of Marketing, Vol. 28, No. 1, 1994, ss. 19-34.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş., Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 2004, 4. Baskı. Ankara: Pegem A. Yayıncılık
- CAN, A. (2017), SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

- ÇARPANALI, Oya. (2010), Yerel Medyanın Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etkisinin Belirlenmesi:29 Mart Genel Seçimleri Niğde Örneği Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- ÇETİN, Halis. “Devlet, İdeoloji ve Eğitim”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.25, No.2, 2001, ss.201-211.
- ÇİFTLİKÇİ, Ahmet. Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya-1997 Çobanoğlu, Şaban: “Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim”, 1. Baskı, İstanbul, Fide Yayınları, 2007.
- DAMLAPINAR, Zülfikar ve BALCI, Şükrü, “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, s. 62, 2005.
- DAVER, Bülent, “Siyaset Bilimine Giriş”, Yargı Yayınevi, Ankara, 1993, s. 3.
- DEMİRBAŞ, Şinasi (2004), Siyasal Partilerde Pazarlama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DEMİRTAŞ, Mehmet C. “Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010.
- DEVİRAN, Yusuf. “Siyasal Kampanya Yönetimi”, 2. Baskı, Alemdar Ofset, İstanbul, 2004.
- DİVANOĞLU, Uslu S. Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, C:1, S:2, ss. 105-118
- ECER, H. FERHAT ve Murat CANİTEZ (2004), Pazarlama İlkeleri: Teori ve Yaklaşımlar; Gazi Kitabevi, Ankara.
- EREN, Erol, “Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi”, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2000, s.411
- FILL, Chris (1999), Marketing Communications, Prentice Hall, Barcelona.

- GEGEZ Ercan, “Pazarlamanın Gelişim Süreci Ve Politik Pazarlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:4, Sayı: 19, s. 39-40, 1990.
- GENEL, Mehmet Gökhan (2012), “Siyasî İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı”, The Turkish Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC October 2012 volume 2 issue 4
- GERBER, Alan S., GREEN, Donald P.: “The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment”, American Political Science Review, Vol.94 (3), pp.653-663.
- GERMAN, S.D. (1997), Nonprofit Relationship Marketing: The Role of Identification, Doctora Thesis of Business Administration on Texas Tech University.
- GÜNEY, Salih (2001), Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayınları, Ankara.
- GÜRBÜZ, Esen ve İNAL Mehmet Emin. “Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım”, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.
- GRÖNROOS, Christian (1994), “From Marketing Mix to Relationship Marketing”, Management Decision, 32(2):4-20.
- HARRIS, Phil. “To Spin or Not To Spin, That is The Question: The Emergence Of Modern Political Marketing”, The Marketing Review, Vol.2, 2001, ss.35-53.
- TOPUZ, Hıfzı, “Siyasal Reklamcılık: Dünya’ dan Ve Türkiye’ den Örneklerle”, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 179.
- IRKILATA, Mutlu (2004): 24 Aralık 1995 Erken Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanyaların Değerlendirilmesi, CHP-RP Reklam kampanyası Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi
- İNAL, M. Emin; KARABACAK, Esen Gürbüz: “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, sayı: 12, 1995, s.153-160
- İSLAMOĞLU A. Hamdi, “Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ., İstanbul, 2002.
- KALENDER, Ahmet (2000): Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya, Çizgi Kitabevi

- KARAÇOR, Süleyman: “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, s.85-96, 2006.
- KARAKAYA, Yelis: Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul-2000
- KARATEPE, N. (2001), Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi.
- KERESTECİ, Z., (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- KIŞLALI, Ahmet Taner. “Siyaset Bilimi”, 7. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 1999.
- KOTABE, Masaaki – Thrassou vd., Alkis and Vrontis, Demetris (2011), “Towards a Marketing Communications Models For Small Political Parties” An International Journal Vol. 18 Iss.3 pp. 263-292
- KOTLER, Philip ve Sidney J. Levy. “Broadening The Concept Of Marketing”, Journal Of Marketing, Vol.33, 1969, ss.10-15.
- KOTLER, Philip. “Overview Of Political Candidate Marketing”, Advances In Consumer Research, Vol.2, Issue.1, 1975, ss.761-769.
- KOTLER P. ve ROBERTO E. (1989), Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, The Free Pres, New York.
- KÖKER, Eser (1998): Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Ankara, Vadi Yayınları, 1. Baskı
- KROPF, Martha; PARRY, Janine; BARTH, Jay; Jones, E. Terrence: “Pursuing the Early Voter: Does the Early Bird Get the Worm?”, *Journal of Political Marketing*, vol.7(2), 2008, pp.131-150.
- KURTULDU, Hüseyin Sabri: “Politik Parti ve Politik Lider Reklamları”, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 2006, s.292-306

- LESS-MARSHMENT, Jennifer; LİLLEKER, Darren: “Political Marketing and Traditional Values: Old Labour for New Times?”, *Contemporary Politics*, Vol.7, No.3, 2001, pp.205-216
- LEES-MARHSMMENT, Jennifer. “The Marriage Of Politics and Marketing”, *Political Studies*, Vol.49, 2001, ss. 692-713.
- LEES-MARSHMENT, J., (2006), *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod’s Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*, *Political Studies*, Vol: 26(2), pp:119-125.
- LİLLEKER, Darren G.; NEGRİNE, Ralph:”Not Big Brand Names But Corner Shops: Marketing Politics to a Disengaged Electorate”, *Journal of Political Marketing*, Vol.2/1, 2003. Pp.55-75
- LİMANLILAR, Mehmet (1991): “Siyasal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, No: 29, Eylül-Ekim, s. 29-39
- LLOYD, Jeeny: “Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the ‘Product’and the ‘Marketing Mix’Have a Useful Role in the Political Arena?” *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1-2), 2005, 27-46.
- LOCK ve HARRİS (1996). “Political Marketing: Vive la Difference”, *European Journal of Marketing*, 30: 21-31.
- MANOLOV, Georgi Lubenov, “Siyaset Pazarının Karanlık ve Görünen Yüzü”, 2002
- MARLAND, Alex. “Marketing Political Soap: A Political Marketing View Of Selling Candidates Like Soap, Of Electioneering As a Ritual, and of Electoral Military Analogies”, *Journal Of Public Affairs*, Vol.3, No.2, 2003, ss.103-113.
- MUCUK, İsmet: *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul- 1997
- KAPANİ, Münci “Politika Bilimine Giriş”, *Bilgi Yayınevi*, İstanbul, 1995, s.160.
- NEGİZ, Nülfür, AKYILDIZ, Fulya, “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği” *Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, sayı: (15), 2012, s. 171-199.
- NİFFENEGGER, P.B., (1989). *Strategies For Success From The Political Marketers*, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.6, No:1, Winter.

- O'CASS, A., (1996). Political Marketing and the Marketing Concept, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No:10/11, pp.37-53.
- O'cass, Aron: "Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections, *Journal of Advertising*, Vol.41, No.1, 2002, pp:63-74.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas (2001): "The Marketing of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Iss. 9/10, s. 1047-1059
- OKUMUŞ, Abdullah. "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Sayı.17, 2007, ss.157-172.
- OMURA, Glenn S., TALARZYK, W. Wanye: "Shaping Public Opinion: Personal Sources of Information on a Major Political Issue" *Advances in Consumer Research*, Vol.10, Iss.1, 1983, pp.484-489
- ÖZKAN, Necati. "Seçim Kazandıran Kampanyalar", 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.
- ÖZKAN, Necati. "Obama'nın Liderlik Sırları", 1. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2009.
- ÖZSOY, Osman (2004), *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul.
- PAPATYA, Nurhan (2010), "Korku Pazarlaması: İronik ve Eleştirel Bir Katkı" *Pazarlama ve İletişim (Pİ) Dergisi*, 2010/1 s.1-17
- POLAT, C., E. GÜRBÜZ ve İNAL M. E., *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004
- POLAT, Cihat ve KÜLTER Banu, *Genç ve Potansiyel seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 2006, ss.191-213
- REID, David M. (1988). "Marketing the Political Product", *European Journal of Marketing*, 22: 34-47.

- SARITAŞ, A., Ve BÜTÜN, R. U. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25), 127-156.
- SAY, A. Tansu ve EKİNCİ, Burak, “Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Kayseri, 2003, s. 75-93.
- SCAMMEL, Margeret: “The Odd Couple: Marketing and Maggie”, European Journal of Marketing, Vol.30, No.10/11, 1996, pp. 114-126.
- SCHRÖDER, Peter (2004), Siyasal Stratejiler, (Çev. Seyma Akın, M.Ali Can), Liberte Yayınları, Ankara.
- SHAPIRO, Benson, P.: “Marketing for Nonprofit Organizations” Harvard Business Review, Vol.51(2), pp.123-132,1973
- ŞENGÜN, H.İ. (2016). Politik Pazarlama Araçlarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Dicle Üniversitesi İİBF Örneği. International Journal Of Social Sciences And Education Research, 2 (2), 522-530.
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- TAN, Ahmet: İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2002a.
- TAN, Ahmet “Politika’da Niye Kaybediyorlar Nasıl Kazanırlar?”, 1.Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002b.
- TAŞÇIOĞLU, Raci: “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”, Siyasetin İletişimi, Ed. Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s.271-292.
- TAYLOR, Paul J. and McDonnell, John (2014), “Value Creation in Political Exchanges: a Qualitative Study” Journal of Political Marketing 13:3 213-232.
- TEK, Ömer Baybars. “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, 8.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- THACKERAY, R. (2000), The Impact of A Social Marketing Campaign on Increasing Fruit and Vegetable Consumption Among Middle School Adolescent,



Department of Health Promotion and Education, Doctora Thesis, University of Utah

TUNCA, Elif Asude – KOLDAŞ, Nurten Avtürk (2013), “Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimine Katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları 21-23 Kasım 2013”, İletişim ve Diplomasi Dergisi, Sayı.3, (59).

TURA, Belgin (2006), Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

UYGUR, Akyar ve GÖREL, Ramazan (2005), Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayınları, Ankara.

UZTUĞ, Ferruh. “Siyasal İletişim Yönetimi”, 3.Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.

UZTUĞ Ferruh, Siyasal Marka, Mediacat Yayınları, Ankara-1999, s.13

WRING, D. (1996). “Political Marketing and Party Development in Britain: A “Secret” History”, European Journal of Marketing, 30: 92-103.

WASBURGI Philo C., Broadcasting Propaganda International Radio Broadcasting and Consruction Realyt, Preager Puplishers, London, 1992, s.82



**EKLER**

## Ek – 1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

İncelemekte olduğunuz anket formu siyasal pazarlama unsurlarının seçmen davranışı üzerine etkilerini ölçmek amacı ile hazırlanmıştır.

Anket formunda paylaşılan kişisel bilgiler yalnızca akademik amaçlı çalışmalarda kullanılacak olup herhangi kimse, kurum veya kuruluşla paylaşılmayacaktır. Bu sebeple lütfen vereceğiniz yanıtların gerçeği yansıtır olmasına özen gösteriniz.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde demografik özellikleri tanımlamaya yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırma alanımıza konu olan siyasal pazarlama araçlarına karşı yaklaşımınızı değerlendirme amaçlı sorular bulunmaktadır.

Çalışmanın durumu ve sonuçları hakkında ayrıntılı bilgi edinmek isterseniz sirinberkay@gmail.com üzerinden iletişim kurabilirsiniz.

Çalışmamıza olan katkınız ve ayırmış olduğunuz kıymetli vaktiniz için teşekkür ederim.

Saygılarımla

Berkay ŞİRİN – Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

### BİRİNCİ BÖLÜM

1. Yaşınızı belirtiniz: .....

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.  Kadın  Erkek

3. Öğrenin Durumunuzu belirtiniz.

İlk ve Orta Öğretim  Ön Lisans  Lisans  Lisans Üstü

4. Aylık gelir durumunuzu belirtiniz: .....

5. Mesleğinizi belirtiniz: .....

6. Kendinizi ideolojik olarak nasıl tanımlarsınız? (Lütfen tek bir yanıt işaretleyiniz.)

Milliyetçi  İslamcı  Liberal  Demokrat  Muhafazakâr Demokrat

Kemalist  Muhafazakâr  Sosyal Demokrat  Ulusalçı  Kapitalist

Komünist  Herhangi Bir İdeoloji Sahibi Değilim  Diğer (Belirtiniz): .....

7. Bir siyasi partiye o vermek için kesin kararınızı ne zaman verirsiniz? (Lütfen tek bir yanıt işaretleyiniz.)

Seçimlerden bir yıl önce karar veririm  Seçimlerden altı ay önce karar veririm

Seçimlerden üç ay önce karar veririm  Seçimlerden bir ay önce karar veririm

Seçimlerden bir hafta önce karar veririm  Seçim günü sandık başında karar veririm

8. Herhangi bir siyasi parti;  üyesiyim  üyesi değilim

9. Oy verme kararında etkili olan çevreyi tanımlayınız. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

Ailem  Yakın Arkadaşlarım  Arkadaş Çevrem  Akrabalarım

Akademisyenler  Gazeteciler  STK Temsilcileri  Siyasi Liderler  Adaylar

Diğer (Belirtiniz): .....

## İKİNCİ BÖLÜM

10. Aşağıda yazılı olan ifadeleri, sorunun üzerinde yazan ölçeğe uygun olarak cevaplayınız.

	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
Seçim dönemlerinde desteklediğim partinin mitinglerine katılırım.					
Desteklediğim siyasi partinin toplantılarına katılırım.					
Desteklediğim partinin adaylarının ev ve iş yeri ziyaretlerine katılırım.					
Desteklediğim parti adına seçim dönemlerinde gönüllü olarak çalışırım.					
Desteklediğim partinin seçim bürolarını ziyaret ederim.					

11. Aşağıda yazılı olan ifadelerle ilgili düşüncelerinizi, verilen ölçeğe uygun numaraları işaretleyiniz.  
 1 – Kesinlikle Katılmıyorum      2 – Katılmıyorum      3 – Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum  
 4 – Katılıyorum      5 – Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Her seçimde aynı siyasi partiye oy veririm.					
Oy verdiğim siyasi partiye güven duyarım.					
Oy verdiğim siyasi partinin liderine güven duyarım.					
Güvendiğim lider hangi partiden olursa olsun O'na oy veririm.					
Ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim.					
Siyasi gündemi TV haberleri ile takip ederim.					
Siyasi gündemi radyo haberleri ile takip ederim.					
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.					
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.					
Parti yayınlarını takip ederim.					
Siyasi içerikli dergileri okurum.					
Partilerin el ilanı ve afişlerini okurum.					
Desteklediğim siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim.					
Mecliste halk tam olarak temsil edilmektedir.					

12. Siyasi partilerin seçim dönemlerinde yaptıkları kampanya çalışmaları, bir seçmen olarak sizin tercihinizi nasıl etkilemektedir? Siyasi partinin hangi çalışmaya ağırlık verdiğinde başarılı olacağını 1'den 5'e kadar puanlayarak sıralayınız.(5 puan en fazla önem, 1 puan ise en az önem taşıyan ifade anlamı taşıyacaktır)

	Kesinlikle Etkilemez	Etkilemez	Ne Etkiler Ne de Etkilemez	Etkiler	Kesinlikle Etkiler	Önem Sırası
Parti veya liderle ilgili radyoda yayınlanan haberler						
Parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberler						
Billboardlar (Açık Hava Reklamları)						
Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları						
Düzenlenen Mitingler						
Partilerin seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleri						
Partilerin yolladığı e-postalar						
Adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretleri						
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması						
Partilerin afiş, bayrak ve resimlerle caddeleri süslemesi						
Adayları seçim bölgelerindeki seçmenlere telefon etmesi						
Partilerin seçmenlerin cep telefonlarına kısa mesaj (SMS) göndermesi						
Gerçekleştirilen ev ve kahvehane toplantıları						
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşya ve yardımları						
Oluşturulan seçim büroları						
Partilerin sahip olduğu kurumsal web siteleri						
Parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar						
Parti veya liderler ilgili televizyonda yayınlanan haberler						

**Ek – 2 ÖZGEÇMİŞ****Kişisel Bilgiler** :

Adı – Soy Adı: Berkay ŞİRİN

**Eğitim Bilgiler** :

Yüksek Lisans: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana  
Bilim Dalı

2016 – 2019

Lisans: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü

2010 - 2015

**İş Deneyimleri** :

Türk Hava Yolları Aydın Uçuş Akademisi ve Havalimanı İşletme A.Ş. – Dokümantasyon  
Uzmanı

Halen

Türk Hava Yolları A.O. Kargo Genel Müdür Yardımcılığı – Uzman

14 Ay

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi – Yarı Zamanlı Öğretim Elemanı

1 Yıl (2 Eğitim Dönemi)