

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**POLİTİK PAZARLAMA ARAÇLARINDAN
TUTUNDURMA FALİYETLERİNİN SEÇMEN
ÖZELLİKLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ:
GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE TAŞDEMİR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

GAZİANTEP
Haziran 2018


T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen
Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Gaziantep Örneği**

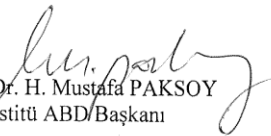
Merve TAŞDEMİR

Tez Savunma Tarihi: 06.06.2018


Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.


Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
Enstitü ABD/Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

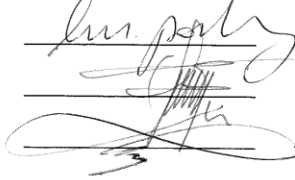
Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

İmzası



ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

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

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Merve TAŞDEMİR

06.06.2018

ÖZET

POLİTİK PAZARLAMA ARAÇLARINDAN TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN ÖZELLİKLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

TAŞDEMİR, Merve

Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD, Gaziantep Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

Haziran 2018, 114 sayfa

Pazarlama, üretilen mal veya hizmetleri satabilme sanatıdır. Politika, devlet ve insanları yönetebilme becerisidir. Amaçları iktidara gelebilmek olan siyasi partilerin fikirlerini pazarlama sürecine de politik pazarlama denir. Siyasi partilerin, seçmenleri ikna edebilmek için yaptıkları çalışmalar tutundurma faaliyetleri olarak adlandırılır. Bu çalışma, seçmenlerin politik pazarlama araçlarının tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve siyasi partiye üye olup olmamaları açısından farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla taşır. Bu kapsamda Gaziantep'te bulunan 600 seçmen ile anket yapıp veriler toplanmıştır. Tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edildi. Faktör analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizleri(ANOVA) yapıldı. Analizler sonucunda; seçmenlerin reklam faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde cinsiyet, aylık gelir ve meslekleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı; yaş, eğitim durumu ve siyasi partiye üyelik değişkenleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Seçmenlerin haber faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde değişkenler ile anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Kampanya faaliyetleri ile cinsiyet, meslek ve halkla ilişkiler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; yaş, eğitim durumu ve aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile cinsiyet ve meslek değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu; yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve siyasi partiye üyelik açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Tutundurma, Seçmen Davranışı

ABSTRACT

A STUDY ON PROMOTION ACTIVITIES THROUGH POLITICAL MARKETING MEANS IN TERMS OF ELECTORATE PROPERTIES: A GAZIANTEP CASE

TAŞDEMİR, Merve

M.A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Dr. Ahmet TAN

June 2018, 114 pages

Marketing is an art of sale of the manufactured goods and services. Policy is a skill of ruling the state and people. The process of marketing of views of political parties which aim to come to power is termed “political marketing”. The activities of the political parties aimed at persuading the electorate are termed “promotion activities”. This study aims at examining whether the degree of influence of promotion activities through political marketing means on the electorate shows vary across sex, age, educational background, monthly income and political party membership. Within this framework a survey has been conducted among 600 voters in Gaziantep and data have been gathered. The method of convenience sampling has been used among non-random methods. The produced data have been analysed by means of SPSS software package. Factor analysis, T-tests and one-way variance analysis (ANOVA) have been conducted. The analysis has revealed that the variance of degree of influence of advertising and promotion activities on the electorate across sex groups, monthly income and occupation is statistically insignificant and a variance has been observed across the variables of age, educational background and political party membership. It has also been found out that there is no significant variance across the variables in the degree of influence of the news activities on the electorate. The study has revealed that there is no significant variance across sex, occupation and public relations in terms of influence of campaign activities and that there is significant variance across age, educational background and monthly income. Statistically significant variance across sex and occupation variables has been observed for public relations activities. It has been found out that there is no significant variance across age, educational background, monthly income and political party membership.

Key words: Political Marketing, Promotion, Voter Behaviour

ÖNSÖZ

Yürüdüğüm yolda beni her daim doğruya yönlendiren, bana yeni ufuklar açan ve her adımımı cesaretle atmama vesile olan herkese yürekten sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamda emeği ve katkısı olan kıymetli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN' a,

Maddi ve manevi desteklerini devamlı hissettiğim, bana her daim moral ve motivasyon kaynağı olan kıymetli annem Türkan Taşdemir'e, babam Cahver Taşdemir'e, ablam Rukiye Adlı' ya kardeşlerim Muhammed Emin Taşdemir ve Aybuse Gülsüm Taşdemir'e,

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan arkadaşlarım Başak Çetin'e, Kübra Harbi'ye, Ayfer Özdemiroğlu'na ve Arzu Tanrıöver'e bilgi birikimi ile desteğini esirgemeyen doktora öğrencisi Sayın Emre Çolakoğlu'na

Ve çalışmamın anket aşamasında sorulara büyük bir içtenlikle cevap veren, kıymetli fikirlerini esirgemeyen Gaziantep halkına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Merve TAŞDEMİR

Haziran 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM	3
2. LİTERATÜR.....	3
2.1. POLİTİK PAZARLAMA.....	3
2.1.1. Politika Kavramı.....	3
2.1.2. Pazarlama Kavramı.....	5
2.1.3. Politika ile Pazarlama İlişkisi.....	6
2.1.4. Politik Pazarlama Kavramı.....	7
2.1.5. Politik Pazarlamanın Önemi.....	8
2.1.6. Politik Pazarlamanın Özellikleri.....	9
2.1.7. Politik Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi.....	10
2.1.8. Politik Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi.....	11
2.1.9. Politik Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar.....	13
2.2. POLİTİK PAZARLAMA KARMASI.....	16
2.2.1. Ürün.....	16
2.2.1.1. Partinin Lideri.....	17
2.2.1.2. Parti Programı.....	19

2.2.1.3. Partinin Adayları.....	19
2.2.2. Fiyat.....	20
2.2.3. Dağıtım.....	21
2.2.4. Tutundurma	22
2.3. POLİTİK PAZARLAMADA TUTUNDURMA KAVRAMI.....	22
2.3.1. Politik Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanları	23
2.3.1.1. Propaganda.....	23
2.3.1.2. Siyasal Reklam	25
2.3.1.3. Halkla İlişkiler	27
2.4. SİYASAL KATILIM.....	28
2.5. SEÇMEN KAVRAMI	30
2.6. SEÇMEN DAVRANIŞINDA KARAR VERMEYE ETKİ EDEN UNSURLAR	
.....	31
2.6.1. Yaş.....	31
2.6.2. Cinsiyet.....	31
2.6.3. Gelir.....	32
2.6.4. Eğitim Durumu.....	33
2.6.5. Meslek	33
2.7. POLİTİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KULLANILAN	
TUTUNDURMA ARAÇLARI.....	34
2.7.1. Adayların Ev, Kahvehane, Esnaf Ziyaretleri.....	34
2.7.2. Miting	35
2.7.3. Açık hava Outdoor Reklamları.....	36
2.7.4. Kitapçık, Broşür ve El İlanları	37
2.7.5. İnternet ve Sosyal Medya	38
2.7.6. Kitle İletişim Araçları.....	39
2.7.6.1. Televizyon	40
2.7.6.2. Radyo	41
2.7.6.3. Gazete	41
2.8. KONU İLE İLGİLİ BAZI ÇALIŞMALAR.....	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
3. MATERYAL VE YÖNTEM	46
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	46

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	46
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	46
3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	47
3.5. ÖRNEKLEM SEÇİMİ	47
3.6. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	48
3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	49
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	54
4.BULGULAR VE SONUÇ	54
4.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	54
4.1.1. Cinsiyet.....	54
4.1.2. Yaş.....	52
4.1.3. Eğitim Durumu.....	52
4.1.4. Aylık Gelir.....	53
4.1.5. Meslek	54
4.1.6. Siyasi Partiye Üye Misiniz?	54
4.1.7. Parti Lideri.....	55
4.1.8. Parti Adayı.....	55
4.1.9. Parti Programı.....	56
4.1.10. Parti İdeolojisi	57
4.1.11. Parti Kadrosu	58
4.1.12. Parti Hizmetleri	58
4.1.13. Partinin Vaatleri	59
4.1.14. Partinin İl Teşkilatı	60
4.1.15. Siyasi Partilerin Yaptıkları Seçim Kampanyaları	60
4.1.16. Kamuoyunda Yer Alan Seçim Anket Sonuçları.....	61
4.1.17. Broşür, Kitapçık, Aday Tanıtım İlanları	62
4.1.18. Bayrak, Afiş, Billboard Reklamları, Cadde Süslemeleri.....	63
4.1.19. Televizyondaki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler .	63
4.1.20. Gazetedeki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler	64
4.1.21. Radyodaki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler.....	65
4.1.22. Sosyal Medyadaki Haberler	66
4.1.23. Kalem, Anahtarlık, Rozet Gibi Hediyeler	66
4.1.24. Seçim Otobüsleri, Seçim Şarkı ve Türküleri.....	67

4.1.25. Adayların Ev, Kahvehane, Esnaf Ziyaretleri.....	68
4.1.26. Televizyon’ daki Açıkoturum, Tartışma Programları	68
4.1.27. Siyasi Partilerin Düzenlediği Miting, Eğlence, Konser Etkinlikleri	69
4.1.28. Televizyondaki Siyasi Parti Reklamları	70
4.2. FAKTÖR ANALİZİ	71
4.3. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	74
SONUÇ ve ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA	104
EKLER	111



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1:Ticari Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Farklar.....	15
Tablo 2 :Güvenilirlik Analizi	49
Tablo 3: Cinsiyet	54
Tablo 4:Yaş	52
Tablo 5: Eğitim Durumu	53
Tablo 6: Aylık Gelir	53
Tablo 7: Meslek.....	54
Tablo 8 :Siyasi Partiye Üye Misiniz?.....	55
Tablo 9: Parti Lideri	55
Tablo 10:Parti Adayı	56
Tablo 11: Parti Programı	57
Tablo 12: Parti İdeolojisi.....	57
Tablo 13: Parti Kadrosu	58
Tablo 14:Parti Hizmetleri.....	59
Tablo 15: Partinin Vaatleri.....	59
Tablo 16: Partinin İl Teşkilatı	60
Tablo 17: Siyasi Partilerin Yaptıkları Seçim Kampanyaları.....	61
Tablo 18: Kamuoyunda Yer Alan Seçim Anket Sonuçları	62
Tablo 19: Broşür, Kitapçık, Aday Tanıtım İlanları.....	62
Tablo 20: Bayrak, Afiş, Billboard Reklamları, Cadde Süslemeleri	63
Tablo 21: Televizyondaki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler	64
Tablo 22: Gazetedeği Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler	65
Tablo 23:Radyodaki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler	65
Tablo 24:Sosyal Medyadaki Haberler.....	66
Tablo 25:Kalem, Anahtarlık, Rozet Gibi Hediyeler	67
Tablo 26:Seçim Otobüsleri, Seçim Şarkı ve Türküleri	67
Tablo 27:Adayların Ev, Kahvehane, Esnaf Ziyaretleri.....	68
Tablo 28:Televizyondaki Açıkoturum, Tartışma Programları.....	69
Tablo 29:Siyasi Partilerin Düzenlediği Miting, Eğlence, Konser Etkinlikleri	70
Tablo 30:Televizyondaki Siyasi Parti Reklamları	70
Tablo 31:Siyasi Partilerin Gazetelere Verdikleri İlanlar.....	71
Tablo 32:KMO ve Barlett's Test Sonuçları	72
Tablo 33: Döndürülmüş Faktör Matrisi	73
Tablo 34: Faktör Yükleri.....	74
Tablo 35: Frekans Dağılım Tablosu.....	75

Tablo 36:Reklam Faktörü ile Cinsiyet Arasındaki T Testi	75
Tablo 37: Haber Faktörü ile Cinsiyet Arasındaki T Testi.....	76
Tablo 38: Kampanya Faktörü ile Cinsiyet Arasındaki T Testi	76
Tablo 39: Halkla İlişkiler ile Cinsiyet Arasındaki T Testi.....	76
Tablo 40: Reklam Faktörü ile Yaş Arasındaki Anova Testi.....	77
Tablo 41: Reklam Faktörü ile Yaş Arasındaki Tukey Testi	78
Tablo 42: Haber Faktörü ile Yaş Arasındaki Anova Testi.....	79
Tablo 43:Kampanya Faktörü ile Yaş Arasındaki Anova Testi	79
Tablo 44: Kampanya ile Yaş Faktörü Arasındaki Tukey Testi.....	80
Tablo 45: Halkla İlişkiler Faktörü ile Yaş Arasındaki Anova Testi	81
Tablo 46: Reklam Faktörü ile Eğitim Durumları Arasındaki Anova Testi.....	81
Tablo 47: Reklam Faktörü ile Eğitim Durumu Arasındaki Tamhane Testi.....	82
Tablo 48: Haber Faktörü ile Eğitim Durumları Arasındaki Anova Testi	83
Tablo 49: Kampanya Faktörü ile Eğitim Durumları Arasındaki Anova Testi.....	83
Tablo 50: Kampanya Faktörü ile Eğitim Durumları Arasındaki Tamhane Testi.....	84
Tablo 51: Halkla İlişkiler Faktörü ile Eğitim Durumları Arasında Anova Testi	85
Tablo 52: Reklam Faktörü ile Aylık Gelir Arasında Anova Testi	85
Tablo 53: Reklam Faktörü ile Aylık Gelir Arasında Tamhane Testi.....	86
Tablo 54: Haber Faktörü ile Aylık Gelir Arasındaki Anova Testi.....	87
Tablo 55: Kampanya Faktörü ile Aylık Gelir Arasındaki Anova Testi	87
Tablo 56: Kampanya Faktörü ile Aylık Gelir Arasında Tamhane Testi.....	88
Tablo 57: Halkla İlişkiler ile Aylık Gelir Arasındaki Anova Testi.....	89
Tablo 58: Reklam Faktörü ile Meslek Grupları Arasındaki Anova Testi.....	89
Tablo 59: Haber Faktörü ile Meslek Grupları Arasındaki Anova Testi.....	90
Tablo 60: Kampanya Faktörü ile Meslek Grupları Arasındaki Anova Testi.....	90
Tablo 61: Halkla İlişkiler ile Meslek Grupları Arasındaki Anova Testi.....	91
Tablo 62: Halkla İlişkiler ile Meslek Grupları Arasındaki LSD Testi.....	92
Tablo 63: Reklam Faktörü ile Siyasi Partiye Üyelik Arasındaki T Testi	94
Tablo 64: Haber Faktörü ile Siyasi Partiye Üyelik Arasındaki T Testi	94
Tablo 65: Kampanya Faktörü ile Siyasi Partiye Üyelik Arasındaki T Testi.....	95
Tablo 66: Halkla İlişkiler Faktörü ile Siyasi Partiye Üyelik Arasındaki T Testi.....	95
Tablo 67: Hipotez Kabul/Ret Tablosu	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Reklam Süreci.....	26
-----------------------------	----



KISALTMALAR

TDK: Türk Dil Kurumu

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

SPSS: Sosyal Bilimler İstatistik Programı

Tv: Televizyon

vb: Ve benzeri

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

İnsanlığın var olduğu günden itibaren doğrudan ve dolaylı olarak hayatımızda yeri olan pazarlama, mal veya hizmetlerin satışını sağlamak veya var olan satışını arttırmak amacıyla yapılan planlı faaliyetlerin tümüdür. Pazarlama belirli sınırların içine hapsedilemeyecek kadar dinamik bir yapıya sahiptir. Ticari alanda uygulanan pazarlama çalışmalarının neticesinde elde edilen başarılar diğer alanların olduğu gibi politika biliminin de dikkatini çekmiştir. Herhangi bir amaca ulaşmak için kullanılan yol ve yöntem diye adlandırılan politikanın esas amacı, seçmenler tarafından en yüksek oyu alabilmeyi sağlamaktır. En yüksek oranda oyu alabilmenin yolu ise seçmenleri kendi politikalarının doğruluğuna, seçmenlerin ihtiyaçlarını en çok onların karşılayabileceğine inandırmalarıdır. Politika ile pazarlamanın kesiştiği yer de tam olarak burasıdır. Siyasi partiler, liderler ve adaylar seçmen ihtiyaçlarını en iyi anlayan ve çözüm önerileri sunan politikalarını seçmenlere kabul ettirmek için seçim çalışmaları; reklamlar, kampanyalar, mitingler ve kitle iletişim araçları ile tutundurma faaliyetleri yapmaktadırlar.

Yapılan çalışmanın amacı politik pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde politika, pazarlama, politik pazarlama, politik pazarlamanın önemi, özellikleri, politik pazarlamanın dünyadaki ve Türkiye'deki gelişiminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde tutundurma faaliyetleri ve seçmen davranışlarından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde materyal ve yöntem başlığı altında araştırmanın amacı, önemi, sınırları, veri toplama yöntemleri, örneklem seçimi, ölçek güvenilirliği ve araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise hipotezler test edilmiş ve analizler yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde bazı

sonuçlara varılmış bu alanda çalışma yapacak kişilere ve siyasi parti lider ve adaylarına öneriler sunulurak çalışma tamamlanmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

2.1. POLİTİK PAZARLAMA

2.1.1. Politika Kavramı

Politika, belirlenen amaç veya hedeflere ulaşmaya yönelik karar ve eylemler bütünüdür(www.tdk.gov.tr). Günümüzde politika kavramını ülke, devlet ve insan yönetimi şeklinde tanımlamak mümkündür. Daha kapsamlı bir ifade ile politika, siyasal otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanabilir (Kışlalı, 1997: 248).

Politika her şeyden önce sosyal faaliyettir; diyalogdur asla bir monolog değildir (Heywood, 2007: 3). Eğer sadece monolog olsaydı siyasi partiler kendi başlarına karar alır, uygular ve seçmenin takdirini almaya çalışmazlardı. Fakat siyaset çift yönlü gerçekleşen bir eylemdir. Bir tarafta politikacılar, diğer tarafta ise seçmenler vardır. Seçmenlerin verecekleri oylar ile iktidarı hedefleyen politikacıların bu hedeflerine ulaşmak için seçmenleri ikna etme çabaları kaçınılmazdır.

Politika toplumda birliği sağlamak, özel çıkarlardan çok genel çıkarları ve toplumun iyiliğini gerçekleştirmek çabası ve uğraşısıdır. Günümüzde politika sözcüğü konusunda değişik tanımlamalar yapılmaktadır. Bu sözcüğün iki türlü tanımı yapılabilir. Bunlardan birincisi, özellikle siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler açısından yapılan tanım bu tanıma göre politika, siyasi iktidarın ele geçirilmesine yönelik girişilen eylemlerin tümüdür. Bu anlamdaki siyasetin temel amacı özellikle de siyasi partiler açısından siyasi iktidarı ele geçirmek ya da en azından ona ortak olmaktır. İkincisi ise, bir örgütün ya da bir örgüt baş yöneticisinin önemli konularda benimsediği tutum veya genel yönelim, izlediği yol ve yöntemdir. Bu anlamdaki politika ya da siyaset, devlet dediğimiz en büyük tüzel kişilikten, küçük bir örgüte kadar tüm kurumlar için geçerlidir (Öztekin, 2003: 2).

Politika istenilen ile mümkün olanı uzlaştırma sanatıdır (Bouthoul, 1997: 248). Bir tarafta idealar bir tarafta gerçekler vardır. Bireylerin genel olarak idealleri;

yüksek refah seviyesine sahip olmak, demokrat ve özgür bir ülkede yaşamak işte politika da burada devreye girer ve bu idealleri mümkün olduğunca gerçekleştirmek için çaba harcar.

Politikanın alanına giren başlıca konu ülkenin dirliğini ve birliğini korumak, insanları yönetmek, uluslararası mecralarda devleti temsil etmek ve elbette insanların mutluluğunu sağlamaktır. Politikanın başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aydoğan, 2007: 4):

- Politika dinamikdir. Bütün insanlık için geçerli ve sürekli. Temelinde ise bireyler arasındaki çıkar çatışması ilişkisi vardır. Politika sürekli devam eder çünkü temelindeki bu çıkar çatışması insanlık var olduğu sürece var olacaktır.

- Politikanın temelinde yatan bir çatışmada iktidar olma, mücadelesidir. İktidar olma amacıyla yaşanan bu çatışmalar neticesinde toplumda istikrarsızlığın olması süreci normaldir. Fakat bunun belirli bir dengede olabilmesi oldukça önemlidir. Çünkü diğer durumda mücadele edecek bir sistem kalmamaktadır.

- Politika çatışmalardan oluşturulmuş bir uzlaşmadır. Toplumda var olan çok sesliliği belirli bir denge zeminine oturtmak için çaba harcar.

Politikanın özelliklerine Kapani'de yer vermiştir. Bu özellikler şunlardır (Kapani, 2016: 25-28):

- Politika durağan değildir. Evrensel ve süreklilik içeren bir daldır. Çok eski çağlardan beri bir arada yaşayan insan toplulukları politik olguları bünyelerinde barındırmıştır. Bazı görüşler(Marksist) politikanın bir gün ortadan kalkacağına dayalı olsa da bu henüz doğrulanmamıştır.

- Politikanın temelinde değerlerin dağıtımındaki görüş ve iktidar çatışması yatar. Bu çatışmaların asgari bir seviyede devam etmesi gerekir ki o seviyede toplumsal barış ve düzen seviyesidir. İktidar çatışmasına bir sınır çizilmezse kargaşa ve anarşinin çıkması kaçınılmaz olur. Şiddet ve silahlı çatışmanın olduğu yerde de politika biter ve savaş başlar.

- Politika aynı zamanda çatışma sonucunda gelinen uzlaşmadır. Politik faaliyetler kararların alınması, kurallar koymak ve uygulamak olarak düşünülür. Gerçekte ise bu durum daha karmaşık ve yoğundur. Toplumdaki farklı kesimler farklı istekler öne sürüp kabul edilmesini ister ve iktidar üzerinde etkili olmaya çalışırlar. Pratikte farklı toplulukların isteklerinin hiçbir değişikliğe uğramadan kabul

edilmesine çok rastlanmamaktadır. Burada iktidar ve toplum arasında bir uzlaşma sağlanıp ortak bir yol bulunur. Politikayı, toplumda çatışma halinde olan çıkarların uzlaştırılma faaliyeti olarak tanımlayanlar olmuştur.

- Politika toplumdaki insanların hayatlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen bir faaliyettir. İnsanlar bu faaliyetlerin bir amacı olduğunu ve bu amacın da yaşantıları daha iyiye götürmek olduğunu düşünürler. Politikacılardan da bunu beklerler. Politikayı salt bir iktidar kavgası olarak değil de aynı zamanda da toplum için yapılacak faydalı işlerin ilk aşaması olarak görmek lazımdır. Çünkü meşruluğuna olan inanç ona itaatle orantılı olarak devam eder.

2.1.2. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ürün ve hizmet tatmini sağlayan ve üreticiden müşteriye ihtiyaç akışını yönlendirerek hedeflerini başarmaya çalışan bir kuruluşun faaliyetler bütünüdür (D.Perreault, P.Cannon ve McCarthy, 2013: 6).

Pazarlama, kısa vadeli bir satış çabası değildir. Pazarlama, ürünün üretilmesinden ve pazara girmesinden önce meydana gelir ve satıştan sonra da devam eder. Pazarlama, pazara nasıl ürün sürüleceğini, ürünün nasıl fiyatlandırılacağını, dağıtımın nasıl yapılacağını belirler (Kotler, 2013: 10).

Pazarlamanın konusu; işletmeler, mal ve hizmetler, kar, tüketiciler, tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları, müşteri memnuniyeti, fiyat, tutundurma, dağıtım, değişim, gibi konulardır. İşletmelerin temel amacı olan karı sağlamak veya kar olmaksızın hizmet sağlamak için mutlaka bir alışveriş olması gerekmektedir (Kırtış, 2013: 14).

Malların, fikirlerin ve hizmetlerin; kişisel ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması faaliyetlerine ilişkin planlama ve uygulama sürecine pazarlama denir (Palmer, 1997: 23).

Müşteriler, sosyal paydaşlar, iç müşteriler ve genelde toplum için önemli ve değer oluşturan sunular meydana getirme, duyurma, iletme, mübadele faaliyetleri ve her yönüyle güçlü müşteri ilişkileri oluşturma, geliştirme ve yönetme sürecine pazarlama faaliyetleri denir (Mucuk, 2014: 5).

Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulanmasına ilişkin süreçler bütünüdür (www.ama.org).

Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar. Bu, saptanan pazarın ve kar potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. Şirketin en iyi hizmeti hangi kesimlere verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sürer (Kotler, 2012: 12-13).

Pazarlama, bireyleri ve toplumu sosyo-psikolojik açıdan ilgili bilim dallarından faydalanarak inceleyen ve onların tutum-davranışlarını öğrenip elde ettiği veriler ışığında strateji geliştirmeye yarayan, bununla birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarını geliştirilen stratejiler vasıtasıyla gerçekleştiren bir işletme faaliyetidir. Ayrıca pazarlama; yerel, bölgesel ve ulusal pazarların küreselleşmenin de etkisiyle birbirlerine bağlanmasında rol oynayan unsurlarla da ilgilenmektedir (Bozkurt, 2004: 15).

Pazarlama kavramının tanımı, içeriği ve felsefesini daha iyi kavrayabilmek için üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama anlayışı ve global pazarlama anlayışı olarak sıralanan pazarlama anlayışındaki gelişmeleri incelemek faydalı olacaktır (İslamoğlu, 2006: 11).

2.1.3. Politika ile Pazarlama İlişkisi

Pazarlama sözcüğünün tek başına kullanılması durumunda, bu kavramdan genellikle ticari pazarlama anlaşılmaktadır. Ancak pazarlama bilimi, yalnızca karın temel amaç olduğu alana uygulanıp bırakılabilecek ve diğer alanlara (kar amaçsız kuruluşlara) uygulanamayacak bir uygulamalar bütünü değildir. Kuşkusuz tiyatrolar, üniversiteler, devlet kurumları, inanç kurumları, siyasal partiler, dernekler, vakıflar gibi kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar da pazarlama biliminin uygulamalarından geniş ölçüde yararlanmaktadırlar (Gürbüz ve İnal, 2004: 50).

İnsanların kişisel ve toplumsal ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte pazarlama biliminin uygulama alanları da farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, pazarlamaya yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Birçok sosyal kurum toplumda kendine yer edinebilmek için pazarlama eylemlerinden yararlanmaya çalışmaktadır. Siyasi partileri de bu çerçevede düşünmek mümkündür. Demokratik kültürü gelişmiş toplumlar “Politik Pazarlama” kavramı ile bu eylemleri gerçekleştirmektedirler (Tan, 2002: 13).

Demokratik ülkelerde, devlet başkanları başta olmak üzere, yasama ve yürütme organlarının üyeleri, yerel yöneticiler ve yerel meclis üyeleri ve muhtarlar

da dâhil birçok pozisyondaki kişi, seçimle işbaşına gelmektedirler. Demokratik ülkelerde siyasi güç, seçimle kazanılır ve seçimle kaybedilir. Dolayısıyla, seçmen demokratik ülkelerde hedefteki memnuniyetinin sağlanması gereken, tek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü siyasi iktidarın ve siyasi gücün anahtarı seçmenlerin elindedir bundan dolayı politik pazarlama açısından hedef, seçmendir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 3).

Partiler seçmene yönelik bir anlayışla etkinlikler gösterirken temel amaçları, onların beklentilerine cevap verebilecek politikalar üretip tercih edilmeyi sağlamaktır. Bunu yaparken, bir pazarlama işletmesi anlayışıyla çalışmak zorundadırlar. Çünkü her ikisi arasında, varılmak istenen yer ve kullanılan araçlar bakımından önemli benzerlikler vardır (Tan, 2002: 14). Pazarlamanın varlık nedeni tüketiciler, politik pazarlamanın varlık nedeni ise vatandaşlardır.

2.1.4. Politik Pazarlama Kavramı

Politik pazarlama, var olan siyasi partinin veya adayın seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak, partiyi veya adayları olabildiğince fazla seçmenlere tanıtmak aynı zamanda rakip parti veya adaylardan farkını belli edebilmek ve tüm bu faaliyetleri yaparken olabildiğince az masrafla yapmak için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür (Bongrad, 1991: 17).

Politik pazarlama; siyasal hayatı, siyaset biliminin klasik oy veren veya oy verilen bakışından farklı olarak oy verme davranışının ötesinde siyasal davranışı etkileyicileri, yönlendiricileri, bir diğer deyişle tüm taraflarıyla ele almaktadır. Bu bağlamda, siyasal hayatın aktörleri siyasal pazar çevresi dâhilinde düşünülmekte; siyasal parti ise iç çevre(parti yönetimi, üyeleri, destekleyicileri gibi) ile dış çevre(media, sivil toplum kuruluşları, baskı ve lobi grupları gibi) arasındaki etkileşimi yöneten ve bu etkileşimden etkilenen rolü ile daha dinamik bir yapıya dönüşmektedir. Ayrıca uluslararası kurumların ve olayların, ulusal siyasete etkisi de, siyasal aktörlerinin politik pazarlama ile daha geniş boyutlu analiz edilmesine neden olmaktadır (Akyüz, 2015: 24).

Politik pazarlama, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Özü itibarıyla fikirlerin pazarlanmasıdır (Kılıçaslan, 2011: 28). Zamanla yalnızca somut ürünlerin değil de fikirlerin de pazarlanabilir olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır ve politik pazarlama alanı bu gerçeğin en büyük destekçisi olmuştur.

Politik pazarlama, partiye üye olanlar ile partiye üye olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri ve oy vermeyenleri hedefler. Amaç üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitifçe çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından negatif olmayan bir duruma çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların veya temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu kapsama girer. Siyasal pazarlamada önemli olan, siyasal reklamdaki üye davranışına kadar her etkinliğin, mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesidir (Özkan, 2002: 21).

2.1.5. Politik Pazarlamanın Önemi

Pazarlamanın sadece ticari alanda yapılacağı algısı politik pazarlama ile yıkıldıktan sonra tıpkı mal ve hizmet pazarlama sürecinde olduğu gibi aynı yöntemler izlenerek politikaya entegre edilmelidir. Nasıl ki ticari pazarlamada mal veya hizmetin sahibinin amacı hep daha geniş kitlelere ulaşmak daha fazla tanıtım yapmak ise politik pazarlamada da siyasi parti veya adayların amacı daha çok seçmene ulaşip oy alabilmektir.

Politikacılar iktidar olmak veya iktidarda iseler bunu uzun süre muhafaza etmek istiyorlarsa öncelikle bu seçmen-oy verme sürecini kısa vadede değil uzun vadede düşünmelidirler. Politik kampanyaları dar bir kalıba sığdırıp sadece seçim öncesi dönemde bu tür çalışmalar yaparlarsa bu seçmenlere çok inandırıcı gelmeyebilir. Hatta bazı seçmenler bunu antipatik olarak bile karşılayabilir. Dolayısıyla sadece seçim zamanlarında hatırlanmayan seçim sonrasında da hatırlanan, ziyaret edilen, fikirleri sorulan, ihtiyaçları öğrenilen seçmenlerin partilere daha olumlu yaklaşacakları açıktır. Politik pazarlamanın bir önemi de kural koyucu ve tanımlayıcı olması nedeniyle işlevselliğinin varlığıdır. Politik pazarlama; analiz eder, seçmenlerin tavırlarını, seçim kampanyalarının değişen faktörlerini ve küçük ayrıntıları ortaya koymasına sebebiyle tanımlayıcıdır. Politik pazarlama alanında çalışan birçok akademisyenin de seçim kazanmak isteyen politikacıların iktidarda iseler iktidarı muhafaza etmek için bu çalışmalarını yerine getirmek zorunda olduklarını söylerler. Bu sebeple de kural koyucu olarak tanımlanırlar (O'Shaughnessy, 2001: 1047).

2.1.6. Politik Pazarlamanın Özellikleri

Politik pazarlamanın başlangıcı politik olarak ihtiyaçların ve sorunların belirlenmesi süreci ile başlar. Var olan sorunların çözümlerine yönelik çalışmalar yapıp seçmenlere sunarak karşılığında oy isteme süreci ile devam eder. Politik pazarlamanın çalışma alanını siyasi parti veya adayların fikirlerinin, ideolojilerinin olabildiğince fazla sayıda seçmene ulaşmasını sağlamak oluşturur. Parti amaçlarını gerçekleştirmek isteyen siyasi partiler seçmenlerle ortak bir noktada buluşmayı ister ve ortak noktada buluşabilirse aynı dili konuşabilirse oylarını arttırması da peşi sıra gelir. Rakiplerinden farklı olduğunu anlatıp, seçmenleri kendine bağlamak siyasi partilerin önemli uğraşlarından.

Politik pazarlamanın temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Attilla, 1997: 16):

1. Politikadaki pazarlama süreci dinamik ve sürekli devam eden bir süreçtir.
2. Politik pazarda fikirler pazarlanır. Siyasi partilerin veya adayların ideolojilerinin pazarlanmasıdır. Aynı zamanda iktidar pazarlanması da buna dâhil edilir.
3. Politik pazarlarda pazarlanan ürünlerle seçmenler ile partinin amaçlarının veya fikirlerinin ortak bir payda da buluşması sağlanır.
4. Adayların veya partilerin düşüncelerinin bütün toplum tarafından tanıtılması, tanıtıldıktan sonra da destek görmesi sağlanmaya çalışılır.
5. Sadece seçim dönemlerinde değil seçim sonrası dönemlerde de politik pazarlarda çaba harcanması gereklidir.

Geleneksel pazarlama kavramı nasıl ki dünyanın birçok yerinde bazı ortak özelliklere sahipse politik pazarlama da birçok ortak özelliklere sahiptir. Çeşitli ülkelerdeki politik pazarlama yaklaşımları ortak bazı özellikler var etmiştir. Bu özellikler şunlardır (Özkan, 2002: 21):

1. Politik pazarlamada öncelikle hedef kitle belirlenir ve bu kitlenin ismi de seçmendir.
2. Politik pazarlar ortak beklenti ve çıkar amacı taşıyan grupları birleştirir.
3. Politik pazarda etkin olmak için bölümlendirmenin iyi yapılması gereklidir.

4. Hedeflenen seçmenlere ulaşmak için iletişim araçlarının tümü kullanılmalıdır.

5. Politik pazarlamada bütün fikirlerin bir son kullanma tarihi vardır. Dolayısıyla yenilikçi ve o günün şartlarına uygun fikirler üretilmelidir.

6. Politik kampanya çalışmaları yapılırken gönüllü çalışanların faaliyetleri de önemlidir.

7. Seçmenlerden onay almak isteyen politik partilerin seçmenlerin beklentilere cevap verebiliyor olması oldukça önemlidir.

8. Politik pazarlama da tanıtım faaliyetleri oldukça önemlidir.

9. Politik pazarlamada tutundurma faaliyetleri oldukça önemlidir.

10. Politik reklamlar politik pazarlamanın önemli bir bileşenidir.

2.1.7. Politik Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi

ABD'de 1928 yılında Franklin Roosevelt'in politik kampanyalar için kullandığı reklamlar ve radyolarda yaptığı konuşmalar politik pazarlamanın ilk örnekleri olarak kabul edilir (Attilla, 1997: 42).

Politik pazarlama kampanyalarında önemli değişiklikler 1952 yılında ABD'de politik çalışmalar yürüten Dwight Eisenhower döneminde yaşanmıştır. Eisenhower bir reklam ajansına politik kampanyalar yürütmesi için işveren ilk politikacıdır. Kampanyalar sırasında daha önce kullanılmamış yeniliklerle çalışmalar yapılmıştır (Tura, 2006: 22).

Amerika'nın politik hayatında farklı adımlar atılmıştır. İngiltere'de ise politik pazarlama kampanyalarının öneminin fark edilmesi 1832'den 1918'e kadar olan tedrici oy kullanma hakkının elde edilmesiyle başlamıştır. Parti adayları veya genel başkanları bu dönemden itibaren politik pazarlama çalışmalarına oldukça önem vermeye başlamışlardır (Keresteci, 2006: 42).

ABD' de 1960 yılında başkan adayları arasında bir ilk yaşanmış, Richard Nixon ile John F. Kennedy seçmenleri ikna etmek için televizyonda bir tartışma programına katılmış ve karşı karşıya gelmişlerdir. Bu karşılıklı yapılan program bir ilktir. Tartışma programında Kennedy çok başarılı bir performans göstermiş ve seçimleri kazanmasına bu performans önemli bir katkı sağlamıştır. Benzer uygulamalara 1992 seçimlerinde de devam edilmiş George Bush, Bill Clinton ve Ross Perot yine başkanlık seçimleri için televizyon da karşı karşıya gelmişlerdir. Bu program farklıdır çünkü ilk defa üç aday karşı karşıya gelip tartışmışlardır. 2000 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde de yine bir ilk yaşanmış ve internet kitlesel

araç olarak kullanılmıştır. Adaylar internet üzerinde web sayfaları açıp kendilerini tanıtır ve oy toplamayı amaçlamışlardır. Bu dönemde açılan web sitelerini 144 milyon kişi ziyaret etmiştir (Çelik, 2008: 30).

Politik pazarlama çalışmalarının internet üzerinden bu kadar etkin bir biçimde yapılmasının akabinde ABD’de yapılan 44. Başkanlık seçimleri de büyük oranda internet üzerinden yapılan çalışmalarla devam etmiştir. Barack Obama için bir internet sitesi açılmış ve bu sitede sadece kampanyayı yürüten kişiler değil de destekçilerde çeşitli etkinlikler yapmıştır. Seçmenlerin aktif olarak bu kampanyada yer alıyor olabilmesi elbette oldukça önem arz etmektedir (Çatlı, 2011: 22).

Avrupa’da politik pazarlama uygulamaları 1960’lı yıllarda başlamaktadır. İngiltere’de bu uygulamalara ilk olarak Muhafazakâr Parti daha sonrada İşçi Partisi başlamıştır. Avrupa ülkelerinde pazarlama şirketleri ve reklam ajansları ile anlaşarak seçim kampanyaları yürütülmüştür. Fransa’da ise ciddi anlamda politik pazarlama kampanyaları 1966’da başlamıştır (Pariltı ve Baş, 2002: 1-16).

Fransa’da Başbakan Georges Pompidou’nun isteği ile 1966’da politik pazarlama ile ilgili ‘Hizmetleri ve Metotları’ adı altında bir sonraki yıl seçimlerinin tahminini içeren bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaları Michel Bongrad hazırlamış ve bu çalışma politik pazarlamanın ilk örneğini oluşturmuştur. Bu dosyada adaylarla ilgili bilgiler ve seçim bölgelerine ait kayıtlar bulunmaktaydı. Elbette bu kayıtlar siyasi parti ve aday için gerekli demografik, ekonomik, sosyal ve politik bilgileri içerisinde barındırdığı için saha analizleri yapma olanağı tanımaktadır. Şuan için basit görünen bu yöntem gerçek manada ilk politik pazarlama çalışmasıdır (Bongrad, 1992: 10-11).

2.1.8. Politik Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’de siyasi partilerin politik pazarlama çalışmalarına başlaması diğer ülkelere göre daha geç gerçekleşmiştir. Ülkemizde var olan siyasi partilerin yönetim kadrolarının pazarlamanın gerekliliğine inanmaması ve yetkilerini işi bilen kişilere devretmemek isteği başlıca sebeplerdir. Bunlara ek olarak bir diğer etkende siyasi parti yöneticilerinin bazı yenilikleri öğrenmek konusundaki şüpheli yaklaşımlarıdır (Tan, 2002: 24).

Türkiye’nin politik pazarlama alanında yaptığı çalışmalar tek parti döneminde de yapılmakla birlikte fazla etkili olmamıştır. Bu konudaki ilk ciddi çalışmalar 1950 yılındaki seçimler ile gerçekleşmiştir. 1946 yılında kurulan Demokrat Parti, 27 yıldır iktidarda olan ve bunun 23 yılını da tek parti olarak geçiren

Cumhuriyet Halk Partisine karşı seçim kampanyaları başlatmıştır. O günlerin imkânları ile sınırlı bir alanda yayın yapan radyolar, seçim çalışmaları ile ilgili bilgiler verip iktidar ve muhalefet partileri ile ilgili haberlere ve çeşitli seçim konuşmalarına yer vermiştir. O günün şartları gereği yazılı ve basılı araçlarla yürütülen kampanyalarda duvarlara afişler asılmıştır. Afişlerde yer alan ‘Yeter, söz milletindir’ ve ‘Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum’ yazılı afişler o güne kadar rastlanmamış nadir bir seçim kampanyasıdır (Aziz, 2003: 83-84).

‘Yeter, söz milletindir!’ sloganı çağdaş anlamda Türkiye’nin ilk politik pazarlama örneği olarak kabul edilmektedir. Ancak darbeler, muhtıralar politik pazarlamanın Türkiye’de gelişimine engel olmuştur. Çünkü politik pazarlama demokratik toplumlarda daha çok uygulanan ve buna paralel olarak da olumlu kazanımlar sağlayan bir kavramdır. Bundan dolayı ‘Politik Pazarlama’ batı da özellikle Amerika’da bir hayli popüler olan bir kavramdır (Tan, 2002: 12).

1950 yılında seçimlere giren Demokrat Parti seçimi kazanmıştır. Elbette bunda uygulanan doğru söylemlerin ve politik kampanya çalışmalarının da etkisi vardır. 1961, 1971 ve 1980 yıllarında yaşanan askeri darbeler demokrasiye sekteye uğrattığı gibi elbette politik yaşamı da sekteye uğratmıştır. 1961 yılında Demokrat Parti lideri Adnan Menderes’in idamı politik yaşamda ciddi bir dönüm noktası olmuştur.

Politik pazarlama çalışmalarına 1970’li yılların sonlarında reklam ajanslarının dâhil olduğu görülmektedir. Politik pazarlamanın en önemli araçlarından olan siyasi reklamlar politik yaşamımıza 1977 seçimleri ile girmiştir. 1977 öncesi radyolarda konuşmalar yapılmış, çeşitli ilanlar yayınlanmış, bildiriler dağıtılmıştır. Cen Ajans Adalet Partisi adına 1977 seçimlerinde kampanya hazırlamış ve o yıl kampanyaların profesyonel çalışanlara bırakılması adına bir dönüşüm olmuştur. 1983 seçimlerinde politik kampanya çalışmalarının siyasi partilere katkısının görüldüğü bir yıldır. 1983 seçimlerinde iki parti de reklam ajanslarından profesyonel anlamda destek almıştır. Anavatan Partisi Man Ajans, Milliyetçi Demokrat Partisi Ajans Ada ile çalışmalarını sürdürmüştür. O dönemde tek televizyon kanalı olan TRT’de parti liderleri ile açık oturum ve tartışma programları düzenlemiştir. Bu tarihten sonra televizyonlarda yapılan tartışma programları siyasal olarak bir gelenek haline gelmiştir. Bu yılların devamında da ülkemizde ABD benzeri çeşitli siyasal kampanyalar yapılmaya başlanmıştır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 71-72).

1991 seçimlerinde ise seçime giren bütün partiler reklam ajanslarıyla çalışmıştır. 1991 seçimlerinde partiler olağanüstü harcamalar yapmıştır. Bu seçimlerde Anavatan Partisi'nin seçim kampanya çalışmalarının fikirlerini üretsin diye Fransa'da sosyalistlere seçimi kazandıran reklamcı Seguela'nın getirilmesi büyük bir yankı uyandırmış ve büyük de bir tepki ile karşılanmıştır. Yabancı bir reklamcının gelmesi bu tepkinin sebebidir. Seguela Anavatan partisi yöneticileri ve Mesut Yılmaz'a 10 altın öğüt vermiştir. Bu öğütler şunlardır (Çelik, 2008: 34):

1. Seçimleri kazanmayı sağlayan ideoloji değil liderdir.
2. Seçmenler geçmişte yaşananlar için değil, gelecekte olmasını arzuladıkları fikirlere oy verirler.
3. Oylar programlar için değil seçimde umut uyandıran partiler için verilir.
4. Seçimler öncelikle psikolojik bir süreçtir, siyasi değildir.
5. Siyasetçiler devlet adamı olmak istiyorlarsa kendi efsanelerini geliştirmelidirler.
6. Liderlerin kişiliği herkesten bağımsız olmalıdır.
7. Siyasetçiler halkını yansıtmalı yarını bugünden temsil etmelidirler.
8. Liderlerin elbette ülke içindeki imajı oldukça önemlidir fakat bir o kadar dış imajı da önemlidir.
9. Seçimi kazanmaya lider sebeptir fakat yalnız değildir. Politika dışındaki ilişkileri de bir o kadar önemlidir.
10. Liderler uzun vadede düşünmelidir. Kısa vadede düşünmek çok olumlu sonuçlar var etmez. Zamana zaman tanımak gerekir.

2.1.9. Politik Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar

Politik pazarlama ticari pazarlamanın alt disiplini olarak görülebilir. Bazı noktalarda benzer uygulamalarda yapılabilir fakat politik pazarlama kendi başına bir dal olma yolunda ilerlemektedir. Politik pazarlama ile ticari pazarlama arasında farklılıklar vardır.

Politik pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki en önemli farklılık pazarlama yapılırken uygulanan bakış açısı farklılığıdır. Politik pazarlamada hedef, demokrasinin işlemesidir. Ticari pazarlamanın hedeflediği ise kazanç elde etmektir. Ticari pazarlamada kazanmak veya kaybetmek için büyük varyasyonlara ihtiyaç vardır. Politik pazarlamada ise kazanmak için yüzde bir veya iki oy yeterlidir. Politik pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki bir diğer farklılık ticari pazarlamada kar

elde etmek için yapılacak davranış şekilleri pazar araştırması sonuçlarına göre yapılır. Politik pazarlamada davranış şekilleri adayları veya siyasi partilerin kendi politik bakış açılarına göre uygulanır (Newman, 1994: 10).

Mal ve hizmet pazarlayan ticari pazarlama ile ideolojileri pazarlayan politik pazarlama arasındaki farklılıklar şunlardır (Lock ve Harris, 1996: 14-24):

1. Politik pazarlamada seçmenler kitlesel olarak aynı anda karar verirler ve buna benzer büyüklükte başka bir satın alma kararı yoktur.

2. Seçmenlerin yaptıkları tercihler uzun vadede maliyet olarak dönebilir fakat direkt olarak yapılan bu tercihlerin parasal bir karşılığı yoktur.

3. Seçmenler oy vermedikleri partinin iktidara gelmesi ile toplumun o tercihi ile yaşıyor. Burada toplumun tercihi ile tüketici pazarları arasındaki farklılık görülür.

4. Politik pazarlamada seçimi kazanan siyasi parti her şeyi kazanmış sayılır. Rakibinden bir de fazla oy alsa 100 de fazla oy alsa.

5. Siyasi olgu yapısı itibariyle karışıktır. Seçmenler parti, aday veya yöneticiyi tek tek değil toplu bir paket halinde inceler. Mal ve hizmet alımı yapanlar hatalı bir ürün aldıklarında onu değiştirme imkânına sahipken, politik olarak oy verirken hata yaptığı düşünülen seçmenlerin böyle bir şansı yoktur. Tercihlerini değiştirmek için bir sonraki seçimi beklemek zorundadırlar.

6. Var olan güçlü bir parti varsa yeni baştan bir parti kurup seçimde olumlu bir algı yaratmak, ticari pazarlamada yeni baştan bir ürün oluşturup onun piyasada tutunmasını sağlamak olasılığından daha düşük olduğunu söyleyebiliriz.

7. Birçok pazarlama örneğinde, marka liderleri her zaman önde bulunmaya yönelmektedirler. Hükümetler başarılı seçim çalışmalarını geçirdikleri dönemlerde bile yapılan kamuoyu yoklamalarında rakiplerinin gerisine düştükleri görülmektedir. Bunun sebebi olarak ise hükümetlerin zaman zaman seçmenin hoşuna gitmeyen zor ve popüler olmayan kararlar almak zorunda kalmalarıdır (Giderlerin kontrolü ve vergi oranlarının artırılması vb.).

Tablo 1:Ticari Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Farklar

PAZARLAMA ELEMANI	TİCARİ PAZARLAMA	SİYASAL PAZARLAMA
Ürün	Her türlü mal ve hizmet	Lider / Adaylar / Parti / Parti Politikaları / Bunların Tümü
Dağıtım/Yer	Her türlü dağıtım kanalı	Yeni adaylar için, fiziksel bir dağıtım söz konusu değil. Çoğunlukla promosyon faaliyetleri ile birleştirilmiş durumda. Eski adaylar için, yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler
Promosyon	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.
Fiyat	Çoğunlukla parasal	<ul style="list-style-type: none"> • Belirsiz • Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı/kazancı • Kişisel psikolojik huzursuzluklar • Toplumsal huzursuzluklar • Diğer partinin/ adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler, vb.

Kaynak: (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 55)

Tablo 1’de pazarlamaya ait elemanların ticari pazarlama ve politik pazarlama alanlarında nasıl kullanıldığına değinilmiştir. Ticari pazarlamada ürünün konusu her türlü mal ve hizmet olabilirken politik pazarlamada liderler, adaylar ve siyasi partiler olmuştur. Bu tablo bize politik pazarlama ile ticari pazarlamanın benzer bir yönünü göstermiştir. Bu benzerlik ise politik pazarlamada da ticari pazarlamada da ürün veya hizmetlerin promosyon aşamasında kullandığı araçların aynı olduğudur. Her iki pazarlama çeşidi de reklam ve tanıtımlarını yaparken televizyon, billboard, gazete, radyo, broşür, ilan gibi araçlardan yararlanır. Fiyatlandırma ticari pazarlamada para ile olurken politik pazarlamada çoğunlukla belli değildir ve zaman içerisinde farklı şekillerde ortaya çıkar. Refah kaybı ya da kazancı buna örnek oluşturur.

2.2. POLİTİK PAZARLAMA KARMASI

Politik pazarlama karması 4 araçtan oluşur ve siyasi partiler bu araçları kullanarak kitleleri etkilemeyi ve oylarını maksimize etmeyi amaçlarlar.

2.2.1. Ürün

Pazarlama kavramı açısından baktığımız zaman ürün olarak mal ve hizmetleri görmekteyiz. Politik pazarlama çerçevesinde ürünü tanımladığımız zaman ise; lider, siyasi partiler, parti programları, adaylar, partilerin ideolojileri akla gelir.

Politik pazarlamada ürün, siyasi partilerin ürettikleri fikirler, politikalar ve ülke sorunlarına getirdikleri çözüm önerilerinden oluşur. Fakat sadece seçim zamanlarında değil, tüm zamanlarda sunulan ve devam eden pek çok niteliği içinde barındırır. Bir partinin ürünü; lideri, adayları, üyeleri, gönüllü/ücretli çalışan personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları gibi unsurlardan oluşur (Gürbüz ve İnal, 2004: 60).

Siyasal partiler tüm bu unsurları kendi politikaları ile harmanlayarak bir politik ürün oluştururlar ve bu politik ürünleri politik pazarlama aracılığıyla vatandaşlara pazarlamaya çalışırlar. Bu siyasi ürünler oluşturulurken seçmenlerin istek ve ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır.

Bir siyasi ürün seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse, seçmen tarafından kabul görmez. Belki ürün kamuoyuna ilk sunulduğunda ilk seçimlerde tercih edilebilir. Ancak seçmenlerin beklentileri karşılanmamış ise, seçmen oy verdiği siyasi partiye diğer seçimlerde oy vermeyerek büyük bir olasılıkla yeniden satın almayacaktır (Divanoğlu, 2008: 107).

Ürünün belirlenmesi aşaması oldukça önem arz etmektedir. Çünkü ürün başlı başına politik pazarlama faktörünün halkı ikna etme noktasındaki en önemli araçlarından biridir aynı zamanda politik pazarlama karmasının ilk aşamasıdır. Dolayısıyla ürünün sahip olması gereken özellikleri taşıması da oldukça önemlidir.

Politik pazarlamada ürün kavramının özellikleri şu şekildedir (Bozkurt, 2014: 12):

1. Ürün, hizmet amaçlı sunulan en önemli öğedir. Hizmetin başlaması, öncelikle ürünün varlığıyla gerçekleşmektedir.

2. Politik pazarlamada hedef kitle, ürünün tek bir özelliğine değil, çeşitli özelliklerinden kendi algısına uyana gelmektedir. Bu özellikler seçmenin yaşam görüşüne göre şekillenmektedir.

3. Politik pazarlamada ürün, ticari pazarlamadan farklı olarak elle tutulur bir meta değil; bir söylem ve ideolojidir.

4. Politik pazarlamada ürünün değişkenliği vardır. Ticari pazarlamada var olan ürün, saf, katıksız bilinen ve sabit bir şeyken; politik pazarlamada bunun tam tersi olarak ürün değişkendir. Örneğin; bir partinin söylemi bir önceki seçime göre, bir başka seçimde değişebilir.

5. Ürün, politik pazarlamada seçmen ile partiler arasında bağ kurarak köprü görevi görmektedir. Bunun en önemli sebebi de politik pazarlamanın konusunun meta değil, insan olmasından kaynaklıdır.

6. Günümüzde ürünün sadece somut öğelerinden söz etmek, pazarlama anlayışı çerçevesinde yeterli olmamaktadır. Çağdaş tüketici ürünleri satın alırken yalnızca malların fiziksel özellikleri ile ilgilenmemekte, aynı zamanda üretici firmanın prestij ve marka imajını, örnek olarak bir buzdolabı satın alırken buzdolabının renk, biçim, garanti ve bu ürünle birlikte sunulan bakım, onarım, yedek parça, taşıma, vb. gibi hizmetlerini de dikkate almaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin mallardan sadece fiziksel doyum sağlamakla yetinmeyip, psikolojik olarak da doyum sağlamak istemeleridir. Aynı şekilde politik pazarlamada da tüketici grubu olan halk, seçmen; sadece partiye oy vermek ve hizmet beklemekten taraf değildir. Seçmen, dâhili olduğu kitlenin her türlü içerisine girmek istemekte ve kendisinden çok şey beklemektedir.

2.2.1.1. Partinin Lideri

Liderlik kavramının varlığı çok eskilere dayanmaktadır. İnsanlar var olduğu günden bu yana her alanda bir lidere ihtiyaç duymuştur. En genel anlamıyla liderlik,

bir grup insanı belirli amaçlar çerçevesinde toparlayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirecek bilgi ve beceriler toplamıdır. İnsanlar siyasal partileri; ideolojileri, programları ve liderleri ile bir bütün olarak değerlendirmektedir.

Siyasi lider, partinin en üst noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yönetme görevini üstlenen kişidir. Ayrıca siyasi lider, yetenekleri ve kişisel özellikleriyle çok geniş bir seçmen kitlesini peşinden sürükleyebilen, onların davranış ve kararlarını etkileyebilen ve değiştirebilen, bunları başarabilecek belirli ve özel yeteneklere sahip kişidir. Siyasi ürün paketi içinde yer alan siyasi lider, özellikle ülkemizde seçmen kararları üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir (Kaleli, 2015: 10-11).

Siyasal liderin kendini topluma kolay bir biçimde kabul ettirebilmesinin en önemli yolu seçmeni oldukça iyi tanıması ve dolayısıyla seçmenin taleplerini ve beklentilerini karşılayabilmesidir. Geleneksel pazarlamada satıcılar nasıl ki ürünlerini oluşturup piyasaya sürmeden alıcıları analiz edip onların ihtiyaçlarına göre bir ürün oluşturuyorlarsa politik pazarlamada da liderler seçmenleri tanıyıp onların isteklerini tespit edebilmelidir.

Siyasi hayatta seçmenler, kendi imkânlarıyla siyasi parti, aday ya da parti programı hakkında bilgiye erişme imkânına sahip olsalar da bu durum tüm seçmenler için geçerli olmayabilmektedir. Siyasal pazarlamanın önemi ise burada ortaya çıkmaktadır. Seçimleri kazanma iddiasındaki partiler, hedef seçmen kitlesinin özelliklerine uygun bir pazarlama karması oluşturarak, seçmen desteğini en yüksek seviyede sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu hedefe ulaşmak için oluşturulan karmanın en önemli parçasını ise siyasi lider oluşturmaktadır (Polat ve Kütler, 2008: 8).

Başarılı bir liderde bulunması gereken bazı özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Özsoy, 1999: 7):

- En az bir yabancı dil
- İkili ilişkilerde diyaloga açık olmak
- Görevi başarabileceğini anlatan başarılı geçmiş
- Dürüst ve ahlaklı karakteri ile tanınmak
- İyi bir aile hayatı
- Sözüne güvenilirlik
- Ülkenin çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaktır.

2.2.1.2. Parti Programı

Partilerin programları, onu diğer partilerden farklı kılan ve seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirilmiş yapılacaklarla ilgili genel bir uygulama planıdır. Bu hazırlanan programlar elbette partilerin ideolojileri, felsefeleri ve çizdikleri imaj ile uyum içinde olmalıdır. Sorunların çözümlerine de yer verilmeli ve bu çözümler gerçekçi olmalıdır. Sorunların çözüm yolları ile ilgili vaatler sistemli bir şekilde açıklanmalıdır (İslamoğlu, 2002: 123).

Siyasi partiler yaptıkları bu programlar ile fikirlerini vatandaşlara pazarlamak isterler. Siyasi partilerin ülke sorunları için ürettikleri çözüm önerileri seçmenler tarafından değerlendirilir. Aynı zamanda rakiplerle yarışırken yapacakları kampanyalar da oldukça ilgiyle takip edilir.

Parti programında, yer verilen çözüm önerileri gerçekçi temellere dayanmalıdır. Yani program gerçekçi olmalıdır. Hayali çözüm önerileri sıralamak, hem partiyi hem de adayları güvenilemez duruma düşürecektir. Çünkü gerçekçi önerilerle yola çıkmayan parti ya da aday, seçildiğinde veya iktidara geldiğinde bunları gerçekleştiremeyecektir. Hangi sorunların, hangi kaynaklar kullanılarak çözüleceği ortaya konmalı, bu çözüm yöntemleri, ülke gerçekleri ile tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109). Gerçekleşmesi mümkün vaatlere dayanmayan parti programları seçmenleri tatmin etmeyecektir. Seçmenler böyle bir durumda o partiye onay vermeyeceklerdir.

2.2.1.3. Partinin Adayları

Devlete siyaset yoluyla hizmet etmeyi amaç edinmiş ve seçimlere girebilmek için gerekli şartları sağlayabilen kişilere aday denir. Adayın kişiliği seçmenler üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Adaylar partilerinin seçime girilen yerdeki yüzüdür. Partinin ideolojisini, programını temsil eden kişidir. Adaylar seçmenler üzerinde oldukça etkilidir. Özellikle yerel seçimlerde seçmenler partiye göre değil kişiye göre oy verdiklerini söylerler. Partiler doğru strateji ile doğru adayları seçmenlere tanıtırorsa hiç kazanma ihtimali olmayan bölgelerde bile seçimleri kazanabilirler.

Siyasi partiler adayları belirlerken birbirlerinden farklı yollar izleyebilmektedir. Kimi zaman parti kurmayları etkili olur kimi zaman parti seçmenleri. Fakat genel olarak öncelikle aday adayları belirlenir ve bunların içinden farklı yöntemlerle elemeler yapılarak asıl adaylar belirlenir. Siyasi partilerin

adaylarını belirlerken dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan biri ise seçmenin tercihlerini etkileyebilecek adayları tercih edebilmeleridir.

Adayların partilerce değerlendirilmesi, aday açısından önemli olmakla birlikte asıl önemli olan değerlendirme seçmenlerce yapılandır. Seçmenler adayı değerlendirirken şu özellikleri göz önünde bulundururlar (İslamoğlu, 2002: 129) :

- Ulaşılabilirlik: Seçmenlerin adaylardan olan beklentilerini iletmek için adaylara ulaşması önemli olmaktadır.
- Yöresel Tutku: Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilir.
- Yardımcılık: Bireylerin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler.
- Mütevazılık: Seçmenler kendilerinden olanı tercih ederler. O nedenle seçmenlerle bire bir ilişki kuranlar seçimlerde başarılı olmaktadır.
- Bilgelik: Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, seçmenler bu özelliğe dikkat ederler.
- Geçmişteki Başarılar: Bir adayın geçmişteki başarısı, seçmenler nezdinde önemlidir.
- Dürüstlük ve Güvenirlilik: Seçmen özü sözü bir olan insanlardan hoşlanmaktadır. Güvenilmez olanlara itibar etmemektedir.

2.2.2. Fiyat

Klasik pazarlamada sunulan hizmet veya üretilen ürünü elde etmek için ödenmesi gereken paraya fiyat denir. Tüketiciler açısından fiyat unsuru pazarlama karmasının en önemli aracıdır. Çünkü alım-satım faaliyetlerine fiyat büyük ölçüde yön vermektedir. Politik pazarlamada ürün; partilerin ideolojileri, fikirleri, parti programları ve adaylarıdır. Politik pazarlamadaki bu ürünlerin fiyatlandırması para olarak belirlenmez. Politik pazarlamadaki fiyatlandırmayı seçmenlerin oyları olarak düşünebiliriz.

Bir siyasi partinin politik pazarlama uygulamalarındaki nihai hedefi, seçmenlerin kendilerine oy verme davranışlarının gerçekleşmesini sağlamaktır. Seçmenlerin günlük hayatlarını huzur içinde devam ettirebilmeleri için bir takım beklentilerine hizmet etmeyi vaat eden aday, bu beklentilerin gerektirdiği çabaları göstermek durumundadır. Seçmenler kendilerine en çok yarar sağlayacağına

inandıkları adaya oy vererek karşılığında bir anlamda adayı satın almış olurlar (Akın ve Toksarı, 2015: 112).

Aynı zamanda siyasal pazarlamadaki fiyat, sözü verilen hizmetler karşılığı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye yapılan diğer hizmetlerdir (Tek, 1999: 495). Sözü verilen bu hizmetler elbette ülke ekonomisi ve devlet bütçesi göz önünde bulundurularak verilmelidir. Rakip partilerle yarış halinde olduğu için ütöpik vaatlerde verilmektedir. Seçmenler bu vaatlerin gerçekleşebilme boyutunu da göz önüne alarak oy vermektedir. Dolayısıyla vaatlerin inandırıcılığı oldukça önemlidir.

Siyasi partiler verecekleri hizmetin türünü, kapsamını, finansmanının ne olacağını belirlerken fiyatlamadaki amaçlarını iyi hesaplamalıdır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 134):

- Oyları maksimize etme,
- Partiler arasında belli bir sıraya yükselme,
- Gelecekteki oyları maksimize etme,
- Başlıca rakipler arasında yer alma,
- İktidar ortağı olma,
- Belli bir imaj yaratmaktır.

2.2.3. Dağıtım

Bir ürünü planlayıp meydana getirmek kadar onun tüketicilere ulaşabilmesi de oldukça önemli bir aşamadır. Hedefine ulaşmayan bir ürün ya da hizmetin faydası da olmayacaktır. Bu ulaştırma faaliyetlerinin tümüne dağıtım denir. Dağıtım dinamik bir süreçtir. Üreticiden başlayıp tüketiciye kadar geçen süreçlerin tümüdür.

Siyaset pazarlamasında dağıtım denildiğinde; siyasi ürünler ve bu ürünlerin mesajlarının (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) ulaşması gereken seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması akla gelir. Bu ulaştırma iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlardan birincisi; parti kadrolarının aracısız bir şekilde seçmenlere doğrudan ulaşmalarıdır. İkincisi; parti kadrolarının bazı araçlar yoluyla seçmenlere ulaşmalarıdır. Birinci ulaştırma şeklinin üstünlükleri ürün ve fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılmasını, mesajların denetim altında tutulmasını, eksik ya da yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamasındandır. Bu yolun maliyeti son derece yüksektir. İkinci yol ise; birinci yolun avantajlarının tersine dezavantaja sahiptir.

Ancak, maliyeti düşüktür. Bu yolla, daha kısa zamanda daha düşük maliyetle daha çok sayıda seçmene ulaşılır (İslamoğlu, 2002: 135).

Siyasal dağıtım seçmenlere ulaşmada siyasi partilere oldukça faydalı olmaktadır. Siyasal hayatın toplumun her kesimine ulaştırılmasına imkân vermektedir. Seçmenlerin adaya oy verme eğilimlerinin yüksek olduğu yerel seçimlerde parti üyelerinin ve adaylarının kişisel görüşmeler, ev ve işyeri ziyaretleri, mahalle, kıraathane gibi yerlerde vatandaşlarla yaptıkları toplantılarda dağıtım politikasının uygulandığı görülmektedir.

2.2.4. Tutundurma

Tutundurma bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli, eş güdümlü ve programlanmış faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 192). Tutundurma faaliyetlerini satış arttırıcı çabaların tümü olarak da değerlendirebiliriz.

2.3. POLİTİK PAZARLAMADA TUTUNDURMA KAVRAMI

Politik pazarlamada tutundurma faaliyetleri siyasi partinin veya adayın söz ve vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen seçmenleri ikna etme amacı taşıyan bilinçli bir şekilde programlanmış eşzamanlı faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Divanoğlu, 2008: 113). Bütün oy arttırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulur(Tan, 2017: 104).

Politik pazarlamadaki tutundurma faaliyeti seçmene sesini duyurabilip seçmeni ikna etmektir. İnsanların politik olarak genellikle bir fikirleri vardır. Bu fikirlerini değiştirmek siyasi partilerin elindedir. Her siyasi parti seçmenler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak ister. İşte bu aşamada inandırıcı fikirler ve güçlü bir parti programı ile tutundurma faaliyetleri arttırılarak sürdürülmelidir. İnsanları kendi partilerine oy verme noktasında iletişime geçip ikna etmek tutundurmanın bizzat kendisidir.

Tutundurmanın tanımına baktığımız zaman ön plana çıkan kavramın iletişim olduğunu görmekteyiz. Bu durum somut mal ve hizmetler için geçerli olduğu gibi politik pazarlamaya konu olan ürünlerin tutundurulması için de geçerlidir. Hedef kitleler ile siyasiler arasında kurulacak iletişimin etkili ve güçlü olması başarıyı etkilemektedir. Etkili iletişim sağlamak için, doğru yerlere doğru mesajları, doğru zamanda iletilebilmek ve geri dönüşümleri de takip etmek gereklidir.

İnsanların tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde etkilendiklerini açıklamaya yönelik farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin en çok kabul gören aşamaları tutundurma fonksiyonlarını da kapsayan AIDA modelidir. Bu model çok popüler olup oldukça eskidir. Tüketiciyi etkileme sürecini birtakım aşamalar halinde göstermekte olup aşamaları ifade eden İngilizce kelimelerin baş harfleri modelin adını oluşturmaktadır (Mucuk, 2014: 183). Aşamalar şöyledir (Çiftlikçi, 1996: 153):

1. Dikkat Çekme(Attention): Siyasi partiler seçmenleri ürününden haberdar edip neler sunduğunu tüketiciye duyuracak ve dikkatini çekecektir.
2. İlgi Uyandırma(Interest): Ürünün varlığından haberdar olan seçmenin o ürüne ilgi göstermesi sağlanacak.
3. İstek Uyandırma(Desire): İlgi olumlu yöne çekilip ürüne oy verme isteğine dönüşecek.
4. Harekete Geçirme(Action): Oy verme isteğinin eyleme dönüşmesiyle oy vermenin gerçekleşmesidir.

Siyasi partiler kendi ürettikleri politik fikirleri topluma kabul ettirmek ve çok sayıda seçmenin desteğini alabilmek için genellikle seçim dönemlerinde tutundurma faaliyetlerine öncelik verirler. Tutundurmanın başarılı olabilmesi elbette diğer politik pazarlama karmalarının da başarısına bağlıdır.

2.3.1. Politik Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanları

Politik pazarlamada tutundurma karmasının elemanları propaganda, siyasi reklam ve halkla ilişkilerdir.

2.3.1.1. Propaganda

Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışmaya propaganda denir (www.tdk.gov.tr).

Propagandanın hedef kitlesi insandır. Hedef kitlesi insan olan tüm uğraş alanlarında göz önünde tutulması gereken en önemli temel nokta da insanın biyolojik, psikolojik, fizyolojik tüm yöntemleri ile ele alınabilmesi ve hedef kitle olan insana çeşitli açılardan yaklaşabilmesidir. Başarılı bir propaganda şu özellikleri taşımalıdır (Özsoy, 2002: 200):

- Hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak düzeyde bilgi birikimine sahip olması,
- Hedeflenen kitlenin ihtiyaçlarını iyi analiz edebilmesi,
- Toplumun umut ve beklentileriyle ilgili alternatifler sunabilmesi,

- Çevresini iyi analiz edebilmesi,
- Başkalarının fikrini öğrenme konusunda derinliğe sahip olması,
- Kişiliğiyle karşı taraf üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilmesi,
- Toplumun dikkatini çekecek yöntemler geliştirebilmesi,
- Başkalarının fikirlerini dinlemeye tahammül edecek kadar sabırlı

olabilmesidir.

Siyasi propaganda da siyasi partiler inandıkları, dava adını verdikleri fikirlerini, ideolojilerini insanlara tanıtmak, anlatmak ve yaymak için çaba harcarlar. Fikirleri, teknoloji çağında insanlara duyurmak haberdar etmek oldukça kolaydır. Mail, kısa mesaj, radyo, televizyon ve sosyal medya ile duyurmak dakikalar içerisinde gerçekleşir. İnsanları oy vermeye ikna edebilmek propagandanın nihai amacıdır. Propaganda bu yönü ile bir iletişimdir. Kişisel iletişim olarak gerçekleştirilen propaganda da inandırıcı ve güvenilir olmak en önemli ölçütlerdendir. Siyasi partilerin propagandacıları partinin lideri, partinin kadrosu, partinin adayı, partinin il ve ilçe teşkilatları ve partinin üyeleridir. Bu kişilerin görevi bu partinin düşünce, inanç ve ideolojilerini insanlara anlatmak ve yaymaktır. Propagandacılar, tevazu sahibi ve inandırıcı olmalı insanlar üzerinde olumlu etki bırakıp gayet sıcak davranmalıdır. Aynı zamanda ideolojilerini yaymak ve insanları ikna etmek isteyen propagandacıların iyi birer toplum mühendisi ve sosyolojiden anlayan insanlar olması gerekir.

Propaganda farklı teknikler kullanılarak yapılmaktadır. Domenach (1969) çalışmasında propaganda tekniklerinden şu şekilde bahsetmiştir (Demirtaş, 2010: 140-141):

- Kapı Kapı Yöntemi: Gazete bildiri verip elden geldiğince de konuşarak bir semtteki bütün kapıları arka arkaya çalmak,
- Söz Alma: Bazı olayları anlatarak kısa ve net konuşmaya çalışmak,
- Basılı Yazı: Okumak insanlara güç gelse de kitap en gerekli araçtır.
- Eleştiri Yazısı
- Gazete
- Afiş ve Bildiriler: Afişler görsellikle etkiler. Bildirileri de dağıtmak kolaydır ve kimin bastığı anlaşılmaz.
- Radyo
- Resimler

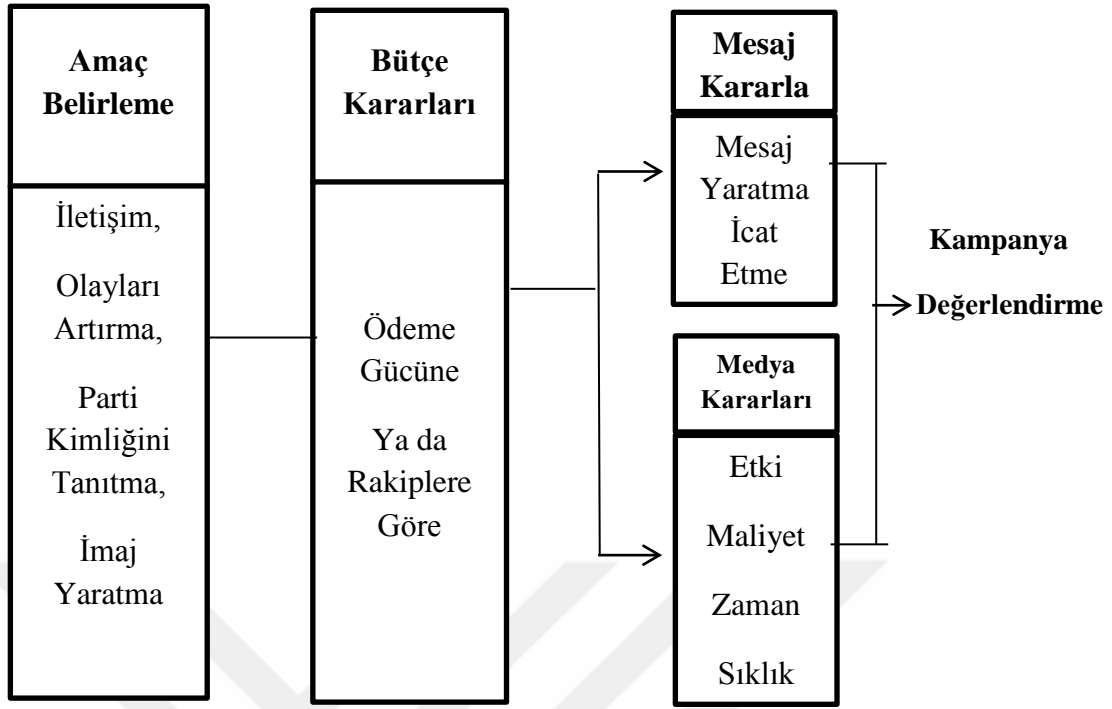
- Gösteriler
- Tiyatro
- Sinema
- Televizyon.

2.3.1.2. Siyasal Reklam

Gelişen ve hızla değişen dünya düzeninde ürün ve hizmetler piyasada birçok farklı rakibini aşarak tüketiciyle buluşmaya çalışmaktadır. İnsanların önünde çok fazla alternatif vardır. Alternatifin çok olduğu durumlarda tercih daha da meşakkatli olmaktadır. İşte tam bu noktada o ürün veya hizmeti yeterince tanıtmak reklamın üzerine düşen görevdir.

Reklam; bir kurumun, bir hizmetin, bir kişinin, bir fikrin kimliği belli olan sorumlu kişi tarafından bir bedel ödenerek iletişim araçlarıyla olumlu bir şekilde tanıtımının yapılmasıdır (Oluç, 2006: 468).

Ticari pazarlamada kullanılan ürün veya hizmetin alıcı tarafından fark edilmesi ve alıcının ürün veya hizmetten haberinin olması aşamasında reklamlara büyük bir görev düşmektedir. Ticari pazarlamada ürün veya hizmeti tanıtmak amaçlı kullanılan reklamlar aynı şekilde politik pazarlamada da kullanılmaktadır. Partilerin seçim kampanyası çalışmaları içerisinde en dikkat çeken ve en çok bilinen tanıtım türü siyasal reklamlardır. Siyasal reklamlar yüksek bir bütçe ve profesyoneller yardımıyla hazırlanır. Seçmene ulaşmada en kestirme yoldur. Önemi inkâr edilemeyecek kadar büyük ve olmazsa olmaz bir araçtır.



Şekil 1: Reklam Süreci (İslamoğlu, 2002: 149)

Şekil 1'i incelediğimiz zaman reklam yapılmadan önce amaçların belirlenmesi gerektiğini görmekteyiz. Amaçlar ne yönde ise o doğrultuda bir plan program hazırlayıp bütçe belirlenmelidir. Reklamlar bu doğrultuda hazırlanıp alıcılara mesajlar iletilir ve sonunda da kampanyalar değerlendirilip reklamlar ile ilgili sonuçlara bakılır.

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasi kampanya iletişim faaliyetidir. Siyasal reklamcılık, yasal ve kampanya sınırlılıkları içinde çeşitli medyalar özelinde şu başlıklar altında seçmene kampanya mesajlarını ulaştırır (Uztuğ, 2004: 315-316):

- Görsel-ışitsel araç olarak televizyon-sinema,
- İşıtsel bir araç olarak radyo,
- Basılı araç olarak gazete, dergi
- Açık hava (afiş, poster billboard)
- İnternet.

Pek çok ülkede, siyasi reklamlara ve televizyonda yapılan siyasi tartışmalara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır.

Siyasal reklamlar ve tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemede, hangi siyasal partinin veya adayın seçimi kazanacağı açısından etkili olmaktadır. Siyasal reklamcılık da iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Çok uzun yıllardır siyaset adamları, kendi başarılarını vurgulamak, pekiştirmek için çeşitli yollar denemişlerdir. Hiç kuşkusuz çağdaş kitle iletişim araçlarının gelişimi ile siyasal reklamcılığa verilen rol ve önem artış göstermiştir (Tokgöz, 2010: 169).

Reklamlar olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılır. Ahmet Tan olumlu ve olumsuz reklamları şu şekilde açıklamaktadır (Tan, 2002: 88):

‘Politik reklamı taşıdığı tema açısından olumlu ve olumsuz reklam olmak üzere iki ana gruba ayırabiliriz. Olumlu reklamlar, bir siyasi partinin veya adayın engelliler için yaptıkları veya adayların günlük hayatına değinen, ailesine bağlılığını ve diğer özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasi partinin önemli icraatları da bu tür reklamlara konu olarak kullanılabilir. Olumsuz reklam yani alay ya da saldırganlık içerenler, rakip karşısında büyük etkiye sahiptir. İçerik bakımından teması saldırgan veya eleştirel olabilir. Rakip adayların özel yaşantılarının eleştirilmesi veya rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıkların işlenmesi olumsuz reklama konu olarak seçilebilir.’

2.3.1.3. Halkla İlişkiler

Asna halkla ilişkileri;

‘Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı’ olarak tanımlamaktadır (Asna, 2012: 23).

Göksel halkla ilişkileri;

‘Bir kurumun tüm hedef kitleleri ile kurum arasında etkili iletişim gerçekleştirmek adına köprü görevi gören, günümüzde kurum imajını tüm hedef kitlelere aktarmak, kurum itibarını korumak ve güçlendirmek adına çeşitli çalışmaları kapsayan bir yönetim işlevi’ olarak tanımlamaktadır (Göksel, 2010: 51).

Halkla ilişkiler bir iletişimdir. İletişim, süreç halinde devam eden bir olgudur. Halkla ilişkilerin politik pazarlamada var olması da iletişim süreci olmasından kaynaklanmaktadır. Politikacılar siyaset yaparken toplumla sürekli iletişim halinde olmalıdır. Bu sadece iktidara gelmek için değil aynı zamanda iktidarda ise devamlılığını sağlayabilmesi için de en önemli yoldur.

Halkla ilişkilerin genel amacı, siyasi partilerin veya adayların seçmenlerle etkin ve kapsamlı haberleşme ağını kurması, parti içerisindeki kişiler ile seçmenler arasında bir sempati oluşturmak ve partinin faaliyetleri ile ilgili kapsamlı bilgileri oluşturmaktır. Partilerin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Tura, 2006: 76):

- İlk amaç olarak partiye desteğin sağlanması ve seçmenlerce kabul edilmesini sağlamak,
- Partinin hedef kitlesi içerisinde yer alan seçmenlerin tavırlarını ölçmek ve yorumlamak,
- Partilerin daha çok destek alması için çalışmalar yapmak,
- Partinin ideolojisi ve gelecek planları ile seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını bir çatı altında toplamak,
- Partilerin daha büyük kitleler tarafından desteklenmesi için çeşitli programlar düzenlemek,
- Parti içi ile örgütlerin iletişimini sağlamak.

Halkla ilişkilerin politik süreçteki işlevlerini de şu şekilde sıralayabiliriz (Süllü, 2010: 216-228):

- Siyasal partilerin yapacağı bütün çalışmaların haber değeri haline gelerek duyurusunun yapılıp planlanması,
- Medya çalışan ve yöneticileri ile iyi ilişkiler kurup bu ilişkilerin geliştirilmesini sağlamak,
- Parti liderlerinin veya partilerin gündemi etkileme yönünde yaptığı çalışmaların yönlendirilmesi,
- Partinin veya adayların yaptığı miting, seçim gezisi, tartışma programları gibi çalışmaların medyada partinin lehine olacak şekilde yer almasını sağlamak,
- Partilerin veya adayların kitle iletişim araçlarına uygun olarak sunumunu yapabilmek,
- Partilerin adaylarını tanıtıcı özelliklerinin yer aldığı bildirimleri köşe yazarlarına, kanaat önderlerine, muhabirlere, sunuculara denetlenmiş olarak ulaştırılıp bunların kullanılmasını sağlamak.

2.4. SİYASAL KATILIM

Siyasal katılım, siyasal sistemler bütünü içerisinde vatandaşların doğrudan veya dolaylı olarak kendilerini yönetenleri seçme aynı zamanda da seçili yöneticilerin kararları üzerinde etkide bulunma amacı taşıyan faaliyetler bütünüdür. Siyasal katılma toplum ile siyasal otoriteler arasındaki bağıdır. Geniş anlamda da toplumun siyasal karar alma sürecinin her aşamasına katılmasıdır (Duran, 2005: 132).

Verba ve Nie “Amerika’da Katılım (Participation in Amerika)” adlı kitaplarında siyasal katılım gerçekleştirenleri 6 gruba ayırmışlardır (Verba ve Nie, 1972: 85-86):

1. Oy Kullanmayanlar: Siyasal çalışmalara katılmayanlardır. Siyasetle ilgilenmezler veya çok az ilgi duyarlar.
2. Oy Kullananlar: Kısıtlı önceliklerle sınırlandırılır ve buda aktif olmalarını engeller. Çok büyük bir ilgi göstermeden siyasete katılırlar.
3. Sınırlı Katılımcılar: Küçük bir çerçevede yüksek öncelik kullananlar oluşturur. Bu seçmenler kendilerine özgü yetenek ve becerileri neticesinde oy verirler.
4. Toplumsal Düşünenler: Bütün toplumu ilgilendiren olaylara yüksek katılım gösterirler. Çeşitli fikir ayrılıkları ve çatışmalar katılımları düşürebilir.
5. Kampanyacılar: Bu grupta toplumsal düşünenler kadar çalışmalara katılırlar. Fakat diğer gruptan farkları psikolojik olarak da yüksek katılım vardır.

Önceleri sadece siyasi partiler çerçevesinde yapılan siyasal katılım faaliyetleri günümüzde sendikalar, dernekler gibi sosyal faaliyetleri olan gruplara da yayılmıştır. Bunların yanında günümüzde sosyal medyanın çok önemli bir iletişim ve etkileşim haline gelmesiyle vatandaşların miting veya toplantılardan haberdar olma hızı ve oranı da artmaktadır. Bütün bu gelişim ve dönüşümler neticesinde siyasal faaliyet ve siyasal katılım alanları da genişlemiştir.

Siyasal katılım davranışları demografik ve sosyal faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Öztekin, 2003: 225-227):

1. Sanayileşmesini tamamlamış modern toplumlarda henüz tam gelişmemiş tarım toplumlarına göre siyasete katılım her aşamada daha fazladır.
2. Toplumda var olan etnik azınlıklar arasında çatışmalar yaşanabilir ve bu çatışmalarda siyasete katılımı o derecede artırır.
3. Toplumsal sorunların az olduğu, sorunların ve uyuşmazlıkların çözüldüğü toplumlarda siyasal katılım daha azdır.
4. Büyük ve ataerkil aile bireyleri ailelerinden bir siyasi kültür alıp o doğrultuda ilerlerler o yüzden siyasete katılımları daha düşüktür. Fakat çekirdek aile bireylerinde siyasi kültür çok fazla verilmediği için siyasete katılım daha yoğundur.

5. Gelir gruplarına göre bakarsak üst gelir gruplarındaki insanların alt gelir gruplarındaki insanlara göre siyasal katılımları daha fazladır.
6. Toplumdaki sosyal statü yükseldikçe ve insanların eğitimi arttıkça siyasal katılım oranları da artmaktadır.
7. Cinsiyete göre yapılan araştırmalar neticesinde siyasete katılım oranları erkeklerin her zaman kadınlara göre daha fazla katılım sağladığını göstermektedir.
8. Çalışan ve eğitim seviyeleri yüksek kadınların eşlerinin etkisinde kalmadan siyasete daha çok katıldıkları saptanmıştır.
9. Genel olarak bütün toplumlarda eğitim seviyeleri yüksek aynı zamanda evli kadınların siyasete daha çok katıldıkları gözlemlenmiştir.
10. Yaş gruplarına göre siyasete katılım oranlarına bakıldığında 16-25 kişilerin siyasete daha çok katıldıkları, 25-45 yaş aralığında ise siyasete katılımın en yüksek düzeye ulaştığı, 45 yaşında sonra bu ilgi düzeyinin ve katılımın azaldığı görülmektedir. 65 yaşından sonra da en alt düzeye inmektedir.

2.5. SEÇMEN KAVRAMI

Seçmen kavramı dünyada farklı siyasal sistemlere bağlı olarak çeşitli tanımlarla günümüze aktarılmıştır. Günümüze gelene kadar seçmen kavramı çeşitli değişimlere uğramıştır. Zaman içerisinde genel oy hakkının yaygınlaşması ile belirli ölçütler var olmuştur. Seçmen olabilmek için o ülkenin vatandaşı olma veya yaş sınırlamaları uygulanmıştır. Geleneksel pazarlarda ürünleri satın alan kişiler tüketicilerdir. Politik pazarlarda ise siyasi partilerin ürün veya hizmetlerini oy verme ile satın alan kişiler seçmenlerdir. Seçmenler, sunulan politik pazarlama karmalarını değerlendirerek hayat görüşü ve kendi ideolojik duruşuna uygun gördüğü partiye oy veren kişidir.

Seçimlerin temel hükümleri ve seçmen kütükleri hakkındaki kanunda seçmen, “On sekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme ve halk oylamasına katılma hakkına sahiptir.” diye tanımlanmaktadır (www.anayasa.gen.tr).

Politik pazarlamada partileri tercih eden 3 tür seçmen bulunmaktadır (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 65-77):

1)Parti Yandaşları: partiye yürekten bağlı her türlü parti çalışmalarına katılan veya katılmaya hazır olan seçmenlerdir. Partilerine inanır ve güvenirlir.

2)Sempatizanlar: partiye karşı olumlu fikirlere sahip olanlar ve genellikle partide yakını bulunduğu için bu noktada bulunan insanlardır.

3)Herhangi bir parti yandaşı olmayanlar: bu tür seçmenler genellikle hangi partiye oy vereceğini sandık başında belirlerler. Bunlar deneyici seçmenlerdir. Son ana kadar hangi partiye oy verecekleri belli değildir.

Seçmenlerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Bakırtaş, 2005: 39):

- 1) Seçmenler kendilerine namına en fazla faydayı sağlayacağını düşündükleri partiye oy verirler.
- 2) Seçmenler ailelerinin siyasi görüşünü benimseyerek oy verebilirler.
- 3) Seçmenler yaşadıkları toplumdan etkilenip ona göre oy verebilirler.
- 4) Seçmenler iktidarda kendi siyasi görüşlerini görmek için oy verebilirler.
- 5) Seçmenler çeşitli tutundurma faaliyetlerinden etkilenip ona göre oy verebilirler.

2.6.SEÇMEN DAVRANIŞINDA KARAR VERMEYE ETKİ EDEN UNSURLAR

2.6.1. Yaş

Bireylerin belirli değerlere, inançlara, tutumlara ve aynı zamanda belirli bir siyasi görüşe sahip olabilmesi için öncelikle belirli bir yaş alması gerekmektedir.

İnsanların yaşlarıyla beraber fikirleri de değişiklik göstermektedir. Genç bireyler daha radikal daha heyecanlı ve sistem üzerinde değişiklikte ısrarlı; daha yaşlı bireyler ise daha sakin daha ılımlı ve daha kolay uyum sağlayıp kabullenebilen kesimdir. Gençliğin verdiği daha sorumsuz bir yaşam ile bireyler daha muhalif ve daha idealist olabilirler fakat belirli bir yaş almanın iş, aile ve ey yükü ile daha muhafazakâr ve sakin olabilmektedirler. Elbette bu durum her zaman için geçerli değildir. Yaşanan bazı büyük politik veya siyasi gelişmeler gençlerde de yaşlılarda da aynı tepkinin verilmesine neden olabilir (Şentürk, 2008: 205).

2.6.2. Cinsiyet

Politik pazarlamada seçmen tercihinine etki eden önemli bir faktörde cinsiyettir. Kadınlar ve erkekler arasında pek çok konuda fikir, düşünce, davranış gibi farklılıkların olduğu bilinmektedir. Bu durum elbette bir seçmen olarak siyasi tercihlerinde de farklılıklar oluşturmaktadır. Kadınların daha içe kapanık aileyle

yakından ilgileniyor olması erkeklerin ise daha çok dışa dönük olması politik hayatla bağlarını da bir ölçüde açıklamaktadır.

Çeşitli ülkelerde araştırmalar yapılmış ve bu araştırma sonuçlarına göre kadınların erkeklere oranla politik yaşamda daha az rol oynadıkları görülmüştür. İngiltere, Almanya, Amerika, İtalya ve Meksika’da yapılan bir araştırma neticesinde kadınların psikolojik olarak erkeklere göre politik faaliyetlere daha az hazır oldukları dolayısıyla da daha pasif kaldıkları belirlenmiştir (Çaha, 2008: 69). Kadınlar, oy verirken ya da daha farklı siyasal faaliyetlerini yerine getirirken aileleriyle birlikte hareket etmektedirler. Siyasi partilere katılma ve bürokratik faaliyetler gibi işlerde ise geri planda durmaktadırlar (Çukurçayır, 2000: 76).

Ülkemizi ele aldığımız zaman ülkemizde de benzer durumların yaşandığını söylenebiliriz. Bazı öğretiler veya geçmişten gelen alışkanlıklar dolayısıyla kadınlar siyasette daha pasif kalmaktadır. Kadınların erkeklerin gölgesinde sürdürdükleri bir politik hayatları vardır. Fakat son yıllarda bu durum biraz daha azalma göstermekte ve kadınlar siyasi hayatta varlıklarını göstermektedir.

2.6.3. Gelir

Ekonomik faktörler çerçevesinde değerlendirilen gelir durumu, siyasal davranışları etkilemektedir. Yapılan bazı araştırmalar siyasal davranışlar ile gelir durumu arasında bir doğru orantı olduğundan söz etmektedir. Kişilerin gelir düzeylerinde yaşanan artışla birlikte siyasal olaylara ilgileri artarken daha düşük gelir grupları veya gelir düzeylerinde yaşanan düşüşle birlikte bu ilginin azaldığı görülmüştür (Kışlalı, 2010: 180).

Gelir düzeyi düşük olan bireyler ile gelir düzeyi yüksek olan bireyler arasında bakış açısı farkı vardır. Geliri düşük olan bireyler içinde buldukları şartlar dolayısıyla hayata daha çok geçimini sağlayabilme, günü kurtarabilme penceresinden bakarlar. Siyasilerin bazı popülist vaatlerinden daha fazla etkilenip siyasi tercihlerini değiştirebilirler. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler ise geçim sıkıntısı benzeri problemleri yaşamadığı için hayatın içinde daha aktif ve yaşanan siyasi gelişmelere daha ilgili olurlar. Gelir düzeyi yüksek olan gruplar var olan iktidar ile daha da zenginleşmişlerse iktidarı desteklemeye devam eder. Fakat gelir düzeylerinde bir düşüş yaşarlarsa daha farklı partilere yönelebilirler.

Siyasiler seçmenleri bu bakımından ikiye ayırıp gelir düzeyi düşük ve gelir düzeyi yüksek gruplara yönelik daha farklı vaatlerde bulunurlar. Gelir düzeyi düşük gruplara daha çok sosyal hayatlarını iyileştirici ve geliştirici politikalarla yaklaşırken;

gelir düzeyi yüksek gruplara ise refah seviyelerini, ekonomik durumlarını daha da yükseltici vaatlerde bulunurlar.

2.6.4. Eğitim Durumu

Bireylerin aldıkları eğitimle beraber toplumsal statüleri yükselir, siyasi aktiviteler için gerekli olan yeteneklerini keşfeder ve beceriler kazanır, soyut düşünme sistemi ile beraber siyasi sisteme ilişkin karmaşık ilişkiler düzenini anlayacak bilişsel beceriler kazanmasıyla birlikte politik hayata katılmasını yoğunlaştıracak bir etkidir. Eğitim ile beraber bireyler öğrenilenler neticesinde daha bilinçli hale gelirler. Buda siyasi tercihlerinde daha detaycı, araştırmacı, ırdeleyici olmalarına sebep olmaktadır. Ve bununla beraber tercihlerini daha bilinçli yapmaktadırlar. Eğitim seviyesi düşük bireyler ise araştırmaktan daha uzak daha kolay kabullenebilir, çekimser ve itaatkâr olmaktadır (Gümüş, 2006: 60). Eğitimin bireylere kazandırdığı birçok olumlu etki vardır. Bunların başında kişilere hayatı sorgulama, anlama, kişisel beceri ve yeteneklerini keşfetme, kendini tanıma, anlama, kişisel özgüveni arttırma ve meslek edinme gibi birçok katkı sağlar. Eğitim, bireyin olup bitenden daha fazla haberdar olma isteğini arttırır.

Eğitim, bireylerin toplum üyeliğine hazırlanması aşamasında önemli faktörlerden biridir. Bireyleri eğiterek toplumsal yaşama hazırlamanın yanında dinamik bir sistem olan dünyaya da hazırlar. Bu aslında bir nevi siyasi hayata da adapte etmektir. Bireyleri politik yaşam konusunda bilgi sahibi yapıp onları siyasi hayata müdahil hale getirir. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin siyasi tercihleri de değişiklik gösterir (Altan, 2011: 313).

Türkiye'deki eğitim seviyeleri incelendiğinde eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin eğitim seviyesi düşük olan bireylere göre daha yüksek oranda oy kullandıkları siyasi faaliyetlerde daha aktif yer aldıkları görülmüştür (Yavaşgel ve Polat, 2003: 27-54).

2.6.5. Meslek

Bireylerin meslekleri bize hangi işi yaparak para kazandıklarını gösterir. Toplum içinde yaşayan bireylerin statüsünü görmek için meslek bir ölçüttür. Meslek seçimleri ise bireyin içinde yaşadığı çevre, aldığı eğitim gibi faktörlerle ilişkilidir. Bireylerin toplumdaki statüleri yükseliş gösterdikçe politikaya olan ilgileri de artar. Şu şekilde bir ilişki de kurulabilir. Kişilerin statüleri yükseldikçe hükümet ve bürokrasi ile de daha sıkı ilişki kurma ihtiyacı doğar. Aynı zamanda sosyal statüsü yükselen bireyler toplumsal konularla, politik sistemle ve oy verme ile ilgili

konularda daha çok konuşup tartışmaya başlar. Aynı zamanda kariyerinde yükselen bireylerin de doğal olarak etkinlik alanları arttığı için politik meselelere yönelimleri artar.

Mesleklerin uygulanma aşamalarının siyasal davranışlar ile ilişkisi vardır. Yalnız çalışılan iş yerleri ile toplu çalışan işyerleri arasında farklılık vardır. Toplu çalışılan yerlerde bireyler arasındaki etkileşimde oldukça yoğundur. Bu insanlar arasında grup bilinci gelişir ve kendi gruplarının çıkarları için ortak hareket ederler. Haberleşme sistemleri vardır, siyasal bilgileri edinirler, çevrelerinden etkilenirler. Bu duruma daha az kişi ile çalışılan yerlerde çok rastlanmaz (Kapusızoğlu, 2008: 63).

Meslek grupları kişilere belirli bir siyasi partiye oy verilmesi ile ilgili yönlendirme yapmaz. Olaya tersinden bakıp şöyle bir değerlendirme yapmak daha doğru olur. Kişiler meslek sahibi olunca özellikle de bazı meslek gruplarında siyasal yaşam içinde daha fazla var olurlar.

2.7.POLİTİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KULLANILAN TUTUNDURMA ARAÇLARI

2.7.1. Adayların Ev, Kahvehane, Esnaf Ziyaretleri

Politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerinin kullanımının en önemli sebebi adaylara veya partilere oy kazandırmaktır. Burada politikacılara düşen görev ise oylarını olabildiğince yükseltmeye çalışmaktır. Bunun için ise öncelikle seçmenlerle çok iyi iletişim kurmak gereklidir. Tüm iletişim yöntemleri içerisinde ise seçmenlerle yüz yüze gelerek yapılan iletişimin daha etkili olduğunu bilmek gerekir. Yüz yüze iletişim yönteminin en önemli araçlarından biri olan aday ziyaretleri oldukça önemlidir.

Siyasal olarak seçmeni ikna etmek için sadece seçim dönemlerinde değil öncesinde de adaylar veya siyasal partilerin çalışanları sıklıkla seçmenleri ziyaret etmeli bizzat yüz yüze iletişime geçmelidir. Bu iletişim yöntemi seçmeni ikna etmenin en etkili yöntemidir. Bu sebeple adaylar sıklıkla ziyaretler düzenlemelidir. Bu yöntemde çok fazla bütçesi olmayan parti ve adaylar içinde imkânsızlıklardan ötürü gerçekleştiremedikleri çalışmalarını gönüllü gruplarla gerçekleştirebilirler (Devran, 2004: 212).

Aynı ortamın içinde bulunacak olan seçmen ve politikacılar bir etkileşim içerisinde olup sıcak ilişkiler kurabilirler. Kişiler hem konuşup hem de karşılıklı dinleyeceği için etkileşim kaçınılmazdır. Aynı ortam içerisinde yapılan iletişimlerde sözlü veya sözlü olmayan yöntemler oluşmakta dolayısıyla bazen bir jest bir mimik

ile de taraflar olumlu olarak etkilenebilmektedir. Özellikle politikacıların daha samimi bir ortamda söylediği sözler, yüz şekli, gözlerinin ifadesi, ses tonu, duruş tarzı, samimiyet derecesi, el hareketleri onun kişiliği hakkında seçmenlere önemli ipuçları verir (Oktay, 2002: 218).

Bu yapılan ziyaretlerde öncelikli amaç seçmenlere adayın kendisini anlatması tanıtması olmalıdır. Yani konuşma veya tanışmaya oy istemek ile başlanılırsa bu seçimde olumsuz bir etki bırakabilir. Öncelikle aday geleceğe dair fikirlerinden, yapmak istediklerinden bahsetmelidir. Daha sonra da bunları gerçekleştirebilmesi için seçmenlerin oylarına ihtiyacı olduğundan bahsetmelidir.

Kahvehane toplantıları her bölgede değil de adayın kazanma olasılığı daha yüksek olan bölgelerde yapılmalıdır. Bu toplantıların adaylara kattığı en önemli yararlar ise adayların kendilerini destekleyenleri daha yakından tanınması, parti örgütünün alt tabakasını tanınması ve yeni taraftarlar kazanma şansını arttırmasıdır. Seçmenlerin bu yöntemle adaylardan etkilenip adaylara sempati duyma olasılığı oldukça fazladır. Adaylar kahvede yapılan bu toplantılara yardımcıları ile gitmelidir. Bunun da en önemli sebebi toplantı biteceği zaman bunu adayın değil de yardımcıların seçmenleri kırmadan söylemesidir. Bunlara ek olarak politikacıların yardımcıları sıkıntılı durumlarda nasıl davranmaları gerektiğine dair eğitilmişlerdir. Politikacılar bu toplantılarda uzun konuşmak yerine seçmenlerin sorularına cevap vermelidir. Politikacılar mümkün olduğu kadar çok kişiyle irtibat kurmalıdır (Oktay, 2002: 219).

Seçmenlerle etkili iletişim kurulabilecek yöntemlerden biri de esnaf ziyaretleridir. Esnaf ziyaretleri yapan siyasi parti liderleri, adayları ve yöneticileri seçmenlere sizi dinliyoruz sorunlarınızı, ihtiyaçlarınızı anlamaya çalışıyoruz imajı verirler. Seçmenlerle sıcak diyalogların yaşandığı bir ortam olması nedeniyle esnaf ziyaretleri önem arz eder.

Tüm bunlara ek olarak kapı kapı oy toplama(canvassing) yöntemi de vardır. Genellikle gönüllüler veya adayı temsil eden kişiler tarafından yapılır. Seçmene ulaşamayan durumlarda temsilciler kapı kapı dolaşır broşür dağıtır adayı tanıtmaya çalışır.

2.7.2. Miting

Büyük halk toplantıları şeklinde yapılan mitinglerde siyasi partilerin adayları halkla yakın temas kurar. Birçok seçmenle tokalaşır, muhabbet eder, çocuklarla yakından ilgilenir. Bu davranışlar adayın imajını samimi, sıcak,

evimizden biri gibi görmemize neden olur ve seçmenin algısı bu yönde şekillenir. Adayın giyimi, göz teması, tarzı, tavrı da adayın imajının oluşmasında önemli etkindir (Uztuğ, 2004: 299).

Mitingler kitlelerin etkilenmesinde önemli bir rol oynar. Elbette bir partinin mitingine ağırlıklı olarak o partiye oy veren bireyler katılım gösterir. Yapılan mitinglere katılım oldukça yüksek olup, medyada da geniş ölçüde yer alırsa ve siyasiler de coşkulu bir konuşma gerçekleştirirse bu miting bir güç gösterisine dönüşür. Birçok insanın siyasi görüşü belli olmasına karşın belirli bir kararsız seçmen grubu da vardır. Bu kararsız seçmenler güç gösterisinden etkilenip oylarını o partiye verebilirler. Mitinglerde siyasilerin kullandığı dil oldukça önemlidir. Siyasiler, halkla bütünleşip, geleceğe dair çözüm önerileri getiren ve neden o partiye oy vermemiz gerektiğini iyi bir şekilde anlatmayı başarabilirlerse siyasiler o mitinglerde devleşir. Bunun aksi bir durum ise eğer ki yapılan mitinglere katılım beklenenden az olur ve organizasyon düzgün yapılmamış olursa bir yenilgiye de dönüşebilir.

Mitingler siyasi partilerin tam anlamıyla kendini kanıtladığı meydanlardır diyebiliriz. Siyasi parti liderleri veya adayları bu meydanlarda kendilerini destekleyen kalabalık kitlelerden de güç alarak politik olarak fikiryatlarında ne varsa hepsini izah ederler. Rakip partilere karşı sert tutumlarını dile getirmek onların eksiklerini veya yanlışlarını ifade etmek için var olan en etkili ortam mitinglerdir.

Mitingler diğer bir yönüyle de seçmenler ile parti arasında sıcak bir bağ kurmanın mümkün olduğu yerlerdir. Oy verdikleri veya vermeyi düşündükleri parti veya adaylarını yakından gören seçmenler bu durumdan olumlu yönde etkilenirler. Mitingler, yakın temas kurmanın belki göz göze gelmenin mümkün olduğu bir alandır. Miting alanındaki ses sistemi, ışık, görüntü yani fiziksel olarak var olan her şey son derece önemlidir. Parti lider veya adayının üslubu, giyimi, tavrı da seçmenleri etkileyebilmek için önem arz etmektedir. Mitinglere katılan kişilerin tamamına yakınının parti destekçileri olduğu düşünülmektedir. Mitingler için yapılan harcamaların kararsız veya başka partiye oy veren seçmenlerin ikna edilmesi için kullanması daha doğru olabilir.

2.7.3. Açık hava Outdoor Reklamları

Açık hava reklamları için kullanılan araçlar genel olarak afişler ve billboardlardır. Sokaklardaki panolarda, toplu taşıma araçlarında, duvarlarda, binaların dış cephesinde ve havaalanlarında rastlamak mümkündür.

Kitle iletişim araçları içerisinde eskiden beri kullanılan ve en etkili yöntemlerden biri afişlerdir. Hedef seçmenlerin sokaktaki insanlar olduğu düşünülürse hazırlanan afişlerin en dikkat çekici ve görülebilir yerlere asılmaları siyasal amaç bakımından önemlidir. Yalnızca siyasal amaç için değil herhangi bir sebeple dahi kullanılan afişlerin dikkat çekici olması hedef kitleye ulaşmasının yolunu açar. Siyasi adayların veya partilerin düzenlediği afişler çekimser olan, tarafsız duran ve tam karşıt görüşte olan bireylere hitap eden objelerdir. Hazırlanması kolay ve maliyet bakımından ucuz olması da seçim kampanyalarını düzenleyen kişilerin ve medya uzmanlarının tercih etme nedenidir (Uluğkay, 2006: 24).

Afişler seçmenler ile aday veya siyasal parti arasında bir köprü görevi görür (Yalın, 2006: 176). Afişler ve billboardların kapladıkları alanın belli olması nedeniyle taşıdıkları mesajlarda sınırlıdır. Az kelime ile çok şey anlatılmalıdır. Bazen bir slogan ile verilmek istenen bütün mesajlar verilmeye çalışılmalıdır. Bazen de çok çarpıcı bir resim ile seçmenlerin yüreğine dokunmak gereklidir. Afişlerin içeriği seçmenleri yormamalı, dili sade olmalıdır. Afişler seçim dönemlerinde çok yoğun kullanılan bir reklam türüdür. Son yıllarda da artan bir kullanım oranı vardır.

2.7.4. Kitapçık, Broşür ve El İlanları

Kitapçık, broşür ve el ilanları partilerin amaçlarını, izleyeceği politikalarını, önceliklerini, yapmak istedikleri faaliyetleri en detaylı şekilde açıkladıkları yazılı araçlardır. Siyasi partiler bu yazılı araçlarda projelerini detaylandırarak seçmenin aklındaki bütün sorulara cevap vermeye çalışırlar. Seçmeni ikna edebilmek için kullanılan önemli bir yöntemdir. Aynı zamanda rakip partiler içinde bu yazılı araçlar oldukça önemlidir. Partilerin vaatlerini gerçekleştirip gerçekleştirmediğini, broşürlerde anlatılan parti amaçlarına ne kadar uyup uymadıklarını buradan kontrol edip rakip partiyi oy yarışından geriye düşürmeye çalışabilirler.

Broşür ve kitapçıklar ile el ilanlarının kullanım amaçları arasında çeşitlilik söz konusudur. Kitapçık ve broşürlerde sıklıkla yapılacak hizmetlerin var edeceği yararlarından bahsedilir. Aynı zamanda siyasi partinin politikalarından seçmenleri haberdar etmek ve amaçlanan hedef kitleyi bu konularda bilgi sahibi etmek niyeti vardır. El ilanlarının ise reklam amacıyla dağıtılan belki insanlarda bir göz alışkanlığı bırakmak isteyen boyutları daha küçük pankartlar diyebiliriz (Oktay, 2004: 134).

Siyasal seçimlerde oldukça sık kullanılan bu yazılı araçlarda kullanılan dilin sade, akıcı ve anlaşılır olması oldukça önemlidir. Seçmenleri etkileyecek fotoğraflar

ve renkler kullanılmalı, sloganlar orijinal olmalıdır. Dikkat çekmek daha doğrusu dikkat çekici olabilmek en önemli husustur.

2.7.5. İnternet ve Sosyal Medya

Günümüzde teknoloji oldukça hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir. Teknolojinin gelişmesini internet dünyası da takip etmekte ve gelişen teknoloji ile birlikte kişiler ve kitleler arası iletişim de oldukça kolay ve hızlı hale gelmektedir. İnternet kullanımında kişiler sadece yeni bilgilere ulaşmaz aynı zamanda kendi fikirlerini de paylaşma ortamı bulmaktadırlar. Spor, sanat, eğlence, gündemi oluşturan konular ile ilgili sadece yeni bilgiler ya da son yaşanan olaylar öğrenilmez aynı zamanda bu olaylarla ilgili fikirlerin paylaşımı da yapılır. Fikir paylaşımı yapılan mecralarda haliyle diğer bireylerin fikirlerinden etkilenmekte oldukça olağandır. İşte tamda bu noktada politik pazarlama için internet, önem arz etmeye başlar. İnternet ve sosyal medya partilerin pazarlama alanını genişletmiştir.

İnternet aslında sadece sosyal bir dönüşümü değil de aynı zamanda halkın da içinde bulunduğu bir iletişim aracını ifade etmektedir. İnsanlar arasındaki iletişimi böyle sosyal bir duruma getiren internetin kamusal alanda da etkilerinin olması normaldir. Tv ya da radyodan belirli yönleriyle ayrılan internetin, demokratik katılımın ilerlemesi ve gelişmesi için büyük bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir. İnternet, kendi bünyesinde farklı bir siyasal ortam oluşturup siyasi sürecin de yenilenmesine imkân sağlamaktadır. Siyasilerin interneti kullanırken iki amacı vardır. Bunlardan birincisi kendilerini ifade etmek, tanıtımlarını yapmak ikincisi ise diğer siyasiler ile ilgili haberleri almaktır (Eldeniz, 2010: 205).

Siyasi partilerin internet/web ortamında bulunmayı istemesinin sebepleri şunlardır (Rachel Gibson, 2002: 166-180):

1. Hedeflenen kesimin gençler olması,
2. İnsanların algısında 'modern' olarak var olma,
3. Halk ve geleneksek medya için bilgiler sağlama,
4. Web üzerinden kampanya yapma,
5. Seçmenlerden geri dönüş ve etkinliklere katılım istemek,
6. Sanal anlamda bir altyapı oluşturmak ve yetenek elde etmektir.

Siyasi partiler kendilerini web ortamında ifade etmek için internet siteleri açmışlardır. O sitelerden partiye dair her şeye ulaşabilmek mümkündür. Partinin ideolojisinin, adayların, parti başkan ve yardımcılarının tanıtımlarına ulaşılmaktadır. Partiler buradan bütün fikirlerini, vaatlerini seçmenlere kolayca

ulaştırabilmektedirler. Bu internet siteleri ile partiler oldukça geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda ulaşılan kişilerinde fikirlerine yine bu mecra üzerinden ulaşmak kolaydır. Yani söylenen bir sözün ya da verilen bir vaadin halk tarafından nasıl karşılık bulduğu geri bildirimler sayesinde anlaşılmaktadır.

İnternetin politik pazarlama çalışmalarında sağladığı faydaları şöyle sıralayabiliriz (Tunalıgil, 2005: 168-169):

1. Oy veren seçmenlerin istedikleri her ortamda internetten faydalanıp araştırma yapabilmeleri mümkündür.
2. Siyasetçilerin seçmenlerden geri dönüş alması mümkündür.
3. Seçmenler farklı sosyal medya araçları ile ülkede yaşanan sıkıntıları tartışabilmektedirler.
4. Belirlenen kitleye ulaşan mesajlarla birlikte karşılıklı olarak etkileşim de mümkündür.
5. İnternet üzerinden herhangi bir mesaj veya bilgi göndermek kullanılan diğer araçlara göre daha ucuzdur aynı zamanda da haber gönderme süreci daha hızlı gerçekleşir.
6. İnternette yayınlanan mesajlar sesli ve görsel olarak da kullanılabilirdiği için sokaklara astırılan afişler, reklam filmleri ve sloganlar burada da yayınlanabilmektedir.
7. İnternet ortamında siyasi parti veya adaylara da finansal kaynaklar sağlanabilmektedir.
8. Siyasi partilerde sosyal medya ve internetten sorumlu olan kişilerin bir tek tık ile yüzlerce ulaşıp mail atabilme imkânı vardır.
9. Taşınabilen bilgisayarlar ile parti üyelerine ulaşıp onları kampanyalar konusunda eğitebilmektedirler.
10. Kampanyalarda çalışan kişilerin çok hızlı bir şekilde ve düşük maliyet ile farklı amaçlar için anket yapabilmektedirler.

2.7.6. Kitle İletişim Araçları

Politik pazarlama çatısı altında yapılan çalışmalar partilerden veya adaylardan seçmen kitlesine uzanan, siyasi adayların tanıtımı yapılarak en çok oyu almalarını sağlamak için düzenlenen iletişim faaliyetleri olarak adlandırılır. İletişim süreci içerisinde partiler ve adayların kendilerini seçmenlere doğru tanıtması, onları ikna etmesinin en etkili yollarından ve aynı zamanda en kısa sürede seçmenlere ulaşmanın en hızlı yollarından biri medyadır. Politik pazarlamada tutundurma

çalışmaları kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, gazete gibi araçlarla yapılır (Balcı, 2003: 143).

Kitle iletişim araçlarının kullanılmasının en mantıklı yanı elbette zamandan tasarruf sağlanmasıdır. Bir tv kanalında bir adayın veya parti liderinin sadece 1 saat çıkıp konuşma yapması kendini ifade etmesi seçildiği takdirde yapacağı faaliyetlerden bahsetmesi oldukça geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. 1 saatte başka bir mecrada sokakta veya ev ziyaretlerinde bu kadar fazla kişiye ulaşması mümkün değildir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları oldukça önemlidir.

2.7.6.1. Televizyon

Kitle iletişim araçları içerisinde politik reklamların en çok kullanıldığı ve kısa zaman içerisinde büyük bir kitleye ulaşma imkânı sağlayan araç televizyondur. Televizyon görsel ve işitsel duylara aynı anda hitap ettiği için iletişimi etkili hale getirir. Televizyonda yayınlanan parti ve adayların reklamlarının daha fazla kişiye ulaşmasının en önemli sebebi elbette her şeyden önce milyonlarca kişinin izliyor olmasıdır.

Televizyon yalnız seçim dönemlerinde değil seçim arası dönemlerde de reklam ve halkla ilişkiler amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Televizyon birçok ülkede en yüksek oranlarda tercih edilen bir iletişim aracıdır. Hem gelişmekte olan ülkeler hem de gelişmiş ülkeler de halkın %75'i en çok takip edilen iletişim aracının televizyon olduğunu söylemiştir (Devran, 2004: 240). Televizyonda yapılan politik reklamların bir diğer özelliği ise seçmenler hiçbir zahmete girmeden evde koltuklarında oturarak adayları dinleyebiliyorlar. Adaylar ve parti liderleri de etkili konuşma, üslup, samimiyet ve iyi görüntü bırakarak seçmenlerin aklında yer edinebilirse başarı daha da kolaylaşacaktır.

Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran bir diğer özelliği ise, gündemde olanı, en çok ilgi çekenini sunar. Yani aslında kitle kültürünü de oluşturan bir araçtır. Aynı zamanda da yalnız bir kesime değil her kesime seslenen bir araç olması televizyona ilgiyi de arttırmaktadır (Türkoğlu, 2003: 85).

Türkiye televizyon ile biraz geç tanıştığı için televizyondaki politik reklamcılığın gelişim süreci de geç tamamlanmıştır. Televizyonda yayınlanmak üzere hazırlanan politik reklam çalışmalarının geçmişi de çok uzak değildir. Televizyon yayıncılığı 31 Ocak 1968' de başlamasına rağmen televizyonun politik amaçlar için kullanılması daha sonraki yıllarda gerçekleşmiştir. Televizyonu politik kampanyalarda kullanırken reklam filmleri hazırlayıp yayınlamak şeklinde değil de

televizyonda partilere konuşma süresi verilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Siyasi partilerin televizyondan propaganda amacıyla ücretsiz olarak yararlanmasına 1977 yılında yapılan genel seçimler sırasında izin verilmiştir. Ve ilk olarak yalnız büyük partiler değil marjinal partiler de YSK'nın belirlediği oranlarda propaganda yapmışlardır (Devran, 2004: 14).

Televizyon reklamlarının tüm bu olumlu avantajlarının yanında dezavantajı da vardır. Partiler açısından bakıldığı zaman en büyük dezavantajı reklamların oldukça maliyetli olmasıdır. Çok kısa yayınlanan bir reklam için bile oldukça yüklü masrafların çıkması partilerin bütçelerini sıkıntıya sokmaktadır.

2.7.6.2. Radyo

Radyo, yapısı itibariyle işitsel bir araçtır. Reklamın vermek istediği mesajı sesli olarak iletir. Siyasi partiler için hem ekonomik hem de yapılacak kampanya çalışmalarının kolaylığı açısından tercih edilmektedir. Siyasal olarak seçmenlerin hayal gücüne hitap edilir. Görsel olarak herhangi bir şey göremeyen seçmenlerin algıları tamamen söylenenlerde olacağı için icraatların ve vaatlerin iletilmesi de kolay olmaktadır (Balci, 2001: 70-71).

Radyolar siyasal iletişimin önemli bir aracıdır. Yayın hayatına televizyondan önce başlaması sebebiyle politik amaçlar içinde televizyondan daha önce kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde de hala kullanılmaya devam edilmektedir. Siyasetçiler eğer hitabetlerini çok güzel kullanabilirse radyoda verilen reklamlardan ya da canlı yayın konuşmalarından oldukça yüksek oranda verim alabilirler. Aynı zamanda radyoların mekân sınırlaması yoktur. Evde otururken, yemek yaparken, yolda yürürken, arabada giderken dinlenebilme özelliğinden dolayı radyonun sınırları oldukça geniştir. Dinleyiciye ulaşma alanı bu kadar geniş olan radyonun politik tutundurma aracı olarak kullanılması oldukça olağandır. Radyo kanallarının kitleleri kısmen de olsa bellidir. Yani sürekli pop müzik çalan bir radyo kanalını çoğunlukla gençlerin dinleyeceği bilinir. Pop müzik kanalına reklam verecek ya da orada canlı yayın yapacak siyasi parti lider ve adaylarının az çok bunları düşünerek bir konuşma planı yapması daha mantıklı olacaktır.

2.7.6.3. Gazete

Yazılı basın politik pazarlama çalışmalarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Yazılı basını dar anlamda gazete olarak ele alabiliriz. Gazeteler geçmişin ve günümüzün olayları ile ilgili bilgiler verip, bireylerin kanaatlerinde etkili olma, ülkenin ana sorunları etrafında toplanma ve halkın dikkatini çekmeyi başaran

bir kitle iletişim aracıdır. Gazetelerde yer alan siyasi parti ilan veya reklamları seçmenler tarafından istenilen bir zaman diliminde okunup, okunduktan sonra da değerlendirilir. Gazetelerin önemli bir özelliği ise tekrar tekrar okunabilmesidir. Yazılı basın aracılığıyla yapılan reklamlarda açıklayıcı ve ayrıntılı bilgiler verilmelidir. Seçmenlerle yüz yüze irtibat halindeyken onları ses tonu el hareketleri ve mimikleri etkileyebilirsiniz fakat gazetede verilen ilanlarda bireylere bu yolla ulaşmak mümkün olmadığından seçilen kelimelerin net ve anlaşılır olması oldukça önem arz etmektedir.

Günümüzde yapılan politik pazarlama kampanyalarında gazeteler hala kullanılmaktadır. Neden hala kullanılmaya devam ediyor ne gibi avantajları var sorusu gizemini korumaktadır. Gazetelerin kendine özgü avantajları politik pazarlama kampanyalarında kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu avantajlardan bazıları ise aşağıda yer almaktadır (Devran, 2004: 235-236):

- Televizyona nazaran gazeteler daha fazla bilgi ve haber kaynağı taşır. Çünkü gazete okuyan seçmenler televizyon seyreden seçmenlere göre farkındalıkları yüksek ve toplumda neler olup bittiğiyle daha çok ilgilenen insanlardır. Bu seçmenler daha bilinçli bir şekilde oy verir ve seçime katılım oranlarının daha yüksek olduğu söylenir.
- Gelişmeleri gazetelerden takip eden seçmenler yerel adaylar konusunda daha çok bilgi sahibidir. Bu seçmenlerin tercihleri önceden bellidir ve seçim kampanya çalışmaları sırasında da değişmez.
- Gazetelerde devamlı olarak reklamın verilebilmesi ve yer olmasa bile sayfa sayılarını arttırıp reklamlara yer vermeleri önemli tercih sebeplerinden biridir.
- Gazetelerin basımı bölgelere göre değişebildiğinden siyasi partiler hitap ettikleri kesimlere göre hareket ederlerse az bütçe ile doğru mesajı vermiş olur.

2.8. KONU İLE İLGİLİ BAZI ÇALIŞMALAR

Tura (2006) “Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarının Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada, Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencisi 351 katılımcıyla anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların seçim kampanyalarına yaklaşımlarının cinsiyetleri açısından farklılık göstermediği, gelir durumları açısından ise farklılık gösterdiği; yayınlanan haberlere yaklaşımlarının da cinsiyet ve

gelir durumuna göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Katılımcıların siyasi partilerin aday ve programlarını kitle iletişim araçlarını kullanarak tanıtımalarına olan yaklaşımlarının cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Katılımcıların siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarına olan yaklaşımlarının cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir.

Aydoğan (2007) “Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı çalışmada, Çukurova Üniversitesi öğrencisi 355 katılımcıyla anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların seçim kampanyalarından etkilenme düzeylerinin cinsiyetleri açısından farklı olmadığı; parti özelliklerinden etkilenme düzeylerinin gelir durumlarına göre farklı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede partilerin özelliklerinden etkilenme düzeylerinde cinsiyetlerine göre kısmen farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Katılımcıların parti liderlerinin yaptıkları tv konuşmalarından etkilenme düzeylerinde cinsiyetlerine göre farklılıklar tespit etmiştir.

Çatlı (2011) “Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanışı” başlıklı çalışmada, Gazi Üniversitesi öğrencisi 200 katılımcıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların tutundurma faaliyetlerinden etkileme düzeylerinin cinsiyetleri açısından farklı olmadığı buna karşın gelir düzeyleri açısından farklı olduğunu tespit etmiştir. Seçmenlerin gelir durumu ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, seçmenin gelir durumunun seçmenin tutundurma algısını etkilemediğini tespit etmiştir. Seçmenlerin reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenme düzeyine bakıldığında seçmenlerin en fazla partilerin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinden, ikinci olarak reklamlarından son olarak kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden etkilendiğini tespit etmiştir.

İşcan (2013) “Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerinde Etkisinin Araştırılması” başlıklı çalışmada, Cumhuriyet Üniversitesi çalışanı 302 katılımcıyla anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme dereceleri bakımından eğitim durumu değişkenleri arasında farklılık olduğunu tespit etmiştir. Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin

cinsiyetleri açısından farklı olmadığı; konser ve eğlence gibi etkinliklerden etkilenme düzeylerinin eğitim seviyeleri bakımından farklı olmadığını belirtmiştir. Eğitim durumuna göre siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından önemli bir farklılık olduğunu tespit etmiştir.

General (2013) “Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği” başlıklı çalışmada, Kırklareli’nde 302 katılımcıyla anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların parti üyeliği durumunun, cinsiyet ve eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Katılımcıların hangi partiye oy vereceği hususundaki tercihlerinin çoğunlukla seçim kampanyalarından önce gerçekleştiği görülmektedir. Bununla katılımcıların kararsız olmadığını tespit etmiştir.

Yılmaz (2014) “Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı çalışmada, Niğde Üniversitesi öğrencisi 384 katılımcıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, seçmenlerin televizyondaki konuşmalardan, mitinglerden, billboardlarda yayınlanan reklamlardan, adayların ev ve kahve ziyaretlerinden etkilendiği; katılımcıların oy tercihlerinin demografik özellikleri bakımından farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Genç seçmenlerin ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ettiği ve gündemin ise özellikle televizyon haberleri ve gazeteler aracılığıyla takip edildiği bulgusuna ulaşmıştır. Seçmenlerin bir siyasi partiyi tercih ederken önceliğinin partinin ideolojisi ve partinin geçmiş icraatları olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bütün (2016) “Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Öneme Yönelik Bir Uygulama” başlıklı çalışmada, Burdur ilinde teşkilatı olan 5 siyasi partiden seçilen 10 milletvekili adayına mülakat uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda, adaylardan reklamların belirli şartlar dâhilinde seçmen tercihlerini etkileyebileceği bulgusuna ulaşıldığını tespit etmiştir. Adaylara göre; televizyonda yayınlanan görsel reklamlar, seçmenin algısına yönelik reklamlar, adayları tanıtıcı reklamlar, internet medyası reklamlarının seçmen tercih süreçleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Mülakatlar içerisinde adaylardan elde edilen bulgulara göre seçmen önceliklerini sırasıyla ekonomi, bireysel hak ve özgürlükler, eğitim, sağlık-çevre ve parti önderi şeklinde sıraladıklarını tespit etmiştir.

Peşkircioğlu (2017) ‘Türkiye’de Seçmen Davranışı Literatürü Üzerine Analitik Bir Çalışma’ başlıklı çalışmasında Türk siyasi tarihini göz önünde bulundurarak, seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri kapsamlı bir literatür incelemesi üzerinden analizini yürütmüştür. Çalışmanın sonucunda, Türk seçmenin medyada yer alan siyasi haberleri yakından takip ettiğini, seçim dönemlerinde oy verme davranışına medyada yer alan haberlerin doğrudan etki ettiğini tespit etmiştir. Seçmenlerin oylarının yönünü belirlerken özellikle hükümetin son bir yılını göz önüne aldıklarını tespit etmiştir. Türk seçmenin ‘oy verme önceliğinde’ parti programının siyasal görüşüyle uyuşması, lidere duyulan güven ve inanç, partinin seçimlerdeki adayları ve yakın çevrenin parti tercihi gibi etkenlerin önemini tespit etmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Gaziantep ilindeki seçmenlerin politik pazarlama araçlarından olan tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin demografik özellikler bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmenin içerisinde var olan pazarlama biliminin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bütün alanlarda kullanılan pazarlama faaliyetlerinin politik alanda da kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Siyasi partilerin daha fazla zaman ve bütçe ayırarak seçmenleri etkileyebilmeye çalışmalarının tamamına yakını tutundurma faaliyetleri olarak adlandırırız. Yapılan bu çalışma siyasi parti ve adaylarına seçmenlerin kendi özelliklerine göre tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde farklılık olup olmadığının incelenmesi ile önemli fikirler verecektir. Gaziantep seçmenleri ile ilgili daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması da çalışmanın ilk defa yapılması açısından önem arz etmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Yapılan araştırma, Gaziantep ilinin sınırları içerisinde oy kullanma hakkına sahip seçmenlere anket uygulaması yapılarak elde edilen verilerin uygun istatistikî metotlar kullanılarak analiz edilmesiyle oluşturulmuştur. Çalışmanın sınırı Gaziantep ilidir.

Veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket uygulaması yöntemi ile seçmenlere bazı sorular yöneltilmiştir. Çalışmamız politik bir çalışma olması sebebiyle veri toplama aşamasında bazı zorluklar yaşanmıştır. Araştırmanın kısıtı bu durum olmuştur. Ancak seçmenlere kimlik bilgilerinin istenmediğinin belirtilmesi, kişilerin hangi siyasi partiye oy verdiğinin sorulmayacağı konusunda eklemeler

yapılarak bu zorluklar asgari düzeye indirilmeye çalışılmıştır. Bilimsel ölçütler doğrultusunda gereken materyaller toplanmıştır.

3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Belirli bir konu üzerinde bir sonuca varmak amacıyla gerekli olan bilgi, belge veya ipuçlarına veri denir. Bir analiz yapmanın ilk aşaması veri toplamaktır. İstatistiksel araştırmalarda genellikle birincil kaynaktan veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılır.

Gaziantep seçmeni üzerinde yapılan bu araştırmada da veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları bilgileri toplayacak olan bireyler tarafından düzenlenir ve anketi yapan kişiler tarafından veri kaynağına ulaştırılarak veriler toplanır. Anketler farklı şekillerde yapılabilir. Araştırmamızda anketler seçmenlerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Yüz yüze görüşme yönteminin tercih edilme sebebi ise soruların daha doğru anlaşılıp cevaplandırılmasını sağlamak ve verilen cevapların doğruluk derecesini arttırmaktır.

Yapılan araştırmada veriler toplanırken belirli bir semt veya bölge üzerinde değil de şehrin kalabalık ve şehir hayatının canlı olduğu yerlerde yoğunlaşma gerçekleştirilmiştir. Toplumun farklı kesimlerine bu kalabalık ortamlarda ulaşılabilmesi, elbette zaman ve maliyet unsurunu da minimum seviyeye indirmek amacıyla bu alanlarda gerçekleştirilmiştir.

Anket soruları İşcan, Tura, General ve Çatlı'nın tezlerinden derlenmiştir. Yapılan anket çalışmasında toplam 29 soru sorulmuştur. İlk 5 soru demografik bilgilerin öğrenilmesi amacıyla taşımaktadır. Seçmenlerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, toplam aylık gelirleri ve meslekleri ile ilgili veriler toplanmıştır. Seçmenlerin siyasi partiye üye olup olmadıkları, seçmenlerin oy verirken siyasi partilere dair faktörlerden hangilerinden etkilendikleri ve seçmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur.

Ankette etkilenme derecelerinin belirlenmesine yönelik sorulan sorularda 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Etkilenme dereceleri: 'Hiç Etkilenmem', 'Etkilenmem', 'Kararsızım', 'Etkilenirim', 'Çok Etkilenirim' şeklindedir.

3.5. ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Hakkında bilgi sahibi olunmak istenen ve belli bir kural veya kurallara uygun birimler topluluğuna ana kütle denir. Ana kütledeki birimlerin tümünün gözlemlenmesi güç, zaman alıcı, pahalı ve çoğu zaman da olanaksız bir yoldur. Çok

fazla olan ana kütleyi gözlemlemenin olanaksız olduğu durumlarda örneklem seçimleri yapılır (Akın, 2002: 155).

Belirlenen bazı kurallar çerçevesinde, belli bir evrenden seçilen ve seçilmiş olduğu evreni temsil etme gücünün var olduğu kümeye örneklem denir. Araştırmaların büyük bir kısmı belirlenen örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlarla genellemelere varılır (Karasar, 2017: 110-111).

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Gaziantep seçmenidir. En son yapılan 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği halkoylamasında toplam seçmen sayısı 1178748 kişidir (www.yzk.gov.tr). Fakat ana kütlenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem hacmi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Yapılan araştırmada kabul edilebilir en yüksek hata düzeyinin ± 0.05 'lik değeri aşmaması benimsenmiştir. 0.95 'lik güven düzeyi de yeterli görülmüştür (Yılmaz, 2014: 128).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n: Örneklem hacmi

e: Yanılma düzeyi

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı(0.50)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı(0.50)

Z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri(1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

Bu sayı istatistiksel yeterliliği sağlamaktadır. Araştırmamızın güvenilirliğinin artırılması amacıyla bu yeterliliğe bağlı kalmadan 650 adet anket formu seçmenlere yaptırılmıştır. 50 adet anket formu eksik bilgi ve uç değerler sebebiyle analiz dışında bırakılmış ve toplam 600 anket ile çalışmanın analizi yapılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Değişkenlerin gerçek değerleri ile ölçme için kullanılan araçlarla doğru ve tam olarak ölçülme derecelerine güvenilirlik analizi denir. Güvenilirlik alfa ile gösterilir ve 0 ile 1 arasında değer alan bir katsayıyla ölçülür. Alfa katsayısının hesaplanması için en sık kullanılan yöntem 'Cronbach Alfa' yöntemidir.

Cronbach Alfa katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler şunlardır (Özdamar, 2002: 51):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırmamızda tutundurma araçlarını ölçmeye yönelik 15 soruya faktör analizi yapılmış ve faktör analizi sonucunda oluşan 4 maddenin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 2’de gösterilmiştir. Faktörlerin Cronbach Alfa değerleri göz önüne alındığında ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Yanıt sayısı	Madde sayısı	Cronbach alfa
Reklam	600	5	0,850
Haberler	600	4	0,879
Kampanya	600	4	0,815
Halkla İlişkiler	600	2	0,632

3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırılan bir konu veya problemle ilgili öne sürülen, doğruluğu henüz test edilmemiş ama doğru çıkacağı yönünde güven duyulan önermelere hipotez denir. Hipotezler doğruluğu sınanmak amacı taşıyan geçici önermeler olarak da adlandırılır (Seyidoğlu, 2009: 17-18). Araştırmada test edilecek hipotezler şunlardır:

H1= Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

H2=Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

H3=Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

H4=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

H5=Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

H6=Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

H7=Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

H8=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

H9=Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

H10=Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

H11=Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

H12=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

H13= Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

H14=Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

H15=Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

H16=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

H17=Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

H18=Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

H19= Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

H20=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

H21=Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

H22=Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

H23=Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

H24=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE SONUÇ

4.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Değişkenlere ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasına imkân sağlayan istatistiksel işlemlere betimsel(tanımlayıcı) istatistik denir. Evrenin tamamından veya bir örneklem üzerinden elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya katılan bireylerin ya da objelerin özelliklerini betimlemeyi amaçlayan süreçtir (Büyüköztürk, 2010: 5). Analizin ilk aşamasında tanımlayıcı yani betimsel istatistik verilerine yer verilmiştir. Tanımlayıcı istatistik, ankete katılan bireylerle ilgili hem demografik özellikleri hem de diğer anket soruları ile ilgili bilgiler verir. Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

4.1.1. Cinsiyet

Ankete katılan bireylerin cinsiyetiniz nedir, sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3’de gösterilmiştir. Ankete toplam 600 kişi katılmıştır. Ankete katılan 266 kişi kadındır ve genel toplamın %44,3’ünü oluşturur. Ankete katılan 334 kişi erkektir ve genel toplamın %55,7’sini oluşturur. Anket verilerine baktığımız zaman erkeklerin kadınlardan daha fazla katılım gösterdiğini görmekteyiz.

Tablo 3: Cinsiyet

	Frekans	%	% Toplamı
Kadın	266	44,3	44,3
Erkek	334	55,7	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.2. Yaş

Ankete katılan bireylerin yaşınız kaçtır, sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 4’de gösterilmiştir. Ankete katılanlardan 178 kişi 18-25 yaş aralığında olup genel toplamın %29,7’sini oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 145 kişi 26-35 yaş aralığında olup genel toplamın %24,2’sini oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 128 kişi 36-45 yaş aralığında olup genel toplamın %21,3’ünü oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 82 kişi 46-55 yaş aralığında olup genel toplamın %13,7’sini oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 37 kişi 56-65 yaş aralığında olup genel toplamın %6,1’sini oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 30 kişi 66-üzeri yaş aralığında olup genel toplamın %5,0’ını oluşturmaktadır.

Ankete en çok katılımın gençler yani 18-25 yaş aralığındaki bireyler tarafından en az katılımın ise 66-üzeri yaş aralığında olan bireyler tarafından gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4: Yaş

	Frekans	%	% Toplam
18-25	178	29,7	29,7
26-35	145	24,2	53,9
36-45	128	21,3	75,2
46-55	82	13,7	88,4
56-65	37	6,1	95,5
66-üzeri	30	5,0	100
Toplam	600	100,0	

4.1.3. Eğitim Durumu

Ankete katılan bireylerin eğitim durumunuz nedir, sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 5’de gösterilmiştir. Ankete katılanlardan 23 kişi okuryazar olup genel toplamın %3,8’ini oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 138 kişi ilköğretim mezunu olup genel toplamın %23,0’ını oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 150 kişi lise mezunu olup genel toplamın %25,0’ını oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 249 kişi üniversite mezunu olup genel toplamın %41,5’ini oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 40 kişi lisansüstü mezunu olup genel toplamın %6,7’sini oluşturmaktadır.

Ankete en çok katılımın üniversite mezunları tarafından en az katılımın ise okuryazar olanlar tarafından gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5: Eğitim Durumu

	Frekans	%	% Toplam
Okuryazar	23	3,8	3,8
İlköğretim	138	23,0	26,8
Lise	150	25,0	51,8
Üniversite	249	41,5	93,3
Lisansüstü	40	6,7	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.4. Aylık Gelir

Ankete katılan bireylerin aylık gelirleriniz nedir, sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 6'da gösterilmiştir. Ankete katılanlardan 41 kişinin aylık geliri 1000TL'den az olup genel toplamın %6,8'ini oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 187 kişinin aylık geliri 1001TL-2000TL arasında olup genel toplamın %31,2'sini oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 158 kişinin aylık geliri 2001TL-3000TL arasında olup genel toplamın %26,3'ünü oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 130 kişinin aylık geliri 3001TL-4000TL arasında olup genel toplamın %21,7'sini oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 84 kişinin aylık geliri 4001TL ve üzeri olup genel toplamın %14,0'ını oluşturmaktadır. Ankete en çok katılımın aylık geliri 1001TL-2000TL arasında olan kişiler tarafından en az katılımın ise aylık geliri 1000TL'den az olan kişiler tarafından gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 6: Aylık Gelir

	Frekans	%	% Toplam
1000TLden az	41	6,8	6,8
1001TL-2000TL	187	31,2	38
2001TL-3000TL	158	26,3	64,3
3001TL-4000TL	130	21,7	86
4001TL ve üzeri	84	14,0	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.5. Meslek

Ankete katılan bireylerin mesleğinin nedir, sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 7’de gösterilmektedir. Ankete katılan bireylerden 94 kişi işçidir ve genel toplamın %15,6’sını oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 92 kişi memurdur ve genel toplamın %15,3’ünü oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 102 kişi ev hanımıdır ve genel toplamın %17,0’ını oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 139 kişi öğrencidir ve genel toplamın %23,2’sini oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 55 kişi serbest meslek grubundadır ve genel toplamın %9,2’sini oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 28 kişi emeklidir ve genel toplamın %4,7’sini oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 27 kişi işsizdir ve genel toplamın %4,5’ini oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 63 kişi diğer grubunda yer almaktadır ve genel toplamın %10,5’ini oluşturmaktadır.

Ankete en çok katılımın öğrenciler tarafından en az katılımın ise işsiz grubundan gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 7: Meslek

	Frekans	%	% Toplam
İşçi	94	15,6	15,6
Memur	92	15,3	30,9
Ev Hanımı	102	17,0	47,9
Öğrenci	139	23,2	71,1
Serbest Meslek	55	9,2	80,3
Emekli	28	4,7	85,0
İşsiz	27	4,5	89,5
Diğer	63	10,5	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.6. Siyasi Partiye Üye Misiniz?

Ankete katılan bireylerin siyasi partiye üye misiniz, sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 8’de gösterilmiştir. Ankete katılanlardan 149 kişi ‘Evet’ cevabını vermiş ve genel toplamın %24,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 451 kişi ‘Hayır’ cevabını vermiş ve genel toplamın %75,2’sini oluşturmuştur.

Ankete verilen cevaplara baktığımız zaman çoğunluğun herhangi bir siyasi partiye üye olmadığı görülmektedir.

Tablo 8: Siyasi Partiyeye Üye Misiniz?

	Frekans	%	% Toplam
Evet	149	24,8	24,8
Hayır	451	75,2	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.7. Parti Lideri

Ankete katılan bireylerin parti liderinden etkilenme dereceleri Tablo 9’da gösterilmiştir. Ankete katılanlardan 83 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın % 13,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 60 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %10’unu oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 31 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %42,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 31 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %5,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 256 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %42,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 170 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %28,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun parti liderinden ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 9: Parti Lideri

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	83	13,8	13,8
Etkilenmem	60	10,0	23,8
Kararsızım	31	5,2	29
Etkilenirim	256	42,7	71,7
Çok Etkilenirim	170	28,3	100,0
Total	600	100,0	

4.1.8. Parti Adayı

Ankete katılan bireylerin parti adayından etkilenme dereceleri Tablo 10’da gösterilmiştir. Ankete katılanlardan 75 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %12,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 99 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %16,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 62

kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %10,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 265 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %44,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 99 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %16,5’ini oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun parti adayından ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 10: Parti Adayı

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	75	12,5	12,5
Etkilenmem	99	16,5	29
Kararsızım	62	10,3	39,3
Etkilenirim	265	44,2	83,5
Çok Etkilenirim	99	16,5	100,0
Total	600	100,0	

4.1.9. Parti Programı

Ankete katılan bireylerin parti programından etkilenme dereceleri Tablo 11’de gösterilmiştir. Ankete katılanlardan 81 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %13,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 116 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %19,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 87 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %14,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 228 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %38’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 88 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %14,7’sini oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun parti programından ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 11: Parti Programı

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	81	13,5	13,5
Etkilenmem	116	19,3	32,8
Kararsızım	87	14,5	47,3
Etkilenirim	228	38,0	85,3
Çok Etkilenirim	88	14,7	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.10. Parti İdeolojisi

Ankete katılan bireylerin parti ideolojilerinden etkilenme dereceleri Tablo 12’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 73 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %12,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 86 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %14,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 57 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %9,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 216 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %36,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 168 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %28,0’ını oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun parti ideolojisinden ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 12: Parti İdeolojisi

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	73	12,2	12,2
Etkilenmem	86	14,3	26,5
Kararsızım	57	9,5	36
Etkilenirim	216	36,0	72
Çok Etkilenirim	168	28,0	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.11. Parti Kadrosu

Ankete katılan bireylerin parti kadrosundan etkilenme dereceleri Tablo 13’de gösterilmiştir. Ankete katılanlardan 73 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın % 12,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 95 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %15,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 88 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %14,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 249 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %41,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 95 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %15,8’ini oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun parti kadrosundan ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 13: Parti Kadrosu

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	73	12,2	12,2
Etkilenmem	95	15,8	28
Kararsızım	88	14,7	42,7
Etkilenirim	249	41,5	84,2
Çok Etkilenirim	95	15,8	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.12. Parti Hizmetleri

Ankete katılan bireylerin parti hizmetlerinden etkilenme dereceleri Tablo 14’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 58 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %9,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 82 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %13,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 59 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %9,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 242 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %40,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 159 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın % 26,5’ini oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun parti hizmetlerinden ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 14: Parti Hizmetleri

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	58	9,7	9,7
Etkilenmem	82	13,7	23,4
Kararsızım	59	9,8	33,2
Etkilenirim	242	40,3	73,5
Çok Etkilenirim	159	26,5	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.13. Partinin Vaatleri

Ankete katılan bireylerin partinin vaatlerinden etkilenme dereceleri Tablo 15’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 90 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %15,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 166 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %27,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 73 kişi kararsızım cevabını vermiş ve genel toplamın %12,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 190 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %31,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 81 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %13,5’ini oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun partinin vaatlerinden ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 15: Partinin Vaatleri

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	90	15,0	15,0
Etkilenmem	166	27,7	42,7
Kararsızım	73	12,2	54,9
Etkilenirim	190	31,7	86,5
Çok Etkilenirim	81	13,5	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.14. Partinin İl Teşkilatı

Ankete katılan bireylerin partinin il teşkilatından etkilenme dereceleri Tablo 16'da gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 109 kişi 'Hiç Etkilenmem' cevabını vermiş ve genel toplamın %18,9'unu oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 146 kişi 'Etkilenmem' cevabını vermiş ve genel toplamın %24,3'ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 101 kişi 'Kararsızım' cevabını vermiş ve genel toplamın %16,8'ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 182 kişi 'Etkilenirim' cevabını vermiş ve genel toplamın %30,3'ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 62 kişi 'Çok Etkilenirim' cevabını vermiş ve genel toplamın %10,3'ünü oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun partinin il teşkilatından 'Etkilenirim' seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 16: Partinin İl Teşkilatı

	Frekans	%	% Toplamı
Hiç Etkilenmem	109	18,2	18,2
Etkilenmem	146	24,3	42,5
Kararsızım	101	16,8	59,3
Etkilenirim	182	30,3	89,6
Çok Etkilenirim	62	10,3	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.15. Siyasi Partilerin Yaptıkları Seçim Kampanyaları

Ankete katılan bireylerin siyasi partilerin yaptıkları seçim kampanyalarından etkilenme dereceleri Tablo 17'de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 129 kişi 'Hiç Etkilenmem' cevabını vermiş ve genel toplamın %21,5'ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 141 kişi 'Etkilenmem' cevabını vermiş ve genel toplamın %23,5'ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 46 kişi 'Kararsızım' cevabını vermiş ve genel toplamın %7,7'sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 232 kişi 'Etkilenirim' cevabını vermiş ve genel toplamın %38,6'sını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 52 kişi 'Çok Etkilenirim' cevabını vermiş genel toplamın %8,7'sini oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun siyasi partilerin yaptıkları seçim kampanyalarından ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 17: Siyasi Partilerin Yaptıkları Seçim Kampanyaları

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	129	21,5	21,5
Etkilenmem	141	23,5	45
Kararsızım	46	7,7	52,7
Etkilenirim	232	38,6	91,3
Çok Etkilenirim	52	8,7	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.16. Kamuoyunda Yer Alan Seçim Anket Sonuçları

Ankete katılan bireylerin kamuoyunda yer alan seçim anket sonuçlarından etkilenme dereceleri Tablo 18’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 124 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %20,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 183 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %30,4’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 70 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %11,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 169 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %28,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 54 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %9,0’ını oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun seçim anket sonuçlarından ‘Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 18: Kamuoyunda Yer Alan Seçim Anket Sonuçları

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	124	20,7	20,7
Etkilenmem	183	30,4	51,1
Kararsızım	70	11,7	62,8
Etkilenirim	169	28,2	91
Çok Etkilenirim	54	9,0	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.17. Broşür, Kitapçık, Aday Tanıtım İlanları

Ankete katılan bireylerin broşür, kitapçık, aday tanıtım ilanlarından etkilenme dereceleri Tablo 19’da gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 151 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %25,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 232 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %38,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 92 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %15,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 108 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %18,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 17 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %2,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun broşür, kitapçık ve aday tanıtım ilanlarından ‘Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 19: Broşür, Kitapçık, Aday Tanıtım İlanları

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	151	25,2	25,2
Etkilenmem	232	38,7	63,9
Kararsızım	92	15,3	79,2
Etkilenirim	108	18,0	97,2
Çok Etkilenirim	17	2,8	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.18. Bayrak, Afiş, Billboard Reklamları, Cadde Süslemeleri

Ankete katılan bireylerin bayrak, afiş, billboard reklamları ve cadde süslemelerinden etkilenme dereceleri Tablo 20’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 185 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %30,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 234 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %39,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 78 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %13,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 82 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %13,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 21 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %3,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun bayrak, afiş, billboard reklamları ve cadde süslemelerinden ‘Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 20: Bayrak, Afiş, Billboard Reklamları, Cadde Süslemeleri

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	185	30,8	30,8
Etkilenmem	234	39,0	69,8
Kararsızım	78	13,0	82,8
Etkilenirim	82	13,7	96,5
Çok Etkilenirim	21	3,5	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.19. Televizyondaki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler

Tablo 21’de ankete katılan bireylerin televizyondaki parti, aday ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 109 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %18,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 177 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %29,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 104 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %17,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 179 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %29,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 31 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %5,2’sini oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun televizyondaki parti, aday ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden broşür, kitapçık ve aday tanıtım ilanlarından ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 21: Televizyondaki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	109	18,2	18,2
Etkilenmem	177	29,5	47,7
Kararsızım	104	17,3	65
Etkilenirim	179	29,8	94,8
Çok Etkilenirim	31	5,2	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.20. Gazetedeiki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler

Ankete katılan bireylerin gazetedeiki parti, aday ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri Tablo 22’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 122 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %20,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 189 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %31,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 104 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %17,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 156 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %26,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 29 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %4,9’unu oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun gazetedeiki parti, aday ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden ‘Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 22: Gazetede ki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler

	Frekans	%	%Toplam
Hiç Etkilenmem	122	20,3	20,3
Etkilenmem	189	31,5	51,8
Kararsızım	104	17,3	69,1
Etkilenirim	156	26,0	95,1
Çok Etkilenirim	29	4,9	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.21. Radyodaki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler

Ankete katılan bireylerin radyodaki parti, aday ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri Tablo 23’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 117 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %19,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 209 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %34,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 117 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %19,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 131 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %21,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 26 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %4,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun radyodaki parti, aday ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden ‘Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 23: Radyodaki Parti, Aday ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	117	19,5	19,5
Etkilenmem	209	34,8	54,3
Kararsızım	117	19,5	73,8
Etkilenirim	131	21,8	95,7
Çok Etkilenirim	26	4,3	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.22. Sosyal Medyadaki Haberler

Ankete katılan bireylerin sosyal medyadaki haberlerden etkilenme dereceleri Tablo 24’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 122 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %20,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 192 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %32,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 112 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %18,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 146 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %24,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 28 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %4,7’sini oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun sosyal medyadaki haberlerden ‘Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 24: Sosyal Medyadaki Haberler

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	122	20,3	20,3
Etkilenmem	192	32,0	52,3
Kararsızım	112	18,7	71,0
Etkilenirim	146	24,3	95,3
Çok Etkilenirim	28	4,7	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.23. Kalem, Anahtarlık, Rozet Gibi Hediyeler

Ankete katılan bireylerin kalem, anahtarlık, rozet gibi hediyelerden etkilenme dereceleri Tablo 25’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 248 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %41,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 226 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %37,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 126 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %21,0’ını oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun kalem, anahtarlık, rozet gibi hediyelerden ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 25: Kalem, Anahtarlık, Rozet Gibi Hediyeler

	Frekans	%	%Toplam
Hiç Etkilenmem	248	41,3	41,3
Etkilenmem	226	37,7	79
Kararsızım	126	21,0	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.24. Seçim Otobüsleri, Seçim Şarkı ve Türküleri

Ankete katılan bireylerin seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türkülerinden etkilenme dereceleri Tablo 26’da gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 223 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %37,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 210 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %35,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 63 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %10,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 85 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %14,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 19 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %3,2’sini oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türkülerinden ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 26: Seçim Otobüsleri, Seçim Şarkı ve Türküleri

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	223	37,2	37,2
Etkilenmem	210	35,0	72,2
Kararsızım	63	10,5	82,7
Etkilenirim	85	14,2	96,8
Çok Etkilenirim	19	3,2	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.25. Adayların Ev, Kahvehane, Esnaf Ziyaretleri

Ankete katılan bireylerin adayların ev, kahvehane, esnaf ziyaretlerinden etkilenme dereceleri Tablo 27’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 132 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %22,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 164 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %27,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 87 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %14,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 166 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %27,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 51 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %8,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun adayların ev, kahvehane, esnaf ziyaretlerinden ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 27: Adayların Ev, Kahvehane, Esnaf Ziyaretleri

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	132	22,0	22,0
Etkilenmem	164	27,3	49,3
Kararsızım	87	14,5	63,8
Etkilenirim	166	27,7	91,5
Çok Etkilenirim	51	8,5	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.26. Televizyon’ daki Açıkoturum, Tartışma Programları

Ankete katılan bireylerin televizyondaki açıkoturum tartışma programlarından etkilenme dereceleri Tablo 28’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 84 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %14,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 120 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %20,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 65 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %10,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 229 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın % 38,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 102 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %17,0’ını oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun televizyondaki açıkoturum, tartışma programlarından ‘Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 28: Televizyondaki Açıkoturum, Tartışma Programları

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	84	14,0	14,0
Etkilenmem	120	20,0	34
Kararsızım	65	10,8	44,8
Etkilenirim	229	38,2	83
Çok Etkilenirim	102	17,0	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.27. Siyasi Partilerin Düzenlediği Miting, Eğlence, Konser Etkinlikleri

Ankete katılan bireylerin siyasi partilerin düzenlediği miting, eğlence, konser etkinliklerinden etkilenme dereceleri Tablo 29’da gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 160 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %26,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 221 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %36,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 90 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %15,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 111 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %18,5’ini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 18 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %3,0’ını oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun siyasi partilerin düzenlediği miting, eğlence, konser etkinliklerinden ‘Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 29: Siyasi Partilerin Düzenlediği Miting, Eğlence, Konser Etkinlikleri

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	160	26,7	26,7
Etkilenmem	221	36,8	63,5
Kararsızım	90	15,0	78,5
Etkilenirim	111	18,5	97
Çok Etkilenirim	18	3,0	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.28. Televizyondaki Siyasi Parti Reklamları

Ankete katılan bireylerin televizyondaki siyasi parti reklamlarından etkilenme dereceleri Tablo 30’da gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 172 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %28,7’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 222 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %37,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 74 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %12,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 109 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %18,2’sini oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 23 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %3,8’ini oluşturmuştur. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun televizyondaki siyasi parti reklamlarından ‘Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 30: Televizyondaki Siyasi Parti Reklamları

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	172	28,7	28,7
Etkilenmem	222	37,0	65,7
Kararsızım	74	12,3	78
Etkilenirim	109	18,2	96,2
Çok Etkilenirim	23	3,8	100,0
Toplam	600	100,0	

4.1.29. Siyasi Partilerin Gazetelere Verdikleri İlanlar

Ankete katılan bireylerin siyasi partilerin gazetelere verdikleri ilanlardan etkilenme dereceleri Tablo 31’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 180 kişi ‘Hiç Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %30,0’ını oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 236 kişi ‘Etkilenmem’ cevabını vermiş ve genel toplamın %39,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 74 kişi ‘Kararsızım’ cevabını vermiş ve genel toplamın %12,3’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 92 kişi ‘Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %15,4’ünü oluşturmuştur. Ankete katılanlardan 18 kişi ‘Çok Etkilenirim’ cevabını vermiş ve genel toplamın %3,0’ını oluşturmuştur.

Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman çoğunluğun siyasi partilerin gazetelere verdikleri ilanlardan ‘Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 31: Siyasi Partilerin Gazetelere Verdikleri İlanlar

	Frekans	%	% Toplam
Hiç Etkilenmem	180	30,0	30,0
Etkilenmem	236	39,3	69,3
Kararsızım	74	12,3	81,6
Etkilenirim	92	15,4	96,7
Çok Etkilenirim	18	3,0	100,0
Toplam	600	100,0	

4.2. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2010: 123). Politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerini analiz edebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi olarak Temel bileşenler analizi, dik döndürme yöntemlerinden Equamax yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 32: KMO ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4766,126
	Df	105
	Sig.	,000

Tablo 32'de görüldüğü üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu ,902 çıkmış bu değer 0,7'den büyük çıkmıştır. Barlett's testinin ki kare değeri 4766,126 çıkmış ve bu değerinde 0,01'den küçük olması sebebiyle verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 33'de oluşan faktör yükleri gösterilmiştir. 4 faktör oluşmuştur. 1. Reklam faktörü, 2. Haber faktörü, 3. Kampanya faktörü 4. Halkla İlişkiler faktörüdür.

Tablo 33: Döndürülmüş Faktör Matrisi

		Faktörler			
		1	2	3	4
1. R E K L A M	Miting, eğlence, konser	,748			
	Seçim şarkı ve türküleri	,730			
	Tv'deki siyasi parti reklamları	,729			
	Gazeteye verilen ilanlar	,675			
	Kalem, anahtarlık vb. hediyeler	,656			
2. H A B E R	Gazetede parti haberleri		,884		
	Radyodaki parti haberleri		,850		
	Tv'deki parti haberleri		,819		
	Sosyal medyadaki haberler		,582		
3. K A M P A N Y A	Seçim anket sonuçları			,801	
	Yapılan seçim kampanyaları			,735	
	Broşür, kitapçık, tanıtım ilanı			,672	
	Bayrak afiş, billboard süslemesi			,595	
4. H A L K L A İ L Ş K.	Tv'deki açikoturum prog.				,876
	Adayların ev, esnaf ziyaretleri				,680

Tablo 34: Faktör Yükleri

Faktörler	Öz değerler			Karesi alınmış yüklerin rotasyon toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Toplam	Total	% Varyans	% Toplam
1 Reklam	6,610	44,067	44,067	3,140	20,936	20,936
2 Haberler	1,715	11,430	55,498	3,019	20,126	41,062
3 Kampanya	1,143	7,618	63,116	2,521	16,805	57,866
4 Halkla İlişkiler	1,029	6,862	69,978	1,817	12,111	69,978

Tablo 34’de faktör yükleri analizi yapılmış ve öz değerleri 1’den büyük olan 4 faktör elde edilmiştir. Faktörlerin faktör yükleri ve açıkladıkları varyanslar tabloda gösterilmiştir. Toplam açıklanan %69,978’dir. Bu toplama;1. Faktörün katkısı %20,936, 2. Faktörün katkısı %20,126, 3.Faktörün katkısı %16,805, 4. Faktörün katkısı %12,111’dir.

4.3. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için parametrik mi yoksa parametrik(non parametrik) olmayan yöntemlerin mi kullanılacağına karar vermek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu anlamak için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile + 2 arasında olduğundan veriler kabul edilebilir düzeyde normal dağılım gösterdiklerinden parametrik testler kullanılmasına karar verilmiştir. Değişkenlere ait frekans, ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo:35’de gösterilmektedir.

Tablo 35: Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Frekans	Ortalama	Std. sapma	Çarpıklık	Basıklık
Cinsiyet	600	1,56	0,497	-0,229	-1,954
Yaş	600	2,58	1,444	0,700	-0,352
Eğitim	600	3,24	1,004	-0,330	-0,736
Gelir	600	3,05	1,167	0,178	-0,948
Meslek	600	3,79	2,126	0,583	-0,534
Siyasi Partiye Üyelik	600	1,76	0,434	-1,127	-5,545
Reklam	600	2,157	0,856	0,534	-0,258
Haberler	600	2,638	1,019	0,181	-0,736
Kampanya	600	2,546	0,986	0,312	-0,465
Halkla İlişkiler	600	2,987	1,125	-0,102	-0,931

Hipotezlerin testi SPSS programı ile yapılmaktadır. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında T testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) testi kullanılacaktır. T testi iki ortalamanın karşılaştırılmasında kullanılan bir analiz yöntemidir. İki'den fazla grup ortalamalarında karşılaştırma yapılırken kullanılan teste anova testi denir. H1, H2, H3, H4, H21, H22, H23 ve H24 test edilirken T testi kullanılacaktır. H5, H6, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19 ve H20 test edilirken Anova testi kullanılacaktır.

H1= Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

Tablo 36: Reklam Faktörü ile Cinsiyet Arasındaki T Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort	T Test		
Kadın	266	2,1459	,82476	,05057	t	sd	p
Erkek	334	2,1665	,88135	,04823	-2,93	598	0,770

Tablo 36 incelendiğinde $t=-2,93$ değerinin anlamlılık(p) değeri 0,05'den büyük olduğu(0,770) için seçmenlerin reklam değişkeninden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık yoktur. Hipotez 1 reddedilmiştir.

H2= Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

Tablo 37: Haber Faktörü ile Cinsiyet Arasındaki T Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	T Test		
					Ort	T	sd	p
Haber	Kadın	266	2,5987	,97945	,06005			
	Erkek	334	2,6707	1,0498	,05744	-8,59	598	0,391

Tablo 37 incelendiğinde $t=-8,59$ değerinin anlamlılık(p) değeri 0,05'den büyük olduğu(0,391) için seçmenlerin haber değişkeninden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık yoktur. Hipotez 2 reddedilmiştir.

H3= Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

Tablo 38: Kampanya Faktörü ile Cinsiyet Arasındaki T Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	T Test		
					Ort	t	sd	p
Kampanya	Kadın	266	2,4840	,95635	,05864			
	Erkek	334	2,5958	1,0090	,05521	-1,380	598	0,168

Tablo 38 incelendiğinde $t=-1,380$ değerinin anlamlılık(p) değeri 0,05'den büyük olduğu(0,168) için seçmenlerin kampanya değişkeninden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık yoktur. Hipotez 3 reddedilmiştir.

H4= Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

Tablo 39: Halkla İlişkiler ile Cinsiyet Arasındaki T Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	T Test		
					Ort	t	sd	p
Halkla İlişkiler	Kadın	266	2,7406	1,0435	,06399			
	Erkek	334	3,1841	1,1513	,06300	-4,939	588,046	,000

Tablo 39 incelendiğinde $t=-4,939$ değerinin anlamlılık(p) değeri 0,05'den küçük olduğu için(0,000) seçmenlerin halkla ilişkiler değişkeninden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır. Hipotez 4 kabul edilmiştir.

H5=Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

Tablo 40: Reklam Faktörü ile Yaş Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	16,535	5	3,307	4,650	,000
Gurup içi	422,453	594	,711		
Toplam	438,988	599			

Tablo 40 incelendiğinde $F = 4,650$ değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülür ($p < 0,05$) Reklam faktörü, yaş değişkeni bakımından farklılık gösterdiğinden dolayı Hipotez 5 kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını görmek için Post- Hoc test yapılmalıdır. Post-Hoc testlerden hangisini yapılacağına karar vermek için levene istatistiğine bakılır. Levene istatistiği varyansların homojen olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir. Levene istatistiğinin anlamlılık değerinin(p) 0,05'den büyük olması varyansların homojen olduğunu, 0,05'den küçük çıkması ise homojen olmadığı anlamına gelmektedir. Eğer varyanslar homojen ise tukey testi varyanslar homojen değilse tamhane testi kullanılır. Levene istatistiğinin anlamsız çıkması nedeniyle(levene = 1,189(5;594), $p=0,313$) post hoc test olarak tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 41: Reklam Faktörü ile Yaş Arasındaki Tukey Testi

Bağımlı değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama		P	95% güven aralığı	
			farklılığı (I-J)	Std. hata		Alt sınır	Üst sınır
Reklam	18-25	26-35	,0122	,0943	1,000	-,2575	,2820
		36-45	-,1832	,0977	,419	-,4627	,0962
		46-55	-,1970	,1125	,499	-,5189	,1247
		56-65	-,5521*	,1523	,004	-,9877	-,1165
		66-üzeri	-,4629	,1664	,062	-,9388	,0129
	26-35	18-25	-,0122	,0943	1,000	-,2820	,2575
		36-45	-,1954	,1022	,396	-,4879	,0969
		46-55	-,2093	,1165	,469	-,5425	,1238
		56-65	-,5643*	,1553	,004	-1,0084	-,1203
		66-üzeri	-,4751	,1691	,057	-,9588	,0084
	36-45	18-25	,1832	,0977	,419	-,0962	,4627
		26-35	,1954	,1022	,396	-,0969	,4879
		46-55	-,0138	,1192	1,000	-,3549	,3272
		56-65	-,3688	,1574	,178	-,8189	,0812
		66-üzeri	-,2796	,1710	,576	-,7688	,2094
	46-55	18-25	,1970	,1125	,499	-,1247	,5189
		26-35	,2093	,1165	,469	-,1238	,5425
		36-45	,0138	,1192	1,000	-,3272	,3549
		56-65	-,3550	,1670	,275	-,8326	,1225
		66-üzeri	-,2658	,1799	,679	-,7803	,2486
56-65	18-25	,5521*	,1523	,004	,1165	,9877	
	26-35	,5643*	,1553	,004	,1203	1,0084	
	36-45	,3688	,1574	,178	-,0812	,8189	
	46-55	,3550	,1670	,275	-,1225	,8326	
	66-üzeri	,0891	,2071	,998	-,5032	,6816	
66-üzeri	18-25	,4629	,1664	,062	-,0129	,9388	
	26-35	,4751	,1691	,057	-,0084	,9588	
	36-45	,2796	,1710	,576	-,2094	,7688	
	46-55	,2658	,1799	,679	-,2486	,7803	
	56-65	-,0891	,2071	,998	-,6816	,5032	

* 0.05 seviyesinde anlamlı

Yukarıdaki tablo 41 incelendiğinde farklılığın 18-25 yaş grubu ile 56-65 yaş grubu arasında ve 26-35 yaş grubu ile 56-65 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir.

H6= Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

Tablo 42: Haber Faktörü ile Yaş Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	8,100	5	1,620	1,567	0,167
Gurup içi	613,912	594	1,034		
Toplam	622,012	599			

Tablo 42 incelendiğinde $F=1,567$ değerinin istatistiksel olarak anlamsız çıktığı görülür ($p>0,05$). Haber faktörü, yaş değişkeni bakımından farklılık göstermediğinden dolayı H6 reddedilir.

H7=Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

Tablo 43: Kampanya Faktörü ile Yaş Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	11,218	5	2,244	2,330	0,041
Gurup içi	572,061	594	,963		
Toplam	583,279	599			

Tablo 43 incelendiğinde $F=2,330$ değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülür ($p<0,05$). Kampanya faktörü, yaş değişkeni bakımından farklılık gösterdiğinden dolayı H7 kabul edilmiştir. Hangi Post hoc test için levne bakılır. Levene istatistiğinin anlamsız çıkması nedeniyle($levne = 3,53(5;594)$, $p=0,880$) varyanslar homojendir dolayısıyla Post-Hoc test olarak tukey testi yapılmalıdır.

Tablo 44: Kampanya ile Yaş Faktörü Arasındaki Tukey Testi

Bağımlı değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama		P	95% Güven Aralığı	
			Farklılığı (I-J)	Std. Hata		Alt Sınır	Üst Sınır
Kampanya	18-25	26-35	-,07750	,10978	,981	-,3914	,2364
		36-45	-,19481	,11373	,524	-,5200	,1304
		46-55	-,27117	,13098	,304	-,6456	,1033
		56-65	-,19940	,17731	,871	-,7063	,3075
		66-üzeri	-,55796*	,19368	,047	-1,1117	-,0042
	26-35	18-25	,07750	,10978	,981	-,2364	,3914
		36-45	-,11731	,11902	,922	-,4576	,2230
		46-55	-,19367	,13560	,710	-,5813	,1940
		56-65	-,12190	,18075	,985	-,6387	,3949
		66-üzeri	-,48046	,19683	,144	-1,0432	,0823
	36-45	18-25	,19481	,11373	,524	-,1304	,5200
		26-35	,11731	,11902	,922	-,2230	,4576
		46-55	-,07636	,13881	,994	-,4732	,3205
		56-65	-,00459	,18317	1,000	-,5283	,5191
		66-üzeri	-,36315	,19906	,451	-,9323	,2060
	46-55	18-25	,27117	,13098	,304	-,1033	,6456
		26-35	,19367	,13560	,710	-,1940	,5813
		36-45	,07636	,13881	,994	-,3205	,4732
		56-65	,07177	,19435	,999	-,4839	,6274
		66-üzeri	-,28679	,20940	,745	-,8855	,3119
	56-65	18-25	,19940	,17731	,871	-,3075	,7063
		26-35	,12190	,18075	,985	-,3949	,6387
		36-45	,00459	,18317	1,000	-,5191	,5283
		46-55	-,07177	,19435	,999	-,6274	,4839
		66-üzeri	-,35856	,24110	,673	-1,0479	,3308
	66-üzeri	18-25	,55796*	,19368	,047	,0042	1,1117
		26-35	,48046	,19683	,144	-,0823	1,0432
		36-45	,36315	,19906	,451	-,2060	,9323
46-55		,28679	,20940	,745	-,3119	,8855	
56-65		,35856	,24110	,673	-,3308	1,0479	
46-55		-,19636	,14976	,779	-,6245	,2318	
56-65		-,37648	,20274	,430	-,9561	,2032	

* 0.05 seviyesinde anlamlı

Tablo 44 incelendiğinde kampanya değişkeninden etkilenme düzeylerinde yaş grupları arasındaki farklılığın 18-25 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu görülmektedir.

H8=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

Tablo 45: Halkla İlişkiler Faktörü ile Yaş Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	11,223	5	2,245	1,783	0,114
Gurup içi	747,933	594	1,259		
Toplam	759,156	599			

Tablo 45 incelendiğinde $F=1,783$ değerinin istatistiksel olarak anlamsız çıktığı görülür ($p>0,05$). Halkla ilişkiler faktörü, yaş değişkeni bakımından farklılık göstermediğinden dolayı H8 reddedilmiştir.

H9= Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

Tablo 46: Reklam Faktörü ile Eğitim Durumları Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	25,484	5	6,371	9,168	0,000
Gurup içi	413,503	595	,695		
Toplam	438,988	599			

Tablo 46 incelendiğinde $F=9,168$ değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülür ($p<0,05$). Reklam faktörü, eğitim değişkeni bakımından farklılık gösterdiğinden dolayı H9 kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını görmek için post- hoc test yapılmalıdır. Levene istatistiğinin anlamsız çıkması nedeniyle (Levene = 6,278(4;595), $p=0,000$) varyanslar homojen değildir dolayısıyla post hoc test olarak tamhane testi kullanılmıştır.

Tablo 47: Reklam Faktörü ile Eğitim Durumu Arasındaki Tamhane Testi

	(I)	(J)	Ortalama	Std.	P	95% Güven	
						Alt	Üst
Bağımlı	Eğitim	Eğitim	Sıklığı(I-J)	Hata		Sınır	Sınır
Değişken	Durumu	Durumu					
Reklam	Okuryazar	İlköğretim	-,3231	,1851	,609	-,8762	,2298
		Lise	-,0514	,1778	1,000	-,5888	,4858
		Üniversite	,1517	,1711	,992	-,3719	,6753
		Lisansüstü	,3515	,2002	,594	-,2394	,9424
	İlköğretim	Okuryazar	,3231	,1851	,609	-,2298	,8762
		Lise	,2717	,1088	,124	-,0356	,5790
		Üniversite	,4748*	,0974	,000	,1993	,7505
		Lisansüstü	,6747*	,1424	,000	,2655	1,0839
	Lise	Okuryazar	,0514	,1778	1,000	-,4858	,5888
		İlköğretim	-,2717	,1088	,124	-,5790	,0356
		Üniversite	,2031	,0828	,139	-,0307	,4370
		Lisansüstü	,4030*	,1328	,034	,0187	,7873
	Üniversite	Okuryazar	-,1517	,1711	,992	-,6753	,3719
		İlköğretim	-,4748*	,0974	,000	-,7505	-,1993
		Lise	-,2031	,0828	,139	-,4370	,0307
		Lisansüstü	,1998	,1237	,696	-,1615	,5611
Lisansüstü	Okuryazar	-,3515	,2002	,594	-,9424	,2394	
	İlköğretim	-,6747*	,1424	,000	-1,0839	-,2655	
	Lise	-,4030*	,1328	,034	-,7873	-,0187	
	Üniversite	-,1998	,1237	,696	-,5611	,1615	

Tablo 47 incelendiğinde seçmenlerin reklam değişkeninden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılığın olduğu gruplar ilköğretim ile üniversite ve lise ile lisanüstü grupları arasındadır.

H10= Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

Tablo 48: Haber Faktörü ile Eğitim Durumları Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	2,506	4	,626	,602	0,662
Gurup içi	619,506	595	1,041		
Toplam	622,012	599			

Tablo 48 incelendiğinde $F=0,602$ değerinin istatistiksel olarak anlamsız çıktığı görülür ($p>0,05$). Haber faktörü, eğitim değişkeni bakımından farklılık göstermediğinden dolayı H_{10} reddedilmiştir.

H11=Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

Tablo 49: Kampanya Faktörü ile Eğitim Durumları Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	14,107	4	3,527	3,687	0,006
Gurup içi	569,172	595	,957		
Toplam	583,279	599			

Tablo 49 incelendiğinde $F=3,687$ değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülür ($p<0,05$). Kampanya faktörü, eğitim değişkeni bakımından farklılık gösterdiğinden dolayı H_{11} kabul edilmiştir.

Bu farklılığın hangi eğitim gruplarından kaynaklandığını görmek için post-hoc test yapılmalıdır. Levene istatistiğinin anlamsız çıkması nedeniyle($levene = 3,156(4;595)$, $p=0,014$) varyanslar homojen değildir dolayısıyla post hoc test olarak tamhane testi kullanılmıştır.

Tablo 50: Kampanya Faktörü ile Eğitim Durumları Arasındaki Tamhane Testi

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farklılığı (I-J) Std.Hata P			95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Kampanya	Okuryazar	İlköğretim	-,1974	,2600	,998	-,9855	,5906
		Lise	-,0080	,2544	1,000	-,7847	,7686
		Üniversite	,1873	,2495	,998	-,5798	,9545
		Lisansüstü	,1557	,2907	1,000	-,7044	1,0158
İlköğretim	Okuryazar	İlköğretim	,1974	,2600	,998	-,5906	,9855
		Lise	,1894	,1204	,711	-,1505	,5293
		Üniversite	,3848*	,1096	,005	,0750	,6947
		Lisansüstü	,3531	,1851	,465	-,1824	,8888
Lise	Okuryazar	İlköğretim	,0080	,2544	1,000	-,7686	,7847
		İlköğretim	-,1894	,1204	,711	-,5293	,1505
		Üniversite	,1954	,0955	,346	-,0739	,4647
		Lisansüstü	,1637	,1770	,988	-,3516	,6791
Üniversite	Okuryazar	İlköğretim	-,1873	,2495	,998	-,9545	,5798
		İlköğretim	,3848*	,1096	,005	-,6947	-,0750
		Lise	-,1954	,0955	,346	-,4647	,0739
		Lisansüstü	-,0316	,1699	1,000	-,5295	,4662
Lisansüstü	Okuryazar	İlköğretim	-,1557	,2907	1,000	-1,0158	,7044
		İlköğretim	-,3531	,1851	,465	-,8888	,1824
		Lise	-,1637	,1770	,988	-,6791	,3516
		Üniversite	,0316	,1699	1,000	-,4662	,5295

Tablo 50 incelendiğinde seçmenlerin kampanya değişkeninden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılığın ilköğretim ile üniversite grupları arasında olduğu görülmektedir.

H12=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

Tablo 51: Halkla İlişkiler Faktörü ile Eğitim Durumları Arasında Anova Testi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	4,581	4	1,145	,903	,462
Gurup içi	754,575	595	1,268		
Toplam	759,156	599			

Tablo 51 incelendiğinde $F=0,903$ değerinin istatistiksel olarak anlamsız çıktığı görülür ($p>0,05$). Halkla ilişkiler faktörü, eğitim değişkeni bakımından farklılık göstermediğinden dolayı H12 reddedilmiştir.

H13=Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

Tablo 52: Reklam Faktörü ile Aylık Gelir Arasında Anova Testi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P
Gruplar arası	7,159	4	1,790	2,466	,0044
Gurup içi	431,829	595	,726		
Toplam	438,988	599			

Tablo 52 incelendiğinde $F=2,466$ değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülür ($p<0,05$). Reklam faktörü, aylık gelir değişkeni bakımından farklılık gösterdiğinden dolayı H13 kabul edilmiştir.

Bu farklılığın hangi eğitim gruplarından kaynaklandığını görmek için Post-Hoc test yapılmalıdır. Levene istatistiğinin anlamlı çıkması nedeniyle($Levene = 3,803(4;595)$, $p=0,005$) varyanslar homojen değildir dolayısıyla Post-hoc test olarak tamhane testi kullanılmıştır.

Tablo 53: Reklam Faktörü ile Aylık Gelir Arasında Tamhane Testi

Bağımlı Değişken	(I) Aylık Gelir	(J) Aylık Gelir	Ortalama Farklılığı			95% Güven Aralığı	
			(I-J)	Std.Sapma	P	Alt Sınır	Üst Sınır
Reklam	1000den az	1001-2000	,0675	,1472	1,000	-,3608	,4959
		2001-3000	,0625	,1542	1,000	-,3837	,5087
		3001-4000	,0367	,1520	1,000	-,4038	,4773
		4001 +	,3631	,1528	,187	-,0797	,8060
1001-2000	1000den az	1001-2000	-,0675	,1472	1,000	-,4959	,3608
		2001-3000	-,0050	,0982	1,000	-,2821	,2720
		3001-4000	-,0308	,0947	1,000	-,2981	,2364
		4001 +	,2956*	,0960	,024	,0237	,5675
2001-3000	1000den az	1001-2000	-,0625	,1542	1,000	-,5087	,3837
		1001-2000	,0050	,0982	1,000	-,2720	,2821
		3001-4000	-,0257	,1053	1,000	-,3230	,2714
		4001 +	,3006	,1065	,051	-,0006	,6019
3001-4000	1000den az	1001-2000	-,0367	,1520	1,000	-,4773	,4038
		1001-2000	,0308	,0947	1,000	-,2364	,2981
		2001-3000	,0257	,1053	1,000	-,2714	,3230
		4001 +	,3264*	,1032	,018	,0342	,6187
4001 ve üzeri	1000den az	1001-2000	-,3631	,1528	,187	-,8060	,0797
		1001-2000	-,2956*	,0960	,024	-,5675	-,0237
		2001-3000	-,3006	,1065	,051	-,6019	,0006
		3001-4000	-,3264*	,1032	,018	-,6187	-,0342

Tablo 53’de seçmenlerin reklam değişkeninden etkilenme düzeylerinde aylık gelir açısından oluşan farklılığın 1001-2000TL ile 4001 ve üzeri, 3001-4000 ile 4001 ve üzeri gruplar arasında oluştuğu görülmektedir

H14=Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

Tablo 54: Haber Faktörü ile Aylık Gelir Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	5,316	4	1,329	1,282	0,276
Gurup içi	616,695	595	1,036		
Toplam	622,012	599			

Tablo 54 incelendiğinde $F=1,282$ değerinin istatistiksel olarak anlamsız çıktığı görülür ($p>0,05$). Haber faktörü, aylık gelir değişkeni bakımından farklılık göstermediğinden dolayı H_{14} reddedilmiştir.

H15=Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

Tablo 55: Kampanya Faktörü ile Aylık Gelir Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	P
Gruplar arası	13,734	4	3,433	3,587	0,007
Gurup içi	569,546	595	,957		
Toplam	583,279	599			

Tablo 55 incelendiğinde $F=3,587$ değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülür ($p<0,05$). Kampanya faktörü, aylık gelir değişkeni bakımından farklılık gösterdiğinden dolayı H_{15} kabul edilir.

Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını görmek için Post-Hoc test yapılmalıdır. Levene istatistiğinin anlamlı çıkması nedeniyle($Levene = 4,104(4;595)$, $p=0,003$) varyanslar homojen değildir dolayısıyla post hoc test olarak tamhane testi kullanılmıştır.

Tablo 56: Kampanya Faktörü ile Aylık Gelir Arasında Tamhane Testi

Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ortalama		p	95% Güven Aralığı	
	Aylık Gelir	Aylık Gelir	Sıklığı (I-J)	Std. Hata		Alt Sınır	Üst Sınır
Kampanya az	1000den	1001-2000	,1428	,2034	,999	-,4523	,7380
		2001-3000	-,1804	,2091	,993	-,7897	,4288
		3001-4000	,0276	,2051	1,000	-,5717	,6271
		4001 +	,2579	,2160	,933	-,3689	,8848
1001-2000	1000den az	1001-2000	-,1428	,2034	,999	-,7380	,4523
		2001-3000	-,3233*	,1096	,034	-,6324	-,0143
		3001-4000	-,1151	,1017	,950	-,4022	,1719
		4001 +	,1151	,1223	,986	-,2319	,4622
2001-3000	1000den az	1001-2000	,1804	,2091	,993	-,4288	,7897
		1001-2000	,3233*	,1096	,034	,0143	,6324
		3001-4000	,2081	,1127	,495	-,1100	,5263
		4001 +	,4384*	,1316	,010	,0657	,8112
3001-4000	1000den az	1001-2000	-,0276	,2051	1,000	-,6271	,5717
		1001-2000	,1151	,1017	,950	-,1719	,4022
		2001-3000	-,2081	,1127	,495	-,5263	,1100
		4001 +	,2303	,1251	,503	-,1247	,5853
4001 ve üzeri	1000den az	1001-2000	-,2579	,2160	,933	-,8848	,3689
		1001-2000	-,1151	,1223	,986	-,4622	,2319
		2001-3000	-,4384*	,1316	,010	-,8112	-,0657
		3001-4000	-,2303	,1251	,503	-,5853	,1247

Tablo 56 incelendiğinde seçmenlerin kampanya değişkeninden etkilenme düzeylerinde aylık gelir açısından farklılığın 1001-2000TL ile 2001-3000TL ve 2001-3000TL ile 4001TL-üzeri gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

H16=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

Tablo 57: Halkla İlişkiler ile Aylık Gelir Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	P
Gruplar arası	10,516	4	2,629	2,089	0,081
Gurup içi	748,641	595	1,258		
Toplam	759,156	599			

Tablo 57 incelendiğinde $F=2,089$ değerinin istatistiksel olarak anlamsız çıktığı görülür ($p>0,05$). Halkla ilişkiler faktörü, aylık gelir değişkeni bakımından farklılık göstermediğinden dolayı H16 reddedilmiştir.

H17=Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

Tablo 58: Reklam Faktörü ile Meslek Grupları Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	P
Gruplar arası	6,963	7	,995	1,363	,218
Gurup içi	432,024	592	,730		
Toplam	438,988	599			

Tablo 58 incelendiğinde $F=1,363$ değerinin istatistiksel olarak anlamsız çıktığı görülür ($p>0,05$). Reklam faktörü, meslek değişkeni bakımından farklılık göstermediğinden dolayı H17 reddedilmiştir.

H18=Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

Tablo 59: Haber Faktörü ile Meslek Grupları Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	6,336	7	,905	870	,530
Gurup içi	615,676	592	1,040		
Toplam	622,012	599			

Tablo 59 incelendiğinde $F=0,870$ değerinin istatistiksel olarak anlamsız çıktığı görülmektedir ($p>0,05$). Haber faktörü, meslek değişkeni bakımından farklılık göstermediğinden dolayı H18 reddedilmiştir.

H19=Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

Tablo 60: Kampanya Faktörü ile Meslek Grupları Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	P
Gruplar arası	12,976	7	1,854	1,924	0,063
Gurup içi	570,303	592	,963		
Toplam	583,279	599			

Tablo 60 incelendiğinde $F=1,924$ değerinin istatistiksel olarak anlamsız çıktığı görülür ($p>0,05$). Kampanya faktörü, meslek değişkeni bakımından farklılık göstermediğinden dolayı H19 reddedilmiştir.

H20=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

Tablo 61: Halkla İlişkiler ile Meslek Grupları Arasındaki Anova Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	P
Gruplar arası	20,803	7	2,972	2,383	0,021
Gurup içi	738,353	592	1,247		
Toplam	759,156	599			

Tablo 61 incelendiğinde $F=2,383$ değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülür ($p<0,05$). Halkla ilişkiler faktörü, meslek değişkeni bakımından farklılık gösterdiğinden dolayı H_0 kabul edilmiştir.

Bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını görmek için Post-Hoc test yapılmalıdır. Levene istatistiğinin anlamlı çıkması nedeniyle (Levene = 2,100(7;592), $p=0,042$) varyanslar homojen değildir dolayısıyla post hoc test olarak tamhane testi kullanılmıştır. Tamhane testi neticesinde aradaki farklılık görülememiş ve LSD testi yapılmıştır.

Tablo 62: Halkla İlişkiler ile Meslek Grupları Arasındaki LSD Testi

(I) mesleğiniz nedir	(J) mesleğiniz nedir	Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İşçi	Memur	-,03515	,16378	,830	-,3568	,2865
	Ev Hanımı	,14643	,15967	,359	-,1672	,4600
	Öğrenci	-,15096	,14913	,312	-,4439	,1419
	Serbest Meslek	-,25116	,18959	,186	-,6235	,1212
	Emekli	-,43655	,24044	,070	-,9088	,0357
	İşsiz	-,44779	,24385	,067	-,9267	,0311
	Diğer	-,39488*	,18184	,030	-,7520	-,0378
Memur	İşçi	,03515	,16378	,830	-,2865	,3568
	Ev Hanımı	,18159	,16058	,259	-,1338	,4970
	Öğrenci	-,11581	,15010	,441	-,4106	,1790
	Serbest Meslek	-,21601	,19035	,257	-,5899	,1578
	Emekli	-,40140	,24104	,096	-,8748	,0720
	İşsiz	-,41264	,24444	,092	-,8927	,0674
	Diğer	-,35973*	,18263	,049	-,7184	-,0010
Ev Hanımı	İşçi	-,14643	,15967	,359	-,4600	,1672
	Memur	-,18159	,16058	,259	-,4970	,1338
	Öğrenci	-,29740*	,14560	,042	-,5834	-,0114
	Serbest Meslek	-,39759*	,18683	,034	-,7645	-,0307
	Emekli	-,58298*	,23827	,015	-1,0509	-,1150
	İşsiz	-,59423*	,24170	,014	-1,0689	-,1195
	Diğer	-,54132*	,17895	,003	-,8928	-,1899
Öğrenci	İşçi	,15096	,14913	,312	-,1419	,4439
	Memur	,11581	,15010	,441	-,1790	,4106
	Ev Hanımı	,29740*	,14560	,042	,0114	,5834
	Serbest Meslek	-,10020	,17790	,574	-,4496	,2492
	Emekli	-,28559	,23134	,218	-,7399	,1688
	İşsiz	-,29683	,23487	,207	-,7581	,1645
	Diğer	-,24392	,16962	,151	-,5770	,0892
	İşçi	,25116	,18959	,186	-,1212	,6235
	Memur	,21601	,19035	,257	-,1578	,5899

Serbest Meslek	Ev Hanımı	,39759*	,18683	,034	,0307	,7645
	Öğrenci	,10020	,17790	,574	-,2492	,4496
	Emekli	-,18539	,25927	,475	-,6946	,3238
	İşsiz	-,19663	,26243	,454	-,7120	,3188
	Diğer	-,14372	,20609	,486	-,5485	,2610
Emekli	İşçi	,43655	,24044	,070	-,0357	,9088
	Memur	,40140	,24104	,096	-,0720	,8748
	Ev Hanımı	,58298*	,23827	,015	,1150	1,0509
	Öğrenci	,28559	,23134	,218	-,1688	,7399
	Serbest Meslek	,18539	,25927	,475	-,3238	,6946
	İşsiz	-,01124	,30123	,970	-,6028	,5804
	Diğer	,04167	,25365	,870	-,4565	,5398
İşsiz	İşçi	,44779	,24385	,067	-,0311	,9267
	Memur	,41264	,24444	,092	-,0674	,8927
	Ev Hanımı	,59423*	,24170	,014	,1195	1,0689
	Öğrenci	,29683	,23487	,207	-,1645	,7581
	Serbest Meslek	,19663	,26243	,454	-,3188	,7120
	Emekli	,01124	,30123	,970	-,5804	,6028
	Diğer	,05291	,25689	,837	-,4516	,5574
Diğer	İşçi	,39488*	,18184	,030	,0378	,7520
	Memur	,35973*	,18263	,049	,0010	,7184
	Ev Hanımı	,54132*	,17895	,003	,1899	,8928
	Öğrenci	,24392	,16962	,151	-,0892	,5770
	Serbest Meslek	,14372	,20609	,486	-,2610	,5485
	Emekli	-,04167	,25365	,870	-,5398	,4565
	İşsiz	-,05291	,25689	,837	-,5574	,4516

*0.05 seviyesinde anlamlı

Tablo 62 incelendiğinde seçmenlerin halkla ilişkiler değişkeninden etkilenme düzeylerinde meslek açısından farklılığın işçi-diğer, memur-diğer, ev hanımı-diğer, ev hanımı-emekli, ev hanımı- öğrenci, ev hanımı-serbest meslek, ev hanımı işsiz grupları arasında olduğu görülmektedir.

H21=Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

Tablo 63: Reklam Faktörü ile Siyasi Partiyeye Üyelik Arasındaki T Testi

	Siyasi Partiyeye Üyelik	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort	T Test		
						t	sd	P
Reklam	Evet	149	2,3054	,91561	,07526			
	Hayır	451	2,1113	,83028	,03910	2,405	597	0,016

Tablo 63 incelendiğinde T=2,405 değerinin anlamlılık(p) değeri 0,05'den küçük olduğu için(0,016) seçmenlerin reklam değişkeninden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır. H21 kabul edilmiştir.

H22=Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

Tablo 64: Haber Faktörü ile Siyasi Partiyeye Üyelik Arasındaki T Testi

	Siyasi Partiyeye Üyelik	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort	T Test		
						t	sd	P
Haber	Evet	149	2,6284	1,06045	,08717			
	Hayır	451	2,6402	1,00658	,04740	-,123	597	0,902

Tablo 64 incelendiğinden T=-,123 değerinin anlamlılık(p) değeri 0,05'den büyük olduğu için(0,902) seçmenlerin haber değişkeninden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık yoktur. Hipotez reddedilmiştir.

H23=Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

Tablo 65: Kampanya Faktörü ile Siyasi Partiye Üyelik Arasındaki T Testi

	Siyasi Partiye Üyelik	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort	T Test		
						t	sd	P
Kampanya	Evet	149	2,6672	,94778	,07791			
	Hayır	451	2,5100	,99564	,04688	1,687	597	0,092

Tablo 65 incelendiğinde T=1,687 değerinin anlamlılık(p) değeri 0,05'den büyük olduğu için(0,092) seçmenlerin kampanya faktöründen etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık yoktur. H23 reddedilmiştir.

H24=Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

Tablo 66: Halkla İlişkiler Faktörü ile Siyasi Partiye Üyelik Arasındaki T Testi

	Siyasi Partiye Üyelik	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort	T Test		
						t	sd	P
Halkla İlişkiler	Evet	149	3,0946	1,12841	,09275			
	Hayır	451	2,9534	1,12499	,05297	1,324	597	0,186

Tablo 66 incelendiğinde T=1,324 değerinin anlamlılık(p) değeri 0,05'den büyük olduğu için(0,186) seçmenlerin halkla ilişkiler faktöründen etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık yoktur. H24 reddedilmiştir.

Tablo 67'de araştırmada kullanılan hipotezler ve analiz sonuçlarına göre kabul edilip edilmeme durumları gösterilmektedir.

Tablo 67: Hipotez Kabul/Ret Tablosu

H No	Hipotezler	Kabul/Ret
H1	Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.	Ret
H2	Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.	Ret
H3	Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.	Ret
H4	Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.	Kabul
H5	Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.	Kabul
H6	Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.	Ret
H7	Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.	Kabul
H8	Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.	Ret
H9	Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.	Kabul
H10	Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.	Ret
H11	Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.	Kabul
H12	Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.	Ret
H13	Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.	Kabul
H14	Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.	Ret
H15	Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.	Kabul

H16	Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.	Ret
H17	Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.	Ret
H18	Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.	Ret
H19	Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.	Ret
H20	Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.	Kabul
H21	Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.	Kabul
H22	Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.	Ret
H23	Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.	Ret
H24	Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.	Ret

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Pazarlama, işletmenin mal veya hizmetlerini maddi kara dönüştürmek için yürüttüğü süreçtir. Politika ise siyasi partilerin, siyasi lider ve adayların halka götürmeyi düşündükleri hizmetlerin seçmenlerce oy karşılığı satın alınmasını sağlamayı amaçladıkları süreçtir. Pazarlama bilimi gelişen, değişen ve kendini yenileyen bir süreçtir. Sürekli kendini yenilediği için farklı alanlara yayılır. Pazarlama kavramının gün geçtikçe gelişen ve genişleyen etki alanı, politika ile pazarlamanın da bu noktada kesişmesine sebep olmuştur.

Politik pazarlama, nihai amaçları iktidar olmak olan siyasi parti, lider ve adaylarının seçmenleri ikna etmek için gösterdikleri çabalardır. Politik pazarlama seçmenleri 'av' olmaktan çıkarıp, sadece seçim dönemlerinde değil seçim öncesi ve sonrasında da seçmenle ilişkileri kuvvetli tutabilmenin yöntemlerini arar. Siyasi parti, lider ve adaylarının esas amaçları; fikirlerini, ideolojilerini, gelecek planlarını seçmenlere doğru bir şekilde anlatıp oy oranlarını arttırmaktır. İşte tam da bu noktada politik pazarlamanın araçları seçmen ile partiler arasında köprü vazifesi görür.

Son yıllarda ülkemizde yapılan seçim çalışmaları tam anlamıyla politik pazarlama savaşlarına dönmüştür. Politik pazarlama; seçmenlerin ihtiyaçlarının net bir şekilde anlaşılıp bu ihtiyaçların karşılanabilirliği aşamasında büyük önem taşır. Çünkü bu aşamada seçmeni doğru anlayıp o ihtiyaçlar neticesinde bir parti programı ve yol haritası çizilebilirse oy oranlarını da arttırıp nihai hedefine ulaşmış olur. Politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri, seçmenlere doğru bir şekilde ulaşabilmenin ve ikna edebilmenin en kuvvetli yoludur. Çalışmamızın esas amacı da seçmenlerin politik pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin seçmen özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir.

Politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisi: Gaziantep örneği isimli çalışmamızda 600 seçmen ile yüz yüze anket yöntemi uygulanarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi

aşamasında öncelikle tanımlayıcı istatistiki bilgilere yer verilmiş hipotezler test edilirken de T testi ve Anova testleri yapılmıştır. Aradaki farklılıklar da Tukey, Tamhane ve Lsd testleri ile incelenmiştir.

Yapılan faktör analizi neticesinde tutundurma faaliyetleri 4 faktör altında toplanmıştır.

1.Reklam Faktörü: Miting, eğlence ve konser etkinlikleri, seçim otobüsleri, şarkı ve türküleri, televizyondaki siyasi parti reklamları, siyasi partilerin gazeteyle verdikleri ilanlar, kalem, anahtarlık, rozet vb. hediyeler.

2.Haber Faktörü: Gazetede parti, aday ve lider ile ilgili haberler, radyodaki parti, aday ve lider ile ilgili haberler, televizyondaki parti, aday ve lider ile ilgili haberler, sosyal medyadaki haberler.

3.Kampanya Faktörü: Seçim anket sonuçları, yapılan seçim kampanyaları, broşür, kitapçık ve aday tanıtım ilanları, bayrak, afiş ve billboard süslemeleri.

4.Halkla İlişkiler Faktörü: Televizyondaki açıkoturum ve tartışma programları, adayların ev, kahvehane ve esnaf ziyaretleri.

Yapılan istatistiksel analizler neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır;

1. Seçmenlerin reklam faktöründen etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($t=-2,93;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin haber faktöründen etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($t=-8,59;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin kampanya faktöründen etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($t=-1,380;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin halkla ilişkiler faktöründen etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($t=-4,939;p<0,05$) farklılık vardır.

2. Seçmenlerin reklam faktöründen etkilenme düzeylerinde yaş grupları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=4,650;p<0,05$) farklılık vardır. Bu farklılığın ise 18-25 yaş grubu ile 56-65 yaş grubu ve 26-35 yaş grubu ile 56-65 yaş grupları arasında olduğu görülmektedir. Seçmenlerin haber faktöründen etkilenme düzeylerinde yaş grupları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla

yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=1,567;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin kampanya faktöründen etkilenme düzeylerinde yaş grupları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=2,330;p<0,05$) farklılık vardır. Bu farklılığın 18-25 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu görülmektedir. Seçmenlerin halkla ilişkiler faktöründen etkilenme düzeylerinde yaş grupları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=1,783;p>0,05$) farklılık yoktur.

3. Seçmenlerin reklam faktöründen etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=9,168;p<0,05$) farklılık vardır. Bu farklılığın ilköğretim mezunları ile üniversite mezunları ve lise mezunları ile lisansüstü mezunları arasında olduğu görülmektedir. Seçmenlerin haber faktöründen etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=0,602;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin kampanya faktöründen etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=3,687;p<0,05$) farklılık vardır. Bu farklılığın ilköğretim mezunları ile üniversite mezunları arasında olduğu görülmektedir. Seçmenlerin halkla ilişkiler faktöründen etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=0,903;p>0,05$) farklılık yoktur.

4. Seçmenlerin reklam faktöründen etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=2,466;p<0,05$) farklılık vardır. Bu farklılık 1001TL-2000TL ile 4001TL ve üzeri, 3001TL-4000TL ile 4001 ve üzeri gelir grupları arasında görülmektedir. Seçmenlerin haber faktöründen etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=1,282;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin kampanya faktöründen etkilenme düzeylerinde gelir grupları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=3,587;p<0,05$) farklılık vardır. Bu farklılık 1001TL-2000TL ile 2001TL-3000TL ve 2001TL-3000TL ile 4001TL ve üzeri arasında görülmektedir. Seçmenlerin halkla ilişkiler faktöründen etkilenme

düzelelerinde aylık gelirleri açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=2,089;p>0,05$) farklılık yoktur.

5. Seçmenlerin reklam faktöründen etkilenme düzeylerinde meslek grupları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=1,363;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin haber faktöründen etkilenme düzeylerinde meslek grupları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=0,870;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin kampanya faktöründen etkilenme düzeylerinde meslek grupları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=1,924;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin halkla ilişkiler faktöründen etkilenme düzeylerinde yaş grupları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($f=2,383;p<0,05$) farklılık vardır. Bu farklılık işçi-diğer, memur-diğer, ev hanımı-öğrenci, ev hanımı-serbest meslek, ev hanımı-emekli, ev hanımı-işsiz ve ev hanımı-diğer meslek grupları arasında görülmektedir.

6. Seçmenlerin reklam faktöründen etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($t=-2,405;p<0,05$) farklılık vardır. Seçmenlerin haber faktöründen etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($t=-,123;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin kampanya faktöründen etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($t=1,687;p>0,05$) farklılık yoktur. Seçmenlerin halkla ilişkiler faktöründen etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak($t=1,324;p>0,05$) farklılık yoktur.

Öneriler

Araştırmanın analizlerinin yapılması ile ulaşılan sonuçlara getirilecek öneriler şunlardır:

1. Seçmenlerin reklam, haber ve kampanya faktörlerinden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık yoktur. Yani siyasi partiler, lider ve

adayların seçim çalışmaları yaparken cinsiyet farklılığına göre çalışma yapmasına gerek olmayabilir. Fakat seçmenlerin halkla ilişkiler faktöründen etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır. Açıkoturum, tartışma programları ve parti adaylarının ev, kahvehane, esnaf ziyaretlerinden kadın ve erkekler farklı düzeylerde etkilenmektedir dolayısıyla parti program ve çalışmaları hazırlanırken bunlar göz önünde bulundurulabilir.

2. Seçmenlerin haber ve halkla ilişkiler faktörlerinden etkilenme düzeylerinde yaş grupları açısından farklılık olmadığı görülmüştür. Seçmenlerin reklam faktöründen etkilenme düzeylerinde yaş grupları açısından farklılık vardır. Farklılık özellikle de 18-25 yaş grubu ile 56-65 yaş grubu ve 26-35 yaş grubu ile 56-65 yaş grupları arasında vardır. Genç yaş grupları için reklam faktörü içinde bulunan miting, eğlence, konser etkinlikleri artırılabilir. Orta yaş ve daha üzeri yaş grupları için gazeteye verilen ilanlar çeşitlendirilebilir. Seçmenlerin kampanya faktöründen etkilenme düzeylerinde de yaş grupları açısından farklılık vardır. Farklılık en çok 18-25 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grubu arasında görülmektedir. Genç seçmenlerin bayrak, afiş, billboard, cadde süslemeleri ve diğer seçim kampanyaları ilgisini çeker. Genç seçmenlerden oy toplamak isteyen siyasiler bunları göz önünde bulundurabilir.

3. Seçmenlerin haber ve halkla ilişkiler faktörlerinden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılıklar yoktur. Fakat reklam faktörü ile eğitim durumu arasında farklılık vardır. Bu farklılıklar da ilköğretim ile üniversite mezunları ve lise ile lisansüstü mezunu gruplar arasında görülmektedir. Kampanya faktörü ile eğitim durumu değişkeni arasındaki farklılık da ilköğretim ile üniversite mezunu gruplar arasında vardır. Kampanya çalışmaları yapılırken eğitim durumları arasındaki farklılıklar dikkate alınarak çalışmalar yapılabilir.

4. Seçmenlerin haber ve halkla ilişkiler faktöründen etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılıklar yoktur. Seçmenlerin reklam ve kampanya faktöründen etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılıklar vardır. Reklam ve kampanya çalışmaları yapılırken gelir düzeyi düşük gruplar için daha çok gelirlerini arttırıcı, iş imkânlarını yükseltici vaatler sunulabilir. Gelir düzeyi yüksek gruplar için ise sosyal refah seviyelerini yükseltici reklam ve kampanyalarla yaklaşılabilir.

5. Seçmenlerin reklam, haber ve kampanya faktörlerinden etkilenme düzeylerinde meslek grupları açısından farklılıklar yoktur. Fakat seçmenlerin halkla ilişkiler faktöründen etkilenme düzeylerinde meslek grupları açısından farklılıklar

vardır. Farklılıklar işçi-diğer, memur-diğer, ev hanımı-öğrenci, ev hanımı-emekli, ev hanımı-serbest meslek, ev hanımı-işsiz grupları arasında görülmektedir. Ev, kahvehane ve esnaf ziyaretleri gibi çalışmalar bu gruplar arasındaki farklılıklar da göz önüne alınarak düzenlenebilir.

6. Seçmenlerin haber, kampanya ve halkla ilişkiler faktörlerinden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik değişkeni açısından farklılıklar yoktur. Fakat reklam faktörü açısından farklılıklar vardır. Siyasi partiye üyeliği olan ve olmayan grupların yapılan mitingler, gazetelere verilen ilanlar, dağıtılan hediyeler, seçimlerde kullanılan şarkı ve türkülerden etkilenme dereceleri farklıdır. Siyasi partiye üye olan kişiler bu çalışmalar yapılmasa da üye olduğu partiye oy vermeye devam edebilir fakat üyeliği olmayan insanları ikna edebilmek için bu çalışmalar artırılabilir.

Gaziantep seçmenleri ile ilgili daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Bir başka araştırmada, Türkiye geneli incelenebilir. Bu araştırmadan sonra akademik çalışma yapacak kişiler ortaya çıkan farklılıkların nedenlerini araştırabilir. Politik pazarlama uygulayıcıları eğer seçmeni tanımadan iletişim çalışmaları yaparlarsa ağır mali yükleri olabilir. Doğru analizler ve stratejiler ile seçmenleri tanıdıktan sonra tutundurma faaliyetleri yapmak daha kolay ve faydalı olacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın politik pazarlama uygulayıcılarına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, D. D. ve Toksarı, Y. D. (2015). *Çağdaş Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (1. b.). İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Akın, F. (2002). *Sosyal Bilimlerde İstatistik*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama* (1. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Altan, C. (2011). Eğitim-Siyasal Eğilim İlişkisi:Mersin Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 313-329.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- American Marketing, A. (2017, Temmuz 15). American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alındı
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler* (2. baskı b.). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atilla, N. (1997). Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Etkinlik Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Aydoğan, B. (2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Eğilimler:Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, 92-95. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim* (1.Baskı b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakırtaş, İ. (2005). *Ekonomik Açıdan Politik Aktörler*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Balcı, Ş. (2001). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu(1999 Genel Seçimleri Örneği) . *Yüksek Lisans Tezi*, 70-71. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı .
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi, Genç Parti Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(9), 143-149.

- Bongrad, M. (1991). *Politikada Pazarlama* (1 b.). (F. Ersoy, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama* (1.Basım b.). (F. Ersoy, Çev.) İstanbul : İletişim Yayınevi.
- Bouthoul, G. (1997). *Politika Sanatı* (1.baskı b.). (S. Eyuboğlu, & V. Günyol, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama* (4. b.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bütün, R. U. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Öneme Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, 85-88. Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (2.Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler* (1.Baskı b.). Ankara: Orion Kitabevi.
- Çatlı, A. (2011). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanışı. 106-108. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı.
- Çelik, B. P. (2008). Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı.
- Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. *İnönü Üniversitesi Dergisi*, 153.
- Çukurçayır, M. A. (2000). *Siyasal Katılma ve Demokrasi*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- D.Perreault, W., P.Cannon, J. ve McCarthy, E. (2013). *Pazarlamanın Temelleri* (13 b.). (P. G. Önce, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demirtaş, M. C. (2010). Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, 140-141. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi* (2.Baskı b.). İstanbul: Alemdar Ofset.

- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1.(2.), 105-118.
- Divanoğlu, S. U. (2008, Aralık). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Duran, H. (2005). Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Tavşanlı-Kütahya Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(13), 132.
- Eldeniz, L. (2010). *Siyasal İletişimin Yeni Açılımı*. İstanbul: Referans Yayınları.
- General, C. A. (2013). Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, 74. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (1. baskı b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gümüş, B. (2006). Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Gürbüz, E. ve İnal, E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım* (1 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. (B. Kalkan, Dü., & B. B. Özipek, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşcan, İ. (2013). Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisinin Araştırılması. 116-117. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Kaleli, D. S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik* (1. b.). Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
- Kapani, M. (2016). *Politika Bilimine Giriş* (52.Baskı b.). Ankara: BB101 Yayınları.

- Kapusızoğlu, M. (2008). Gelir Durumu-Siyasal Eğilim İlişkisi:Mersin Örneği Yüksek Lisans Tezi Mersin Üniversitesi Kamu yönetimi Ana Bilim Dalı. *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (32.Baskı b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keresteci, Z. (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2011). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi* (2. b.). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kırış, P. (2013). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım* (1 b.). İstanbul: Hizmet Vakfı Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1997). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma* (8.Baskı b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kotler, P. (2012). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (1. b.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama* (2 b.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Lock, A. ve Harris, P. (1996). Political Marketing- Vive La Difference! *European Journal Of Marketing*(Vol. 30 Issue:10/11), 14-24.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Cilt 20). İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President Political Marketing as Campaign Strategy*. USA: Sage Publications.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, M. (2004). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem Ve Araçları*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Orel, F. D. ve Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. *Finans, Politik& Ekonomik Yorumlar*, 47(543), 65-77.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 1047.

- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri* . Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye ve Dünya'dan Örneklerle*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özsoy, O. (1999). *Politik Propaganda Teknikleri* (1. b.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş* (4 b.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Palmer, A. (1997). *Principles of Services Marketing*. Cambridge: McGRAW-HILL Book Company .
- Parıltı, N. ve Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-16. nisan cuma, 2017 tarihinde <http://tsadergisi.org> adresinden alındı
- Peşkircioğlu, H. İ. (2017). Türkiye'de Seçmen Davranışı Literatürü Üzerine Analitik Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*, 82-86. İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Küresel Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.
- Polat, C. ve Kütler, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün(Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5., 1-31.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen:Siyasal Pazarlama Yaklaşımı* (1. b.). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Rachel Gibson, S. W. (2002). The Internet And Political Campaigning: The New Medium Comes Of Age? *Representation*, 39(3), 166-180. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00344890308523221> adresinden alındı
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Şentürk, H. (2008). *Seçmenin DNA'sı*. İstanbul: Okutan Yayınları.
- Süllü, Z. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesap Verilebilirlik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 216-228.

- Tan, D. A. (2002). *İlke Ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama* (1. b.). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, D. A. (2002). *Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?* (1. b.). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, D. A. (2017). *Demokrasi İçin Politik Pazarlama* (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- TDK. (2017, Haziran 20). Şubat 10, 2017 tarihinde [tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&gu id=TDK.GTS.58d785357e1843.88185018](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&gu id=TDK.GTS.58d785357e1843.88185018) adresinden alındı
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri:Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar Ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tunalıgil, Ş. (2005). Siyasal Parti Seçim Kampanyası Sürecinde Reklamların Rolü ve Türkiye'den Bir Uygulama: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerinde Siyasal Reklam Kampanyası. *Yüksek Lisans Tezi*, 168-169. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Tura, B. (2006). Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine BİR Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, 138-140. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Bilim Dalı.
- Türk Anayasa Hukuku Sitesi*. (2017, Ağustos Çarşamba). [Anayasa.gen.tr: http://www.anayasa.gen.tr/298sk.htm](http://www.anayasa.gen.tr/298sk.htm) adresinden alındı
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Uluğkay, S. R. (2006). Türkiye'de Siyasal Afişin Gelişimi 1990-2000 Yılları Arası Örnek İki Parti(ANAP-CHP) Seçim Afişlerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, 24. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Graafik Anasanat Dalı.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Verba, S. ve Nie, N. H. (1972). *Participation İn Amerika*. USA: Harper&Row.
- Yalın, B. E. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(25), 169-180.

Yavaşgel, E. ve Polat, V. (2003). Epistemolojik Açıdan Seçimbilim ve Problematığıne Eleştirel Yaklaşımlar. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 27-54.

Yılmaz, E. (2014). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, 128. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

YSK. (2017, Eylül 20). [ysk.gov.tr. ysk.gov.tr: http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2017Referandum/2017HO-Ornek134.pdf](http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2017Referandum/2017HO-Ornek134.pdf) adresinden alındı

Yükselen, P. (2010). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar* (8 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.



EKLER

EK:1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yapılmakta olan **“Politik Pazarlama Araçlarından Olan Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Örneği”** isimli yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Görüşleriniz bizim için önemlidir. Anket sorularının dikkatli, güvenilir ve içtenlikle cevaplanması doğru sonuçlara ulaşmamız bakımından oldukça önemlidir. Çok kıymetli zamanınızı ayırıp bilimsel çalışmalara yaptığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederim.

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN
GAÜN İİBF İŞLETME BÖLÜMÜ

Merve TAŞDEMİR
Yüksek Lisans Öğrencisi

- 1)Cinsiyetiniz: 1)Kadın 2)Erkek
- 2)Yaşınız: 1)18-25 2)26-35 3)36-45 4)46-55 5)56-65 6)66 ve üzeri
- 3)Eğitim Durumunuz: 1)Okuryazar 2)İlköğretim 3)Lise 4)Üniversite
5)Lisans Üstü
- 4)Ailenizin Toplam Aylık Geliri (TL):
- 1) 1000' den az 2)1001-2000 3)2001-3000 4)3001-4000 5)4001 ve üzeri
- 5)Mesleğiniz: 1)İşçi 2)Memur 3)Ev Hanımı 4)Öğrenci 5) Serbest Meslek
6) Emekli 7)İşsiz 8)Diğer
- 6)Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz? 1)Evet 2)Hayır
- 7)Seçimlerde herhangi bir partiye oy vermenizi etkileyen unsur nedir? Tercihinizi **“Hiç Etkilenmem(1), Etkilenmem(2), Kararsızım(3), Etkilenirim(4), Çok Etkilenirim(5)”** şeklindeki kutucuklardan birini işaretleyerek belirtiniz.

	Hiç Etkilenmem	Etkilenmem	Kararsızım	Etkilenirim	Çok Etkilenirim
7.1.Parti Lideri	1	2	3	4	5
7.2.Parti Adayı	1	2	3	4	5
7.3.Parti Programı	1	2	3	4	5
7.4.Parti İdeolojisi	1	2	3	4	5
7.5.Parti Kadrosu	1	2	3	4	5
7.6.Parti Hizmetleri	1	2	3	4	5
7.7.Partinin Vaatleri	1	2	3	4	5
7.8.Partinin İl Teşkilatı	1	2	3	4	5

TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

8)Seçim dönemlerinde oy kullanırken partilerin kullandıkları hangi tutundurma araçları tercihinizi ne ölçüde etkiler? Tercihinizi “**Hiç Etkilenmem(1), Etkilenmem(2), Kararsızım(3), Etkilenirim(4), Çok Etkilenirim(5)**” şeklindeki kutucuklardan birini işaretleyerek belirtiniz.

	Hiç Etkilenmem	Etkilenmem	Kararsızım	Etkilenirim	Çok Etkilenirim
8.1.Siyasi partilerin yaptıkları seçim kampanyaları	1	2	3	4	5
8.2.Kamuoyunda yer alan seçim anketlerinin sonuçları	1	2	3	4	5
8.3.Broşür, kitapçık, aday tanıtım ilanları	1	2	3	4	5
8.4.Bayrak, afiş, billboard reklamları, cadde süslemeleri	1	2	3	4	5
8.5.Televizyondaki parti, aday ve liderleri hakkında yayınlanan haberler	1	2	3	4	5
8.6.Gazetedeki parti, aday ve liderleri hakkında yayınlanan haberler	1	2	3	4	5
8.7.Radyodaki parti, aday ve liderleri hakkında yayınlanan haberler	1	2	3	4	5
8.8.Sosyal medyadaki haberler	1	2	3	4	5
8.9.Kalem, anahtarlık, rozet vb. hediyeler	1	2	3	4	5
8.10.Seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleri	1	2	3	4	5
8.11.Adayların ev, kahvehane, esnaf ziyaretleri	1	2	3	4	5

8.12.Televizyondaki açık oturum tartışma programları	1	2	3	4	5
8.13.Siyasi partilerin düzenlediği eğlence, konser etkinlikleri	1	2	3	4	5
8.14.Televizyondaki siyasi parti reklamları	1	2	3	4	5
8.15.Siyasi partilerin gazetelere verdikleri ilanlar	1	2	3	4	5



ÖZGEÇMİŞ

Merve TAŞDEMİR 1990 yılı Gaziantep doğumludur. Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü'nden 2013 yılında mezun oldu. 2015 yılında Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

VITAE

Merve TAŞDEMİR was born in Gaziantep in 1990. She graduated from the Department of Finance at the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Harran University in 2013. In 2015, she started his graduate education in Business Administration Department-Institute Social Sciences Gaziantep University Faculty of Economics and Administrative Sciences.