

T. C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SİYASAL PAZARLAMADA İLETİŞİM KANALLARININ SEÇMEN
DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Mukadder KAHRAMAN TÜREDİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ

BURDUR – 2015

T. C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SİYASAL PAZARLAMADA İLETİŞİM KANALLARININ SEÇMEN
DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Mukadder KAHRAMAN TÜREDİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ

JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

JÜRİ ÜYESİ: Yrd. Doç. Dr. Sezai ÖZTOP

BURDUR – 2015

T. C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma’’ adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etik kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Mukadder KAHRAMAN TÜREDİ

Tarih ve İmza

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen, destek olan, yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ' a, tez jürimde yer alan ve sağladıkları katkı ile çalışmamı tamamlamamda emekleri olan hocalarım Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA' ya ve Yrd. Doç. Dr. Sezai ÖZTOP' a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bugünlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim babam Muhammed KAHRAMAN' a ve rahmetli annem Fatma KAHRAMAN' a, son olarak da maddi ve manevi desteğini esirgemeyen sevgili eşim Hasan Hüseyin TÜREDİ' ye sonsuz teşekkür ederim.

(KAHRAMAN TÜREDİ, Mukadder, *Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2015)

ÖZET

Siyasal pazarlama kavramı, günümüz seçim kampanyalarında etkin roller üstlenmekte olup, her geçen gün gelişimi devam eden bir kavram olarak görülmektedir. Çalışmanın amacı, siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışlarına olan etkilerini incelemektir.

Çalışmada literatür taramasının yanında siyasi seçimlerde oy kullanan kişiler ile anket çalışması yapılmıştır. Yapılan araştırmaya katılan bireylerin vermiş oldukları yanıtların samimi yanıtlar olarak kabul edilmesi araştırmanın en temel sınırlılığı olarak nitelendirilebilir. Çalışmada elde edilen sonuçlar siyasal pazarlamadaki iletişim kanallarının seçmen davranışlarını etkilediği, özellikle internet ve sosyal medyanın başını çektiği kitle iletişim araçlarının etkilerinin büyük olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından bir tanesi de her ne kadar siyasal pazarlamanın geleneksel metotları arasında yer alıyor olsa da yüz yüze iletişimin seçmen tercihlerini en yüksek oranda etkileyen propaganda türü olduğudur.

Burdur ilinde seçmenler üzerinde gerçekleştirdiğimiz çalışma ile siyasal pazarlama ve seçmen davranışları üzerine etkileri konusu incelenmiştir. Bölge düzeyinde yapılan bu çalışma diğer bölgelerde ve ülke genelinde yapılacak diğer çalışmalara da yön gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal pazarlama, Seçmen davranışları, Siyasal pazarlama iletişim kanalları, Propaganda*

(KAHRAMAN TUREDI, Mukadder, ‘A Research On The Effects Of Communication Channels On The Voters’ Behaviors In The Field Of Political Marketing’’, Master’s Thesis, Burdur, 2015)

ABSTRACT

Political marketing has played an effective role in election campaigns and the term has been considered as a concept that is developing increasingly. The purpose of this study is to examine the effect of communication channels on voters’ behaviors in terms of political marketing.

In the study, a questionnaire has been conducted with people in Burdur who voted in recent election, in addition to literature screening. Consideration of the replies of voters as true answers to the questions in the questionnaire form is evaluated as main limitation of this research. Findings of the research indicate that the communication channels in political marketing effect voters’ behaviors. Especially internet and social media have major effect on voters’ behaviors among the mass-communication channels. One of the important findings is that the face-to-face communication is still the most effective campaign method on voters’ behaviors, although it is considered as one of the traditional methods in political marketing.

In this research conducted on the voters in Burdur, the term of political marketing and its effect on voters’ behavior have been examined. It is expected that this research which has been conducted only in Burdur region would be guiding for other researches which would be conducted in other regions or national dimension.

Key Words: *Political Marketing, Voters’ Behaviors, Communication Channels in Political Marketing, Propaganda.*

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYANI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Siyaset ve Pazarlama Kavramları.....	3
1.2. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi	4
1.3. Siyasal Pazarlamanın Tanımı	5
1.4. Siyasal Pazarlamanın Anlamı ve Kapsamı	7
1.5. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri	9
1.6. Siyasal Pazarlamanın Amaçları.....	11
1.7. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi.....	13
1.7.1. Dünyada Siyasal Pazarlama	13
1.7.2. Türkiye’de Siyasal Pazarlama.....	15
1.8. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	17

1.8.1. Temel Siyasi Güç Unsurları	17
1.8.1.1. İktidar	17
1.8.1.2. Muhalefet	18
1.8.2. Medya.....	19
1.8.3. Baskı Grupları	20
1.8.4. Seçmenler	22
1.8.5. Hesapta Olmayan Gelişmeler.....	24
1.8.6. Uluslararası Gelişmeler	24
1.9. Siyasal Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler	25
1.10. Siyasal Pazarlamanın Seçimlere Etkisi	26
1.11. Siyasal Pazarlamanın Siyasi Partilere Etkisi	27
1.12. Siyasal Pazarlamanın Seçim Kampanyalarına ve Seçim Propagandalarına Etkileri.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARI

2.1. Siyasal Pazarlamanın Tüketicisi Olarak Genç Seçmenler	30
2.2. Seçmen Davranışları	31
2.3. Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörleri.....	33
2.3.1. Ekonomik Faktörler	34
2.3.2. Demografik Faktörler.....	35
2.3.2.1. Eğitim.....	36
2.3.2.2. Meslek	36
2.3.2.3. Gelir	37
2.3.2.4. Cinsiyet	37

2.3.2.5. Yaş	38
2.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	38
2.3.4. Kişisel ve Psikolojik Faktörler	39
2.3.5. Lider, Milletvekili Adayları ve Parti Özellikleri.....	40
2.3.6. Siyasal Pazarlama Çabaları	41
2.3.7. Siyasal Kampanyalar.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA İLETİŞİM KANALLARI

3.1. Siyasal İletişim	44
3.2. Siyasal Pazarlama İletişim Kanalları	45
3.2.1. Yüz Yüze İletişim	45
3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim	46
3.2.3. Geleneksel Medya.....	47
3.2.4. İnternet	47
3.2.5. Sosyal Medya	48
3.2.6. Mitingler.....	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı	50
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	50
4.3. Evren ve Örneklem	50
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	51

4.6. Araştırmanın Bulguları.....	52
4.6.1. Demografik Özellikler	52
4.6.2. Güvenirlilik Analizi	75
4.6.3. Değişkenler Arası İlişkinin İncelenmesi	76
4.6.3.1. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktör Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	77
4.6.3.2. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktör Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	78
4.6.3.3. Seçim Öncesi Beni En Çok Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Boyutu İle Meslek Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	79
4.6.3.4. Seçim Öncesi Bana En Sevimsiz Gelen Propaganda Şekli Boyutu İle Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	80
4.6.3.5. Siyasi Parti Görüşleri İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	81
4.6.3.6. Siyasi Parti Görüşleri Boyutu İle Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	82

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

KAYNAKÇA	89
EKLER.....	96
Ek 1: Anket Formu	96
ÖZGEÇMİŞ.....	99

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Yaş Değişkenine Ait Bilgiler	52
Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Ait Bilgiler	54
Tablo 3. Meslek Değişkenine Ait Bilgiler.....	55
Tablo 4. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Bilgiler	56
Tablo 5. Gelir Durumu Değişkenine Ait Bilgiler	58
Tablo 6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Kendilerine En Yakın Buldukları İdeolojik Görüşlere Ait Bilgiler.....	59
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Bireylerin Siyasi Parti Tercihlerini Ne Zaman Yaptıklarına Ait Bilgiler	60
Tablo 8. Seçimlerden Önce Oy Vermeyi Düşündüğü Parti Hakkında Fikir Değişikliği Yapanlara Ait Bilgiler	61
Tablo 9. Seçmenlerin Cinsiyeti İle Yaşları Arasındaki İlişkiye Ait Çapraz Tablo	62
Tablo 10. Seçmenlerin Mesleği İle Gelir Durumları Arasındaki İlişkiye Ait Çapraz Tablo	63
Tablo 11. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Faktör Olan Partinin İdeolojisidir Görüşüne Ait Bilgiler	64
Tablo 12. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Faktör Olan Lideri ve Kadrosudur Görüşüne Ait Bilgiler	65
Tablo 13. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Faktör Olan Temel Değerlere Bağlıdır Görüşüne Ait Bilgiler.....	66
Tablo 14. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Faktör Olan Ailemin ve Yakın Çevremin Görüşleridir Görüşüne Ait Bilgiler	67
Tablo 15. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktör Tutumlarına Ait Dağılımlar.....	68
Tablo 16. Seçim Öncesi Beni En Çok Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Tutumlarına Ait Dağılımlar	69

Tablo 17. Seçim Öncesi Bana En Sevimsiz Gelen Propaganda Şekli Tutumlarına Ait Dağılımlar	71
Tablo 18. Siyasi Parti Görüşleri Tutumlarına Ait Dağılımlar	73
Tablo 19. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktör Sorularının Güvenirlik İstatistikleri	75
Tablo 20. Seçim Öncesi Beni En Çok Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Sorularının Güvenirlik İstatistikleri	75
Tablo 21. Seçim Öncesi Bana En Sevimsiz Gelen Propaganda Şekli Sorularının Güvenirlik İstatistikleri	76
Tablo 22. Siyasi Görüşlerinizle İlgili Soruların Güvenirlik İstatistikleri	76
Tablo 23. Kruskall Wallis Test İstatistikleri	77
Tablo 24. Mann-Whitney Test	78
Tablo 25. Kruskall Wallis Test İstatistikleri	79
Tablo 26. Kruskall Wallis Test İstatistikleri	80
Tablo 27. Kruskall Wallis Test İstatistikleri	81
Tablo 28. Kruskall Wallis Test İstatistikleri	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Siyaset Pazarlamasının Kapsamı	8
Şekil 2. Siyasal Pazarlamamın Yapısal Özellikleri.....	11
Şekil 3. Siyaset ve Ekonomik Faktörlerin Etkileşimleri.....	35
Şekil 4. Seçmen Davranışları.....	43
Şekil 5. Yaş Değişkenine Ait Bilgiler.....	53
Şekil 6. Cinsiyet Değişkenine Ait Bilgiler.....	54
Şekil 7. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Bilgiler.....	57
Şekil 8. Gelir Durumu Değişkenine Ait Bilgiler	58

GİRİŞ

Pazarlama ve siyaset, birbirleri ile uyumlu iki kavram olmasalar da siyaset pazarlaması insan hayatı içerisinde yer edinmiştir ve yirminci yüzyıl itibari ile gelişme eğilimi içerisinde. Çalışmanın amacı siyasal pazarlamanın yaşadığı gelişimi ortaya koymak ve günümüz koşullarında siyasal pazarlamanın iletişim kanallarının seçmen davranışları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amacın gerçekleşmesi adına dört bölümden oluşacak olan çalışmada literatür taraması yapılmasının yanında anket uygulaması aracılığıyla araştırma yapılması da amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal pazarlama kavramı açıklanacaktır. Bu kapsamda siyasal pazarlamanın tanımı yapılacak olup siyasal pazarlamanın kapsamı, özellikleri, amaçları ve gelişimi de incelenecektir. Sonrasında siyasal pazarlamayı etkileyen faktörlerin neler olduğuna dair bilgi verilecektir. Siyasal pazarlamanın her geçen gün bilinirliği artan bir kavram olması söz konusudur ve bu nedenle siyasal pazarlamanın kavramsal incelemesi geniş bir şekilde yapılacaktır. Buna göre siyasal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler, siyasal pazarlamanın seçimlere etkisi, siyasal pazarlamanın siyasi partilere etkisi, siyasal pazarlamayı seçim ve propagandalara etkisi konuları yine çalışmanın birinci bölümünde incelenecektir. Çalışmanın birinci bölümünün sona ermesinin ardından siyasal pazarlamanın ifade ettiği anlama dair bilgi sahibi olunması amaçlanmaktadır.

Seçmen davranışlarının araştırılacağı çalışmanın ikinci bölümünde siyasal pazarlama içerisinde seçmenlerin rolü belirlenecektir. Buna göre seçmenlerin davranışlarına etki eden faktörler hakkında bilgi verilecektir, çünkü seçmen davranışları siyasal pazarlamanın odak noktası olarak görünmektedir. Demografik, ekonomik ve kişisel faktörlerin seçmen davranışlarına olan etkisinin açıklanmasından sonra siyasal pazarlama çabaları ve siyasal kampanyaların seçmen davranışlarında ne gibi etkileri olduğu araştırılacaktır. Bu kapsamda siyasi parti ve siyasi liderlerin seçmen davranışlarını hangi oranda etkilediğinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Üçüncü bölümde çalışmanın ana konusunu oluşturan unsurlardan olan siyasal pazarlamanın iletişim kanalları ele alınacaktır. Siyasal pazarlamanın iletişim kanalları kapsamında yüz yüze iletişim, geleneksel medya, ağızdan ağıza iletişim, internet, sosyal medya ve mitingler değerlendirilecektir. Siyasal pazarlamanın iletişim kanallarının anlaşılması önemlidir, çünkü çalışma kapsamında yapılacak olan araştırma bu kanallar etrafında şekillenecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışları üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu araştırma kapsamında seçmenlere anket uygulaması yapılacak ve seçmenlerin siyasal pazarlamanın iletişim kanallarının davranışlarını hangi oranda etkilediğine dair sorulara yanıt vermeleri beklenmektedir. Yapılacak olan araştırma sonrasında elde edilecek olan veriler bulgular kısmında değerlendirilecektir ve yorumlanacaktır. Yapılacak olan bu çalışma ile birlikte siyasal pazarlamadaki iletişim kanallarının seçmen davranışlarını ne şekilde etkilediğinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Siyaset ve Pazarlama Kavramları

Siyaset kavramı ile aynı zamanda politika adı altında da karşılaşılmaktadır. Türk Dil Kurumunun yapmış olduğu siyaset tanımı, “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı ile ilgili özel görüş veya anlayış” şeklindedir¹. Siyaset bir bilimdir, bu bilim dalı ile ilgili birçok araştırma yapılmakta ve buna paralel olarak da farklı siyaset tanımları ortaya çıkmaktadır.

Siyaset kavramının başka bir tanımı yapılacak olduğunda, “kendine mahsus bir dil ile insanların kanaatlerini etkilemek, kanaat oluşmamış olanları kanaat sahibi kılmak ve sonunda onları taraftarlar safına alma amacı taşıyan bir süreç” şeklinde bir tanım ortaya çıkacaktır².

Verilen bilgilerden hareketle siyasetin herkes tarafından kabul görmüş bir tanımından söz edilemeyeceği söylenebilir. Bunun yanında siyaset ile ilgili yapılan tanımların sayısının çok daha fazla olduğuna değinmek gerekmektedir. Siyaset kavramı ile ilgili değinilen hususlar göz önünde bulundurulduğunda siyasetin sorun çözme ve yönlendirme fonksiyonlarını barındırdığı değerlendirilebilir.

Pazarlama kavramı da tıpkı siyaset gibi farklı şekillerde tanımlanabilen bir kavramdır. Bu durumun temel nedeni pazarlamanın sürekli değişim yaşayan bir yapıya sahip olmasıdır. Bu bilgiler ışığında pazarlama, “üretim öncesinde başlayıp satış sonrasında da devam eden ve bu arada mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını içeren, müşteri odaklı, çok çeşitli ve

¹ TDK, www.tdk.gov.tr, (21.01.2015)

² Ünal Akyüz, “Siyaset ve Ahlak”, *Yasama Dergisi*, Sayı: 11, 2009, s.95.

kapsamlı faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlanabilir³. Yapılan tanımdan da anlaşıldığı üzere pazarlama birçok faaliyeti barındıran bir süreci ifade etmektedir.

Pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların öncüleri arasında yer alan Philip Kotler’in yapmış olduğu pazarlama tanımı ise, “pazarlamacılık, organizasyonel hedefleri başarmanın anahtarı hedef piyasanın istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek arzu edilen talepleri/tatminleri rakiplerden daha etkin bir şekilde temin etmekten ibarettir” biçimindedir.⁴ Yapılan bu tanımdan hareketle tüketicilerin taleplerinin bilinmesinin ve sonrasında karşılanmasının pazarlamanın temel hedefi olduğu söylenebilir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda içinde bulunulan dönem koşullarında pazarlama olmazsa olmaz bir kavram halini almıştır. Artık sunulan ürünlerin/hizmetlerin tüketicilere ulaşmasının pazarlama ile birlikte gerçekleşiyor olması, pazarlamanın önemini giderek artırmaktadır⁵. Dolayısıyla siyasetin de pazarlama ile etkileşiminin olması son derece doğal bir sonuç olarak nitelendirilmektedir.

1.2. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlamanın siyaset ile ilişkisi içinde bulunulan dönemde kaçınılmaz bir hal almıştır denilebilir. Bunun nedeni siyasi süreçlerde başarıya ulaşmak yani seçim kazanabilmek için siyasal pazarlamanın kullanılıyor oluşunun gerekmesidir. Aksi takdirde partilerin/adayların seçmene karşı sunduğu vaatlerin bireyler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi mümkün olmayacaktır. Hatta seçimde algı oluşmasından önce sunulan vaatlerin seçmene ulaşması bile mümkün olmayabilir⁶. Bu nedendir ki siyaset süreci içinde pazarlamanın varlığı kaçınılmazdır ifadesinin kullanılması yanlış olmayacaktır.

³ Aziz Öztürk, *Pazarlama İlkeleri*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2011, s.2.

⁴ Suzan Kurt, *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, 2009, s.20

⁵ Ebru Tümer Kabadayı ve Alev Koçak Alan, “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 2014, s.211.

⁶ Ahmet Çatlı, *Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanışı*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011, s.13.

Siyaset ve pazarlama ilişkisinin anlaşılmasında aşağıdaki açıklama yardımcı olabilecektir.

“Devlet işlerini düzenlemek için insanların rızalarını almak gerekmektedir. Dolayısıyla iktidar olmak için kişi ve politikaları ile halkının kabulünün mübadelesi söz konusudur. İki tarafın da bir değer elde etmek için yaptıkları bu değişim pazarlamayı gündeme getirmektedir. Bu değişime insanların rızası olması için sunulan kişi, hedef ve politikaların hedef kitle tarafından benimsenmesi, politik mücadelenin pazarlama anlayışıyla ele alınmasını gözler önüne sermektedir”⁷. Anlaşılacağı üzere siyasi süreçlerin ilerleyişinde bireylere ulaşmanın gerekli olması pazarlama ve siyaset ilişkisini diri tutmaktadır.

Sonuçta pazarlamanın insanları hizmet/ürün alımına teşvik ve ikna etmek adına girişimlerin olması, siyasette ise insanları sunulan fikirlere ve ideolojilere ikna etmenin söz konusu olması nedeniyle siyasetin pazarlama ile olan ilişkisinin varlığı açıklanabilecektir. İçinde bulunulan dönemin koşulları göz önüne alınacak olduğunda siyaset ve pazarlama arasındaki etkileşimin boyutunun gün geçtikçe artması beklenmektedir.

1.3. Siyasal Pazarlamanın Tanımı

Siyasal pazarlama kavramı, küreselleşmenin etkilerinin derinleşmesi ile birlikte daha sık telaffuz edilmeye başlanan, siyasi süreçler içerisinde taraflara rekabet avantajı sağlayan ve bunu yaparken de pazarlama biliminden maksimum düzeyde faydalanan bir kavram olarak ifade edilmektedir. O halde siyasal pazarlama en yalın hali ile siyasi partiler ve adaylar ile seçmenler arasında gerçekleşen iletişim süreci şeklinde tanımlanabilecektir⁸.

⁷ Mehmet Enes İnce, Politik Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Karmasıyla İlişkilendirilmesi ve Ak Parti Örneği, <http://www.kto.org.tr/d/file/politik-pazarlamanin-geleneksel-pazarlama-karmasiyla-iliskilendirilmesi-ve-akparti-ornegi.pdf> , (23.01.2015).

⁸ Abdullah Okumuş, “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 2007, s.2.

Pazarlama işletmelerin sunmakta olduğu ürünlerin/hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması noktasında oldukça kilit rollere sahip bir kavram halini almıştır. Bununla birlikte içinde bulunulan dönemde fikirlerin de pazarlanması söz konusu olmaktadır. Düşüncelerin pazarlanmasından söz edildiğinde akla gelen kavramlardan bir tanesi de siyasal pazarlamadır. Bu bilgiler göz önünde bulundurulmak suretiyle siyasal pazarlamanın başka bir tanımı yapılacak olursa, “ bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi parti veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tamamı” şeklinde bir tanım ortaya çıkmaktadır⁹.

Siyasal pazarlama kavramı ile ilgili yapılan tanımlardan hareketle iletişimin etkinliğinin siyasal pazarlama içerisinde oldukça önemli olduğu söylenebilecektir. Pazarlama ile ilgili süreçlerin tamamında olduğu gibi siyasal pazarlamada da etkin iletişimin gerekliliği söz konusudur. Dolayısıyla iletişimin gerekliliği doğal bir sonuç olarak nitelendirilmektedir.

Seçmenlere ulaşabilmek, siyasal pazarlamanın temel hedefleri arasında yer almaktadır. Siyasal pazarlama süreci içerisinde seçmenlere ulaşmak adına reklam ve tanıtım faaliyetlerinden de faydalanılmaktadır. Pazarlamanın önde gelen unsurları arasında yer alan reklamın varlığı göz önünde bulundurularak siyasal pazarlama tanımı yapılırsa, “seçmenin gereksinim ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili faaliyetler” tanımından söz edilebilecektir¹⁰.

Siyasal pazarlama ile ilgili yapılan tanımlar göstermektedir ki siyasal pazarlama, pazarlamanın tanıtım ve reklam fonksiyonlarını etkin bir şekilde kullanarak seçmenlere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu noktada siyasal pazarlamanın hitap edeceği kitle “seçmen” olarak ifade edilmektedir. O halde siyasal pazarlamada seçmenin beklentileri ve taleplerinin biliniyor olmasının başarının direkt belirleyicisi olduğunun söylenmesi

⁹ A. Hüsrev Eroğlu ve Sumru Bayraktar, “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri- İzmir İli Örneği-”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 12, 2010, s.189.

¹⁰ Hülya Öcal vd., “Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama”, *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 4, 2011, s.402.

yanlış olmayacaktır. Siyasal pazarlama, pazarlama biliminin bir kolu olduğu için pazarlama sürecine paralel bir sürecin var olmasının doğal bir sonuç olduğu değerlendirilmesi yapılabilecektir.

1.4. Siyasal Pazarlamanın Anlamı ve Kapsamı

Siyasal pazarlama kavramının tanımının yapıldığı önceki bölümlerde, seçmenlere ulaşılmasının süreç içerisinde çok kritik rollere sahip olduğuna değinilmişti. Dolayısıyla siyasal pazarlamanın anlamı ve kapsamında seçmenlerin odak noktası olarak görüldüğünün söylenmesi yanlış olmayacaktır. Siyasal pazarlama, seçmen tutumlarının tespit edilmesini gerektirmektedir. Buna göre seçmenlerin tutumlarının anlaşılabilmesi adına yapılması gerekenlerden bazıları aşağıdaki şekildedir¹¹:

- i. Bireyin beklentilerine yönelik araştırmalar yapılması,
- ii. Parti ya da adayın seçmen nasıl algılandığına dair araştırma yapılması,
- iii. Toplumsal birliktelilere yönelik araştırmalar,
- iv. Eğitim kitlesine yönelik araştırmalar,
- v. Yaş ve cinsiyete dayalı araştırmalar,
- vi. Seçmenin medya kullanımına dair araştırmalar,
- vii. Seçmenin sosyal ve ekonomik çevresine yönelik araştırmalar yapılması şeklindedir.

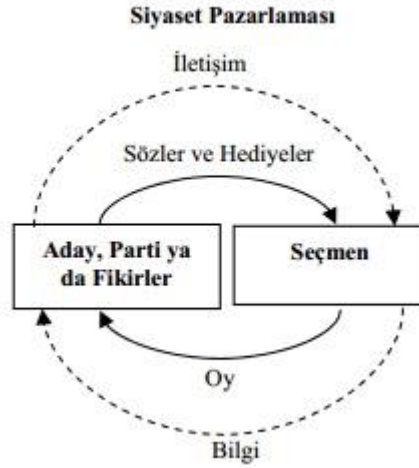
Siyasal pazarlamanın anlam kazanabilmesi-başarılı olabilmesi- adına seçmenlerin kazanılması gerekmektedir. Bu nedenle siyasal pazarlamada seçmenler müşteri olarak nitelendirilebilirler. Bu noktada geleneksel pazarlamanın ürünlerin/hizmetlerin müşteri ulaşmasını sağlama fonksiyonundan söz edilmekte iken siyasal pazarlamanın fikirleri seçmene ulaştırma fonksiyonundan söz edilebilecektir¹².

¹¹ Süleyman Karaçor, "Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 27, 2007, s.89.

¹² Gül Bayraktaroğlu, "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, 2002, s. 68.

Bu noktada her iki pazarlama anlayışı için de amacın müşterinin/seçmenin tercihi halini almak olduğu söylenebilir ancak müşteriye/seçmene sunulanlar farklılık göstermektedir denilebilir.

Anlam ve kapsam açısından siyasal pazarlamanın incelenmesinde seçmene verilen vaatlerin yerine getirilmesi büyük öneme sahiptir. Bu noktada partinin/adayın seçmene ulaşmada bilgiyi kullanmasının gerekliliğinin yanında iletişim kanallarını aktif bir biçimde değerlendiriyor olması da gerekmektedir. Buna göre siyasal pazarlamanın kapsamının anlaşılmasına dair aşağıdaki şekil yardımcı rol üstlenecektir.



Şekil 1. Siyaset Pazarlamasının Kapsamı

Kaynak: Erkan Akar, “İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 23, 2009, s.172.

Şekil 1’de görüldüğü üzere adayların/partilerin seçmenlere ulaşmasında verilen sözlerin etkisi söz konusudur. Bu noktada seçmenlerin bilgilendirilme düzeylerinin adaya/partiye oy olarak dönebileceği yine şekil 1 üzerinde görülmektedir. Şekilde görülen bir diğer ayrıntı ise çalışma içerisinde birçok kez değinilen iletişimin adayın seçmene ulaşmasında en kapsamlı araç olduğudur. Son olarak şekil 1’de yer alan hususların siyasal pazarlama kapsamında fikirlerin seçmenlere pazarlanmasında etkisi olan hususlar olduğu söylenebilecektir.

Siyaset pazarlamasının kapsamına dair genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda, gelişmekte olan bir kavram olduğu söylenebilir. Siyasal pazarlama kavramı, gelişimine devam ederken seçmenler ile partiler/adaylar arasındaki iletişimi düzenli bir şekilde sürdürmeyi hedeflemektedir. Bu noktada medyanın ve sahip olunan kaynakların etkin bir şekilde kullanılıyor olması gerekmektedir. Aksi takdirde yürütülen kampanyalara dair seçmenin bilgi sahibi olması mümkün olmayacağı için bu husus siyasal pazarlama kapsamında önemli bir yere sahiptir. Sonuçta siyasal pazarlama kavramı seçmenlerin müşteri olarak algılandığı, partilerin/adayların seçmenlerin tercihi olabilmek adına farklarını yansıtmaları gereken bir kavram olarak nitelendirilebilir. Bu bilgiden hareketle siyasal pazarlama kavramının pazarlamayı sadece ürün/hizmet sunan bir süreç olarak anılma özelliğinden uzaklaştıran bir kavram niteliği taşıdığı yorumunun yapılması yanlış olmayacaktır.

1.5. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri

Siyasal pazarlamanın özellikleri kapsamında değinilmesi gereken hususların başında sunulan fikirlere değinilmesi gerekmektedir. Geleneksel ya da ticari pazarlamadan farklı olarak siyasi pazarlama sunulan üründen/hizmetten söz edilirken partiler, adaylar, siyasi liderler, ideolojik görüşler, ülke sorunlarına çözümler gibi fikirlerden söz edilmektedir¹³. Bu özelliği nedeniyle siyasal pazarlamanın sahip olduğu ürün/hizmet değerinin geleneksel pazarlamadan daha geniş bir kapsama sahip olduğu değerlendirmesi yapılabilecektir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde değinildiği üzere, siyasal pazarlamanın ticari amaçlı pazarlama ile ortak yönleri mevcuttur. Ancak siyasal pazarlamanın kendine has özelliklerinden de söz edilmesi mümkündür. Siyasal pazarlamanın daha iyi

¹³ Cihan Polat ve Banu Kütler, “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2008, s.7

anlaşılabilmesi adına bu özelliklere değinilmesi gerekmektedir. Siyasal pazarlamanın sahip olduğu özelliklerden öne çıkanları aşağıda sıralanmıştır¹⁴:

- i. Siyasal pazarlama katılımının yüksek olduğu bir süreçtir.
- ii. Siyasal pazarlamada seçmenler, tercih etmeseler dahi süreçten etkilenmektedir (iktidara gelen partiye oy vermeyen seçmen, iktidar partisinin faaliyetlerinden etkilenir).
- iii. Siyasal pazarlama süreci kesintisiz bir pazarlama sürecini ifade eder.
- iv. Siyasal pazarlama, fikir pazarlamasının yapıldığı bir pazarlama türüdür.
- v. Siyasal pazarlama, fikir pazarlamak suretiyle seçmenin ortak bir paydada buluşmasını sağlamaktadır.
- vi. Siyasal pazarlama, sunulan fikirlerin geniş boyutlarda destek bulması adına faaliyet göstermektedir.
- vii. Siyasal pazarlamanın sorumluluğu sadece seçimlerden ibaret değildir. Seçim sonrasındaki süreçlerde de siyasal pazarlamanın sorumluluklarından söz edilebilir.
- viii. Siyasal pazarlamada maliyet, uzun vadede ortaya çıkmaktadır.

Belirtilen maddelerden de anlaşıldığı üzere siyasal pazarlamanın kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır ve birçok özellikten söz edilmesi mümkündür. Siyasal pazarlamanın sahip olduğu özellikler de diğer tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi insan odaklılık söz konusudur. İnsanın sahip olduğu çok yönlü ve karmaşık yapı nedeniyle siyasal pazarlama süreci içinde seçmenin analizinin doğru yapılması gerekecektir.

Siyasal pazarlamanın sahip olduğu özellikler yapısal açıdan incelenecek olduğunda ortaya aşağıdaki gibi bir şekil çıkacaktır.

¹⁴ Funda Kaya, *Siyasal Pazarlamada Konumlandırma: Siyasi Parti Liderlerinin Genç Seçmenlerce Algılanması*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2009, s.13-14.



Şekil 2. Siyasal Pazarlamanın Yapısal Özellikleri

Kaynak: Mehmet Can Demirtaş, *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010, s.14.

Şekil 2’de görüldüğü üzere siyasal pazarlamada sunulan ürünler kişi ve partilerden meydana gelmiştir ve bu noktada dikkat çeken husus değişebilirlik niteliğinden söz ediliyor olmasıdır. Şekil üzerinde görülen bir başka husus siyasal pazarlama sürecinde gönüllülere dayalı olma özelliğinin var olmasıdır. Siyasal pazarlamada sonuca ulaşılması adına gönüllü bireylerin varlığı önemli bir husustur. Gönüllülüğe dayalı olma özelliği nedeniyle siyasal pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden ayrı bir niteliğe sahip olduğu yorumunun yapılması mümkündür.

1.6. Siyasal Pazarlamanın Amaçları

Siyasal pazarlama, içerisinde birçok değişkeni barındıran bir kavramdır ve kavramın kapsamının geniş olması nedeniyle hedeflenenleri yerine getirmek kolay bir husus değildir. Daha önceki bölümlerde siyasal pazarlama ile ilgili verilen bilgilerden

yol çıkılara siyasal pazarlamanın siyasi reklamlar, propagandalar ve kamuoyu araştırma faaliyetlerini kullanarak seçmenlerin tercihi olmayı amaçlayan bir süreci ifade ettiği söylenebilecektir¹⁵.

Siyaset, seçmenlerin partiyi/adayı tercih etmesi adına yapılan girişimleri ifade etmektedir. Buna göre siyasal pazarlamanın amaçları maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁶:

- i. Sahip olunan fikirleri/ideolojileri olabildiğince fazla sayıda seçmene açıklamak,
- ii. Siyasi aktörlerin (parti, aday gibi) geniş kitleler tarafından kabul görmesini sağlamak,
- iii. Siyaset arenasında var olan rakiplerden farklı nitelikleri sürece doğru bir şekilde yansıtmak,
- iv. Yapılacak olan seçimlerden mümkün olduğu kadar fazla oy olarak galip çıkmak ve bu sayede belirlenen pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek,
- v. Siyasi pazarlama aracılığıyla elde edilen desteklerin süreklilik ifade etmesine yönelik girişimlerde bulunmak,
- vi. Destek veren seçmen sayısını olabildiğince artırmak şeklindedir.

Değinilen maddelerden de anlaşılacağı üzere siyasal pazarlama, siyasi hedeflerin gerçekleştirilmesi adına seçmenlere ulaşmak amacı etrafında şekillenen bir süreçtir. Bu süreç içerisindeki yapının dinamik olması nedeniyle siyasal pazarlamanın amaçlarının gerçekleştirilmesi oldukça zorludur.

Siyasal pazarlamanın amaçlarının genel bir değerlendirmesi yapılacak olduğunda; seçmenlere etkin bir şekilde ulaşmanın yollarının araştırıldığı, nasıl daha fazla sayıda insanın ikna edilebildiğinin araştırıldığı, vaatlerin inandırıcı olması adına hangi sloganların belirlenmesi gerektiği, kısacası seçimleri kazanabilmek için hangi faaliyetlerin yürütülmesinin gerekli olduğunun belirlendiği bir süreç şeklinde bir

¹⁵ Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s.190.

¹⁶ Beyza Aydoğan, *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2007, s.12.

değerlendirme yapılabilecektir. Pazarlama yaklaşımına göre değerlendirme yapılacak olduğunda siyasal pazarlamanın müşterisi seçmenlerdir¹⁷. Bu nedenle seçmenlerin taleplerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve beklentilere çözüm üretilmesi siyasal pazarlamanın amaçları kapsamında önemli bir yere sahiptir.

1.7. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlama kavramının yaşamış olduğu gelişim, medyanın yaşamış olduğu gelişime paralel bir şekilde ilerlemiştir. Sahip olunan düşünceleri, geliştirilen stratejileri, seçim vaatlerini medya aracılığıyla duyurmanın mümkün olması ile birlikte siyasetçilerin söz konusu paylaşımları yapmak adına fırsat elde ettikleri, bu durumun da siyasal pazarlamanın gelişimini beraberinde getirdiği söylenebilir. Çalışmanın bu bölümünde siyasal pazarlamanın gelişimi incelenirken dünyada siyasal pazarlama ve Türkiye’de siyasal pazarlama olmak üzere iki farklı başlıkta inceleme yapılacaktır. Bu kapsamda dünyada ve Türkiye’de siyasal pazarlamanın gelişim süreci içerisinde etkisi olan olaylara değinilerek siyasal pazarlamanın yaşadığı gelişimin anlaşılması planlanmaktadır.

1.7.1. Dünyada Siyasal Pazarlama

Dünyada siyasal pazarlamanın gelişimi kapsamında karşılaşılan ilk örnek, Amerika Birleşik Devletlerinde Franklin Roosevelt’in seçim kampanyasıdır. Bu kampanya kapsamında dönemin koşulların gereğince radyo konuşmaları yapan ve reklamlar kullanan Roosevelt’in bu uygulamaları dünyada siyasal pazarlamanın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir¹⁸. O halde siyasal pazarlamanın modern olarak gelişmesinin yirminci yüzyıl itibari ile başladığı söylenebilir. Bu dönem ile birlikte siyasal pazarlama farklı bir disiplin olarak ele alınmaya başlamıştır ve yaşadığı gelişim süreci ivme kazanmıştır.

¹⁷ Bruce L. Newman, “A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections”, http://yaffecenter.org/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/NEWMAN.pdf, (04.02.2015).

¹⁸ Rabia Bahar Üste vd., “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, 2007, s.217.

Siyasal pazarlamanın gelişimi kapsamında değerlendirilen dünyadaki gelişmelerden bazıları aşağıda sıralanmıştır¹⁹:

- i. 1928 yılında Amerikan başkan adayı Roosevelt'in seçim kampanyası kapsamında radyoda konuşması,
- ii. Yine Amerika'da 1948 senesinde Harry Truman'ın seçim konuşmasının televizyonda yayınlanması, (bu seçim kampanyası kapsamında Truman, yüzbinlerce kişi ile yüz yüze iletişim kurduğu ve bağış topladığı ifade edilmektedir, bu da siyasal pazarlama kapsamında önemli bir ayrıntı olarak değerlendirilebilir),
- iii. 1952 senesinde yine Amerika'da Dwight Eisenhower adına siyasal reklam yapılması (Eisenhower seçimi kazanmıştır),
- iv. İngiltere'de siyasal pazarlamanın modern örnekleri ile ilk kez 1959 senesinde karşılaşılmıştır, (Muhafazakar ve İşçi Partilerinin seçim kampanyaları),
- v. Fransa'da Cumhurbaşkanlığı seçimleri için hazırlanan kampanyalar siyasal pazarlamanın ilk örneği olarak kabul edilir ve 1963 senesinde başladığı belirtilmektedir.
- vi. İkinci dünya savaşının sona ermesinin ardından Almanya'da radyolarda siyasi reklam ve sloganların kullanılmaya başlanması söz konusu olmuştur.

Yukarıda değinilen maddelerin her birisi siyasal pazarlamanın gelişimin ilk aşaması olarak değerlendirilebilir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknolojik gelişmelerin hızını artırması ile birlikte siyasal pazarlamanın gelişiminin de söz konusu olmaya başlayacak ve daha çok kişiye ulaşılması mümkün olacaktır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte dünyada siyasal pazarlamanın gelişimi farklı bir boyut kazanmıştır. Öyle ki “siyasal ve toplumsal yaşamda demokrasinin de gelişimi ile siyasal pazarlama, demokratik ülkelerde siyasi partilerin hem hayatta kalıp büyümek hem de rakiplerinin önüne geçerek iktidar olmak amacıyla kullanılır hale gelmiştir”²⁰. Bu noktada özellikle internet kullanımının artmasına paralel olarak siyasal pazarlamada internet bir araç olarak kullanılmaya başlanmış ve siyasi

¹⁹ Başak Pınar Çelik, *Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s.30-31.

²⁰ Öcal vd., 2011, s.403.

adaylar/partiler tanıtım kampanyalarında interneti aktif olarak kullanmaya başlamışlardır.

Gelinen noktada dünyada siyasal pazarlamanın gelişiminin televizyon ve internet gibi medya araçları ile birlikte zirveye ulaştığı değerlendirilebilir. Demokratik toplum olarak ifade edilebilecek olan toplumlarda siyasal pazarlamanın yaşadığı gelişimin hızlı bir şekilde gerçekleşmiş olması teknolojinin hızlı gelişiminin bir sonucu olarak görünmektedir. Çalışmanın bu bölümünde değinilen yüzyıldan kısa bir süre içerisinde gerçekleşen gelişimin açıklanmasında teknolojik gelişmelerin sahip olduğu rol göz ardı edilmemelidir.

1.7.2. Türkiye’de Siyasal Pazarlama

Dünyada 1930’lu yıllarda başlayan siyasal pazarlama uygulamalarının Türkiye’de daha geç ortaya çıktığı bilinmektedir. Nitekim Türkiye’deki ilk siyasal pazarlama uygulaması ile 1977 senesinde karşılaşmaktadır. O sene içerisinde gerçekleşecek olan seçimlerden önce reklam ajansları ile anlaşma yapan Adalet Partisi, seçim kampanyaları kapsamında oluşturduğu ses kayıtlarını kullanmış ve Türkiye’deki ilk siyasal pazarlama örneğini ortaya koymuştur²¹.

Siyasal pazarlamanın Türkiye’deki gelişimi kapsamında 1977 yılı öncesi örneklere rastlanması mümkündür, ancak söz konusu girişimlerin profesyonel olarak nitelendirilemiyor oluşu ilk örneğin Adalet Partisinin yaptığı kampanya olarak anılmasını beraberinde getirmiştir.

Türkiye’de siyasal pazarlamanın gelişimi kapsamında değinilmesi gereken gelişmeler aşağıdaki gibidir²²:

i. 1950 seçimleri öncesinde Demokratik Partinin seçim sloganı kullanması, (“Yeter, söz milletindir” sloganı),

²¹ Nurettin Parıltı ve Mehmet Baş, “Politik Pazarlama”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2002, s.15.

²² Belgin Tura, *Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.15-16.

ii. Adalet Partisinin seçim kampanyası için -1977 seçimleri- ses kasetleri hazırlaması,

iii. 12 Eylül darbesi sonrasındaki ilk seçimlerde -1983 seçimi- neredeyse bütün partilerin tanıtım ve kampanya girişimlerinde bulunması,

iv. 1991 genel seçimleri öncesinde Anavatan Partisinin yurtdışından reklam uzmanı getirtmesi sonrasında siyasi partilerin tamamının reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamaları,

v. 2002 genel seçimleri ile birlikte teknolojinin sunduğu kitle iletişim araçlarının seçim kampanyaları kapsamında kullanılması şeklindedir.

Görüldüğü üzere, Türkiye’de siyasal pazarlamanın gelişimi, dünyanın önde gelen ülkelerine oranla –bilhassa Amerika- gecikmiştir. Siyasi partilerin liderlerinin pazarlamanın gerekliliğine dair yaklaşımlarının bu sonucun ortaya çıkmasını payı olduğu söylenebilir.

Türkiye’de siyasal pazarlamanın gelişimi kapsamında değinilmesi gereken olaylardan bir tanesi de siyasi partilerin reklam kampanyalarının yasaklanmış olduğu dönemlerin varlığıdır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçimlerin kazanılmasında önemli rol oynadığı düşüncesinin yaygınlaşması sonrasında 1995 senesinde yapılacak olan seçim öncesinde partilerin/adayların reklam yapmalarının yasaklanması söz konusu olmuştur. Bu noktada siyasi partilerin/adayların fikirlerini pazarlayabilmeleri için medyada açıklama yapmaları –gazete ve televizyonlarda- ve açık oturumlara katılmalarında ise bir engel görülmemiştir²³. Verilen bilgilerden hareketle siyasal pazarlama faaliyetlerinin Türk seçmeni üzerindeki etkilerinin farkında olan resmi kurumların önlem aldığı değerlendirilebilir. Ancak demokratik bir toplumda bu şekilde yasakların var olmasının doğruluğu tartışmaya açık bir konu olarak yorumlanabilir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Türkiye’de siyasal pazarlamanın gelişiminin diğer ülkelere göre daha geç ortaya çıktığı söylenmekle birlikte politik pazarlamanın gücünün fark edilmesinin partilerin/adayların kavrama karşı

²³ Atilla Sav, Seçim Propagandası, http://www.anayasa.gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg16/savcihan.pdf , (05.02.2015)

yaklaşımlarını değiştirdiği söylenebilir. Buna paralel olarak siyasal pazarlama hızlı bir biçimde gelişmeye başlamış olup gelinen noktada oldukça etkin bir biçimde kullanılır bir hal almıştır.

1.8. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Dinamik bir yapının gerekli olduğu siyasal pazarlama, birçok faktörün etkisi altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu faktörler; temel siyasi güç unsurları, medya, baskı grupları, hesaplanamayan (beklenmeyen) gelişmeler, seçmenler ve uluslararası gelişmeler şeklinde sınıflandırılabilir. Çalışmanın bu bölümünde bu faktörler hakkında farklı başlıklar altında bilgi verilmesi planlanmaktadır.

1.8.1. Temel Siyasi Güç Unsurları

Çalışmanın bu bölümünde siyasal pazarlamayı etkileyen faktörlerden temel siyasi güç unsurları incelenecektir. Buna göre iktidar ve muhalefet olmak üzere iki adet temel siyasi güç unsurundan söz edilebilir. Bu iki güç unsuru çalışmanın bu bölümünde farklı başlıklar altında incelenecektir.

1.8.1.1. İktidar

Temel siyasi güç unsurları arasında görülen iktidar, Türk Dil Kurumu tarafından “devlet yönetimini elinde bulundurma ve devlet gücünü kullanma yetkisi” şeklinde tanımlanmıřtır²⁴. Siyasal pazarlama süreci açısından iktidar, partilerin/kişilerin temel hedefi olarak görünmektedir. O halde iktidar yetkisinin kişi ya da kuruluşların elinde olabileceği söylenebilir.

“Siyasi iktidar bir anlamıyla, bireylerin, vatandaşların bir arada belli bir amaç doğrultusunda hareket edebilme kapasitesini; diğer anlamıyla, yöneticilerin yönetilenlere emir ve kararlarını uygulatabilme imkanına sahip olmalarını ifade eder.

²⁴ TDK, www.tdk.gov.tr , (06.02.2015).

Siyasi iktidar, hem birinci anlamıyla, yani belli bir amaca yönelmiş kolektif güç olarak; hem de ikinci anlamıyla, yani hakimiyetin somutlaşması olarak anayasa ile yakından ilgilidir”²⁵.

İktidar, siyasi partilere ülkeleri yönetme şansı tanımaktadır. Bu nedenle siyasal pazarlama faaliyetleri iktidar olabilme amacının etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla iktidarın siyasal pazarlamayı etkileyen temel siyasi gün unsurları arasında değerlendirilmesi normal bir sonuçtur denilebilir.

Siyaset ve siyasal pazarlama kapsamında iktidarın ifade ettiği anlam özetlenecek olursa, “siyasal iktidar, iktidarın kaynaklığı konusundaki çatışmaları, bu çatışmaları ile doğan güç kullanımını, bu gücün hangi temel yasalar ile meşru kabul edileceğini ve toplumsal düzenin nasıl kurulacağını ve yönetileceğini belirleme alanıdır” şeklinde bir ifade ortaya çıkacaktır²⁶.

1.8.1.2. Muhalefet

Türk Dil Kurumunun “bir tutuma, bir görüşe, bir davranışa karşı olma durumu, aykırılık” şeklinde tanımladığı muhalefet, siyasi anlamıyla yine aynı kurum tarafından “demokraside iktidarın dışında olan parti ya da partiler” şeklinde ifade edilmiştir²⁷. Tıpkı iktidar için olduğu gibi, muhalefet konumunda bir partinin olması söz konusu olduğu gibi birden fazla partinin muhalefeti oluşturması da mümkündür.

Siyaset açısından muhalefetin ifade ettiği anlam incelenecek olduğunda muhalefetin siyasi otoritenin faaliyetlerini tartışmak ve değerlendirmek gibi hususların sosyal bir hak olarak görülmesi temeline dayanmaktadır. O halde muhalefetin iktidarın girişimlerine tamamen karşı olduğu gibi bir algı yanlıştır. Muhalefetin iktidarın fayda sunmayan faaliyetlerine karşı duran niteliğinin olduğunun söylenmesi daha doğru

²⁵ Levent Gönenç, *Siyasi İktidar Kavramı Bağlamında Anayasa Çalışmaları İçin Bir Kavramsal Çerçeve Önerisi*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 56, Sayı: 1, 2007, s.150.

²⁶ Halis Çetin, “Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti – Meşruiyetin İktidarı”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 58, Sayı: 3, 2003, s.63.

²⁷ TDK, www.tdk.gov.tr, (06.02.2015).

olacaktır. Çünkü muhalefet, hak ve özgürlüklerin korunmasında önemli düzeyde role sahiptir²⁸.

Siyasal pazarlama, doğru bir şekilde kullanıldığı takdirde, muhalefet konumunda kişiler/partiler de seçmeni ikna edebilirse muhalefet, iktidara gelebilmek adına bir basamak görevi görecektir. Bu durumun tam tersi olarak, muhalefetin pasif kalması halinde seçmenin tepkisi, muhalefetin bulunduğu konumda kalmasını güç bir hale taşıyacaktır. O halde politik pazarlamanın doğru bir şekilde kullanılması şarttır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, gelinen noktada demokrasi ve muhalefet ayrılmaz bir konuma gelmişlerdir. Ayrıca artık muhalefet denildiğinde akla daha çok siyasi partiler bazında muhalefetin geldiği değinilmesi gereken hususlardan biridir.

1.8.2. Medya

Günümüz koşullarında medya, toplumsal gerçekliği tanıyabilme ve toplumsal kurumlara yönelik beklentileri etkileyen bir kavram halini almıştır²⁹. Bu toplumsal kurumlardan bir tanesi de siyasettir. Siyasetin içerisindeki kişilerin sergilemesi gereken davranışlardan geliştirmeleri gereken stratejilere kadar her konunun bilinmesinde medya bir numaralı araçtır.

Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler arasında medyanın sahip olduğu rolün ayrıntılı bir şekilde incelenmesi bu çalışmanın kapsamını açacaktır. Buna göre siyasal pazarlama ve medya ilişkisi kapsamında medya olmaksızın siyasal pazarlamadan bahsedilmesinin neredeyse mümkün olmayacağıdır.

Teknolojide yaşanan gelişimlerin hızlanarak devam etmesi ile birlikte siyasal pazarlama faaliyetlerinin medyada daha fazla yer alması söz konusu olmuştur. Dolayısıyla medya-siyasal pazarlama etkileşimi giderek yükselen bir grafiğe sahiptir. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte bambaşka bir boyuta geçildiği

²⁸ Recep Ardoğan, “Teorik Temeller ve Tarihsel Gerilimler Arasında İslam Kültüründe Siyasal Muhalefet”, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2004, s.172.

²⁹ Esra Albayrak vd., *Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, Ekim 2011, s.21.

söylenbilir. “Sosyal medya veya yeni medya olarak adlandırılan bu yeni tarz siyaset yapma olgusu 2008 yılında Amerika’da yapılan başkanlık seçimlerinde rüşünü ispat etmiştir. Demokrat parti adayı Barack Obama, sosyal ağları diğer siyaset yapma usullerinden çok daha fazla ve etkin kullanması sonucu seçimleri kazanmıştır. Obama’nın bu başarısından sonra diğer dünya liderleri de siyasal pazarlamada bu alana ağırlık vermeye başlamışlardır”³⁰. Görüldüğü üzere, medya siyasal pazarlamanın temel hedefi olan seçimlerin kazanılmasında direkt etkilere sahiptir ve her geçen gün bu etkilerin boyutu artmaktadır.

Siyasal pazarlama ve medya etkileşimi kısaca özetlenecek olursa, siyasal pazarlamanın varlığını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesinin kitle iletişim araçlarına, dolayısıyla medyaya bağlı olduğu söylenebilir. Medyanın var olmadığı bir toplumda profesyonel anlamda siyasal pazarlamadan söz edilemeyeceği gibi doğruluğu kanıtlanabilir bilgilerden de bahsedilmesi güç olacaktır. Bilgi toplumu, bilgi çağı gibi ifadelerin sıkça kullanıldığı bir dönemi ifade eden günümüz koşullarında medyanın siyasal pazarlama faaliyetlerinin belirleyicisi rolünü üstlenmeye devam etmesi beklenmektedir.

1.8.3. Baskı Grupları

Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörlerden bir tanesi de baskı gruplarıdır. Baskı grupları; çıkar ilişkisi temeline dayanan, resmi kurumlarla temas kurarak ve işbirliği yaparak daha iyi sonuçlar elde edeceğini düşünen gruplar olarak ifade edilebilir³¹. Bu grupların siyasal pazarlama faaliyetlerinde önemli rollerinden bahsedilmektedir.

“Baskı grupları, birtakım çıkarlar etrafından toplanmış olan ve işbirliği içerisindeki resmi kurumlarla temas kurarak görüş ve isteklerini bu yolla ilettikleri takdirde daha iyi sonuç alabileceklerini düşünen örgütlü yapılardır. Seçim dönemlerinde oy vermek ve kazanmasını sağlayacak şekilde etkinliklerde bulunmak suretiyle siyasal partiler çıkar ve baskı grupları tarafından desteklenirler. İktidar olduğunda, çeşitli

³⁰ Mehmet Gökhan Genel, “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, Cilt: 2, Sayı: 4, 2012, s.23.

³¹ Nazlı Ayşe Ayyıldız Ünnü, “Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 4, 2009, s. 1260.

talep dizileriyle hükümetin karşısına çıkarlar. Türkiye’de baskı gruplarının bazı etkinliklerine örnek verilecek olursa, şoförlerin trafik yasasının çıkmasını önlemesi, ziraat odalarının hükümetleri destekleyerek bazı ürünlerin destekleme alım fiyatlarını yükseltmesi gibi gelişmeler örnek verilebilir³².

Baskı gruplarının etik olgusundan uzak bir kavram olduğu söylenebilir. Bu sonuca ulaşılmasında baskı gruplarının; tehdit, rüşvet, sabotaj ve kulisçilik gibi etikten uzak yöntemler ile birlikte amacına ulaşma isteğinin önemli katkıları bulunmaktadır³³. Bunun yanında zor kullanma, siyasi partilerle ilişkiler gibi yöntemlerin varlığı baskı gruplarının siyasal pazarlamanın üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Türkiye’de baskı gruplarının sınıflandırılması halinde aşağıdaki gruplardan söz edilmesi mümkündür³⁴:

- i. Ticaret ve sanayi odaları gibi işveren konumundaki gruplar,
- ii. Sivil toplum örgütleri,
- iii. İşçi sendikaları,
- iv. Dini tarikatlar, cemaatler,
- v. Silahlı kuvvetler ve
- vi. Serbest meslek kuruluşları (barolar ve tabip odaları gibi) şeklindedir.

Burada değinilen baskı gruplarının sayısının artırılması mümkündür ancak en çok etkinliğe sahip olan grupların bu şekilde sıralandığının bilinmesi gerekmektedir.

Baskı gruplarının varlığı Türkiye açısından değerlendirilecek olduğunda, siyasal pazarlama faaliyetlerini bu grupların etkilemesinin seçmen tarafından hoş karşılanmadığı söylene de bu grupların girişimleri gün geçtikçe artmaktadır. Siyasal pazarlama süreci içerisinde baskı gruplarının faaliyetlerinin düzenlenmesi için devletin

³² Sumru Bayraktar, *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2009, s.61.

³³ Ayyıldız Ünnü, 2009, s.1260.

³⁴ Tülay Kitapçioğlu, “Baskı Grupları ve Demokrasi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı: 106, 2013, s: 367.

adım atması gerekmektedir. Aksi takdirde bu grupların politik pazarlama sürecinin olumsuz etki meydana getiren aktörleri olarak anılmaya devam etmeleri söz konusu olacaktır. Özellikle Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) kurumları siyasal pazarlama üzerinde en çok etkiye sahip baskı grupları arasında yer almaktadır³⁵.

1.8.4. Seçmenler

Siyasal pazarlama kavramının açıklandığı önceki bölümlerde seçmenleri sahip olduğu rollere değinilmişti. Seçmenler, siyasal pazarlama girişimlerinde bulunan kişilerin/partilerin odak noktası olarak ifade edilmektedir ve süreç içerisinde faaliyetlerin tamamı seçmen odaklı biçimde gerçekleşmektedir³⁶. Aksi takdirde siyasal pazarlama sürecinin hedeflerine ulaşmasından söz edilemeyecektir.

“Siyasi liderlerin seçmen üzerinde bir imaj yaratabilmesi, geleneksel pazarlamadaki ürün konumlandırmasına benzemektedir ve bunun seçmenlerin istekleri yönünde gerçekleştirilmesi gerekir. Seçmenlerin ne istediklerinin bilinmesi ve ona göre bir lider profili geliştirilmesi, siyasal pazarlama çalışmalarının başarısı için önemlidir. Ticari ürünlerde olduğu gibi, siyasi ürünü de rakiplerinden farklılaştırmak gerekir ve bunun için de yapılan icraatlar ve sonucunda ulaşılan noktaya bakılarak bir kalite değerlendirmesi yapmak gerekir”³⁷. Siyasal pazarlama sürecinde seçmenlerin etkileri bu şekilde özetlenebilmektedir. Verilen bilgilerden de anlaşıldığı üzere siyasal pazarlama sürecinin belirleyicisinin seçmen davranışları olması nedeniyle, seçmenlerin beklentilerinin karşılanması oldukça önemli bir husustur.

Tıpkı medya bölümünde olduğu gibi siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler içerisinde seçmenlerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi bu çalışmanın kapsamını açacaktır. En yalın ifade ile siyasal pazarlamanın seçmenlerin tercihi olabilmeyi

³⁵ Seyfettin Aslan ve Cengiz Gül, “Geçmişten Günümüze Türkiye’de Baskı Grupları”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2004, s.96.

³⁶ Kenan Aydın ve Volkan Özbek, “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2, 2004, s.144.

³⁷ Polat ve Külter, 2008, s.11-12.

amaçlayan bir süreç olduğunun belirtilmesi, söz konusu etkilerin düzeyinin göstergesi olarak nitelendirilebilir.

Seçimler öncesinde seçmenlere ulaşabilmek adına düzenlenen siyasal pazarlama süreci içerisinde, seçim kampanyalarının seçmen kararlarındaki etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Bunun nedeni kitle iletişim araçlarının yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıdır. Verilen bu bilgiden hareketle siyasal pazarlamanın; pazarlama faaliyetleri, medya ve seçmen üçgeni temeline dayandığı söylenebilecektir.

Seçmenlerin siyasal pazarlamadaki rollerinin boyutunun anlaşılması adına değinilmesi gereken bir diğer husus ise seçmenlerle birebir kurulan iletişimlerdir. Politik pazarlama girişimlerinin birçok siyasi aday/parti tarafından kullanılmaya başlaması ile birlikte seçmene medya aracılığıyla ulaşmanın yanında birebir temas kurmanın da önemi artmıştır. Bu noktada özellikle yerel seçimlerde bu uygulamaların tavan yaptığı söylenebilir. Nitekim 2009 yerel seçimlerinde Üsküdar'daki hanelerin yarısının evinde ziyaret edilmiş olması bu hususta verilebilecek olan güncel ve uygun örnekler arasında yer almaktadır³⁸.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda siyasal pazarlamanın seçmenleri anlamaya ve onları ikna etme amacı etrafında ortaya çıkan bir kavram olması, seçmenlerin süreci etkilemesini beraberinde getirmektedir. Gelinek noktada siyasi partilerin/liderlerin seçmenlerin taleplerini karşılamaları siyasal pazarlama süreci için olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır³⁹. Seçmenlerin siyasal pazarlamaya etkilerinin düzeyi siyasal pazarlamanın amacı ile özetlenebilir. Siyasal pazarlamanın amacı da seçmenlerin beklentilerini anlamak ve olabildiğince çok seçmenin tercihi olarak iktidara gelmek şeklinde ifade edilebilir.

³⁸ Süleyman Karaçor ve Perihan Gözüm, "Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 24, 2012, s. 411.

³⁹ Kobby Mensah, "Kvame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning", *The Journal of Pan African Studies*, Cilt: 1, Sayı: 8, 2007, s.109.

1.8.5. Hesapta Olmayan Gelişmeler

Hesapta olmayan gelişmeler, siyasi süreci direkt olarak etkileyen gelişmelerdir. Beklenmeyen durumların ortaya çıkabilme ihtimaline karşılık ülke hükümetlerinin gerekli önlemleri almış olmaları beklenmektedir. Aksi takdirde beklenmeyen durumların ortaya çıkmasının götürüleri ülkeye zarar verecektir. Bu nedenle devletler beklenmeyen durumlarla karşılaşılması halinde –özellikle krizler- atılacak adımları önceden belirlemektedirler⁴⁰. Bu durum sadece siyasal pazarlama için değil yürütülen her faaliyet için geçerlidir.

Türkiye’de siyasal pazarlamayı etkileyen hesapta olmayan gelişmelerin başında askeri darbeler ve krizler gelmektedir. O halde 1960 ve 1980 askeri darbeleri, 1994 ve 2001 ekonomik krizleri gibi beklenmedik gelişmeler, siyasal pazarlamayı önemli ölçüde etkilemiştir denilebilir. Nitekim bu beklenmedik gelişmeler sonrası siyasal pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, çözüme yönelik politikalar seçmene aktarılmaya çalışılmış ve seçmenler de çözüm önerilerini beğendikleri partileri desteklemişlerdir. Özellikle 2001 krizi sonrası erken seçim kararının ardından, 2002 seçimlerinin ekonomik söylemler ve çözümler etrafında şekillendiği görülmektedir⁴¹.

1.8.6. Uluslararası Gelişmeler

Küreselleşmenin insan hayatı içerisindeki etki düzeylerinin giderek yükselmesi ile birlikte, her alanda olduğu gibi siyasal pazarlama alanında da etkileşimlerin düzeyleri giderek artan bir hale gelmiştir. Bu noktada en dikkat çeken etkinin küreselleşme ile birlikte siyasal sistemlerdeki farklılıklar ortadan kalkmıştır⁴².

Yukarıda belirtilen hususlardan hareketle uluslararası gelişmelerin siyasal pazarlamaya etkisinde verilebilecek en güncel örneklerden bir tanesi 2008 küresel mali krizidir. Küresel mali krizin etkilerinin yüksek düzeyde olması ile birlikte ülkelerin siyasi faaliyetlerini söz konusu etkileri göz önünde bulundurarak sürdürmeleri şart

⁴⁰ Hasan Tağraf ve N. Talat Arslan, “Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Oluşumunda Proaktif Yaklaşım”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 2003, s.158.

⁴¹ Bayraktar, 2009, s.63.

⁴² Demirtaş, 2010, s.65.

olmuştur. Ekonomik bir krizin siyasi krizleri de beraberinde getirmesi siyasi faaliyetleri direkt olarak etkilemektedir⁴³. Dolayısıyla siyasal pazarlama faaliyetlerinin uluslararası gelişmelerden etkilenecek ilerlemesi olağan bir durumdur şeklinde bir yorum yapılabilir. Küreselleşmenin gelmiş olduğu nokta göz önünde bulundurulduğu takdirde böyle bir sonucun ortaya çıkması doğal bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal pazarlamanın yaşadığı gelişim göz önüne alındığında sürecin uluslararası gelişmelerden etkilenmesi ile birlikte farklı bir boyut kazandığı söylenebilir. Artık bir ülkenin katkısı olsun olmasın ortaya çıkan sonuçların tesirinde kalmaması neredeyse imkansız hale gelmiştir (2008 küresel mali krizi örneğinde olduğu gibi). Sonuçta gelinen nokta itibarıyla siyasal pazarlama sürecinin uluslararası gelişmelerden etkilenen bir yapısı bulunmaktadır ve siyasetin içindeki kişilerin politikalarının belirlenmesinde bu gelişmelerin yeri her geçen gün artmaktadır. Son olarak bazı uluslararası gelişmelerin beklenmedik olaylar kapsamında değerlendirilebileceği unutulmaması gereken hususlar arasında yer almaktadır.

1.9. Siyasal Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler

Siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler arasında süreç içerisinde yapılan harcamalar önemli bir yere sahiptir. Siyasi sürecin sonunda seçime giren her partinin mecliste yer alması, başarılı olması mümkün değildir. Dolayısıyla yapılan harcamaların boşa gittiğini ve gereksiz olduğu düşüncesi sıkça dile getirilmekte ve siyasal pazarlama eleştirilmektedir. Bu noktada beklenti çok fazla harcama yapılmadan sürecin ilerlemesi yönündedir⁴⁴. Ancak gelinen noktada bu beklentinin karşılık bulması oldukça güç görünmektedir.

Yapılan eleştiriler incelendiğinde siyasetin pazarlamaya uygun bir alan olmadığı eleştirileri ile sık sık karşılaşılmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşması sonrasında birçok internet sitesinde liderlerin konuşmalarının yayınlanmaya başlamasının ve kayda değer bir kitle tarafından takip edilmesi bu eleştirileri daha da artırmıştır. Bu noktada

⁴³ C. Erdem Hepaktan ve Serkan Çınar, "Mali Krizler ve Son Mali Krizin (2008) Reel Sektöre Etkileri", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 30, 2011, s.157.

⁴⁴ Bayraktaroğlu, 2002, s.66.

sitelere yüklenen görüntüler arasında seçim şarkıları, liderlerin konuşmaları, klipler, vaatler gibi içeriklere sahip videolardan söz edilmektedir⁴⁵. Böyle bir durumun var olması ile birlikte siyasetin pazarlamaya uygun bir disiplin olmadığı yönünde eleştiriler ortaya çıkmaktadır.

Siyasal pazarlamaya yöneltelen eleştiriler arasında son olarak süreç içerisinde kampanyaların uygunsuz biçimde kullanılması yer almaktadır. Siyasal süreç içerisinde pazarlamanın doğru bir şekilde uyarlanması her ne kadar güç olsa da bu husus dikkate alınması gereken bir husustur. Sonuçta pazarlamanın politik kampanyalar kapsamında uygunsuz şekilde uygulanıyor oluşu, siyasal pazarlamaya yöneltelen eleştiriler arasında yer almaktadır. Siyasal pazarlama ve etik ilişkisi, yürütülen faaliyetlerde göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer bir ifade ile etik değerlerden uzak bir siyasal pazarlama anlayışından söz edilmesi oldukça güç olacaktır⁴⁶. Bu durum ülkemiz açısından düşünüldüğünde bu gerekliliğin ne derece uygulandığı tartışmaya açık bir konudur.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, siyasetin sahip olması gereken etik değerlerin göz ardı edilmesine olanak sağladığı sebebiyle siyasal pazarlama eleştirilmektedir. Siyasetin pazarlamaya uygun olmadığı yönündeki eleştiriler bunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler var olsa da kavramın insan hayatı içerisinde sahip olduğu etki yükselen bir grafiğe sahiptir.

1.10. Siyasal Pazarlamanın Seçimlere Etkisi

Çalışmanın önceki bölümlerinde değinilen siyasal pazarlamanın gelişimi, siyasal pazarlamanın seçimlere olan etkisini açıklamada da yardımcı olacaktır. Buna göre yirminci yüzyılın ikinci çeyreği ile birlikte başlayan siyasal pazarlama faaliyetleri ile birlikte seçmenlere daha yüksek oranlarda ulaşılmaya başlanmış ve dolayısıyla seçimlere olan etki de önemli bir gelişim göstermiştir.

⁴⁵ Akar, 2009, s.175.

⁴⁶ Andrew Lock ve Phil Harris, "Political Marketing – Vive La Difference", *European Journal of Marketing*, Cilt: 30, Sayı: 10-11, 1996, s.22.

Siyasal pazarlamanın özellikle seçim dönemleri yaklaştığında artan faaliyetleri ve bu faaliyetlerin işlevleri –seçimlere etkileri- aşağıda sıralanmıştır⁴⁷:

- i. Adayların tanıtımı yoluyla oluşan etkiler,
- ii. Partinin stratejilerinin aktarılmasının etkileri,
- iii. Partiye ya da kişiye yönelik ilginin etkisi,
- iv. Seçmenlerin seçimlere katılmasına yönelik teşvikler,
- v. Halkın çözüm istediği sorunların seçim öncesi açık oturumlarda tartışılmasının etkileri,
- vi. Seçmeden oy desteği alınması ile birlikte ortaya çıkan etkiler şeklinde sıralanmaktadır.

Değınilen hususlardan hareketle seçim öncesi geliştirilen kampanyalar ile birlikte siyasal pazarlamanın sürece direkt veya dolaylı etkilerinin varlığından bahsedilebilir.

1.11. Siyasal Pazarlamanın Siyasi Partilere Etkisi

Siyasi partiler açısından siyasal pazarlamanın öncelikle politikalarını/stratejilerini seçmene aktarma olanağı tanıdığı söylenebilir. Siyasi süreç içerisinde var olan rekabete ayak uydurabilmenin yanında seçmenlere ulaşılmasının siyasal pazarlamanın partilere etki noktasında başını çeken hususlar olduklarının söylenmesi yanlış olmayacaktır⁴⁸.

Eğer bir siyasi parti, rakiplerinden farklı olduğunu iddia ediyorsa, hükümete geldiği takdirde yapacaklarının seçimlerde halkı ikna edeceğini düşünüyorsa, siyasal pazarlama tam olarak aranan araçtır. Çünkü siyasal pazarlama diğer partilerle /adaylarla

⁴⁷ Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s.191.

⁴⁸ Okumuş, 2007, s.6.

var olan farkların belirlenmesi ve bunun sonrasında seçimin kazanılması için seçmenlere ulaşmayı sağlamaktadır⁴⁹.

Sonuçta siyasal pazarlama faaliyetleri, siyasi partilere bir anlamda kendilerini daha fazla bireye ifade etme, sahip olduğu stratejileri daha çok seçmenle paylaşma, kısacası siyasi süreçlerin odak noktası olan seçmenler ile iletişim kurma ve onları ikna edebilme fırsatları tanımaktadır. O halde siyasal pazarlamanın siyasi partilere kendilerini tanıtmaya şansı tanıdığı değerlendirmesinin yapılması yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Siyasal pazarlamanın siyasi partilere etkisi kapsamında değinilmesi gereken hususlardan bir tanesi de partilerin sahip oldukları değerlerden ziyade geliştirilen strateji ve kampanyaları etkiliyor olduğudur⁵⁰.

1.12. Siyasal Pazarlamanın Seçim Kampanyalarına ve Seçim Propagandalarına Etkileri

Siyasal pazarlamanın en çok kullandığı iletişim tekniği olarak görünen seçim kampanyaları, partinin/adayın seçime dair yapmış olduğu tüm çalışmalarını içermektedir. Bu kampanyaların amaçları⁵¹;

- i. Kendisini destekleyen seçmeni rahatlatmak,
- ii. Yeni seçmenleri kazanmak (ikna etmek),
- iii. Rakip partilerden/adaylardan birini destekleyen seçmenlerin kararlarını sorgulamasını sağlamak (şüphe uyandırmak) şeklindedir.

Seçim kampanyaları ve propagandaları, seçmenlerin verecekleri kararları etkilemeye ve olabildiğince kendi tarafına çekmeye yönelik bir süreçtir. “Kararlı seçmene yönelik kampanyalar, kararsız seçmene yönelik kampanyalar ve ilgisiz

⁴⁹ Serdar Pirtini, “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18, 2003, s.331.

⁵⁰ Peter Reeves, “Political Parties and Political Marketing Strategies”, *British Academy of Management Conference*, September 2009, s.6.

⁵¹ Nilüfer Karacasulu Göksel, “Politik Pazarlama Faaliyetleri”, *Amme İdare Dergisi*, Cilt: 38, Sayı: 3, 2005, s.43.

seçmene yönelik kampanyalar olmak üzere üç grupta toplanan siyasal seçim kampanyalarının etkilerini araştıran araştırmacılara göre siyasal kampanyalar üç tür seçmen profili ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; şekillenenler, yüzergezerler ve parti değiştirenler şeklinde sıralanmaktadır. Şekillenen seçmen tipleri, başlangıçta oy verme niyeti olmayıp seçin kampanyaları ile oy vermeye yönelebilen seçmenlerdir. Yüzergezer seçmenler, bir partiye oy vermeye niyetlenip daha sonra orijinal seçimine geri dönem seçmenlerdir. Bazı seçmenler ise siyasal kampanya sürecinde oy verdikleri partileri değiştirebilmektedirler. Siyasal kampanyalar seçmenleri oy vermeye yöneltebildiği gibi tercihlerin değişmesine de yol açabilmektedir⁵². Seçim kampanyalarının ve propagandalarının seçmen üzerindeki etkisinin açıklandığı ifadelerde değinilen hususlar, siyasal pazarlama ile birlikte mümkün olmaktadır. Dolayısıyla siyasal pazarlamanın seçmeni etkilemesi kapsamında seçim kampanyaları ve seçim propagandalarından faydalandığı değerlendirilebilir.

Seçim kampanyaları ve seçim propagandaları, seçmenlerin davranışlarını etkilemektedir. Kampanya ve propagandaların seçmenler üzerinde etkilerinin var olması, siyasal pazarlamanın da bu kavramlar ile direkt ilişkisinin olması sonucunu beraberinde getirmiştir. Seçim kampanyalarının ve propagandalarının seçmenlerin fikirlerini hangi oranda değiştirdiğinin bilinmesi oldukça güç olsa da etkinin var olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Söz konusu kampanyalarda siyasal pazarlamanın etkin kullanılma düzeyi, istenen sonuçlara ulaşılmasının belirleyicisi olacaktır. Seçim kampanyalarının ve propagandalarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması sonrasında rakiplerle rekabet edilmesi daha kolay bir hal alacaktır⁵³. Burada bahsedilen etkinlik ve verimlilik hedefinin gerçekleşmesi adına da siyasal pazarlamanın kilit bir rolü olduğu söylenebilir.

⁵² Karaçor ve Gözüm, 2012, s.412.

⁵³ Paul R. Baines, Phil Harris, Barbara R. Lewis, "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Cilt: 20, Sayı: 1, 2002, s.6.

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARI

2.1. Siyasal Pazarlamanın Tüketicisi Olarak Genç Seçmenler

Tüketim süreci içerisinde tüketicilere yönelik girişimlere yönelik tüketicinin sahip olduğu özellikler nedeniyle farklı şekilde algılanması söz konusu olmaktadır. Geleneksel pazarlamada var olan bu durum siyasal pazarlama için de geçerlidir. Bu nedenle ilk kez oy verecek olanları da kapsayacak şekilde genç seçmenlere yönelik kampanyalar yapılmaktadır. Genç seçmenler ile orta ve üstü yaşlı seçmenlerin algılamaları farklı olduğu için böyle bir gereklilik söz konusu olmuştur denilebilir.

Genç seçmenler ile diğer seçmenlerin karşılaştırılmasında eğitim, tecrübe, mesajları yorumlama başta olmak üzere birçok konuda farklılıkların var olduğu görülecektir⁵⁴. Örneğin, gençlerin verilen siyasi mesajların orta yaş ve üstü seçmenler gibi daha duygusal olarak algılamaları beklenmemektedir. Buna ek olarak süreç içerisinde tecrübeye dayalı olan fark, belki de en aşikar olanıdır. Bu gibi örneklerin sayısının artırılması mümkündür. Siyasal pazarlamanın etkin olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte genç seçmenlere de hitap edilmesi, onların dikkatinin çekilmeye başlaması sıkça karşılaşılan bir durumdur.

Türkiye gibi genç seçmen sayısının oldukça fazla olduğu ülkelerde siyasal pazarlamanın genç seçmenlere yönelik girişimlerin sayısının fazla olması normal karşılanabilir. Ancak nüfus yoğunluğu göz önünde bulundurulmadan bir değerlendirme yapılacak olursa, genç seçmenlerin çoğunlukla siyasi görüşlerinin değişmeye daha müsait olması, dolayısıyla bu bireylerin ikna edilmesinin orta yaşlı bir seçmene göre daha yüksek bir ihtimali ifade etmesi, siyasal pazarlama içerisinde genç seçmenleri önemli hale getiren temel sebep olarak gösterilebilir.

⁵⁴ Hasan Güllüpunar, “Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması”, *Journal of Turkish Studies*, Cilt: 8, Sayı: 8, 2013, s.1939.

Gençlik kolları gibi örgütlenmelerin artması son dönemde gençlerin siyasal pazarlamada artan rollerinin bir göstergesi olarak görülmektedir⁵⁵. Genç seçmenlerin aktif olmalarının öneminin farkına varan siyasi partilerin gençlere yönelik girişimlerini artırması siyasal pazarlama sürecinde gençlerin rolünün kapsamının giderek genişlemesini beraberinde getirmiştir.

Teknoloji kullanımı konusunda genç bireylerin daha donanımlı olmaları, siyasal pazarlamada gençlerin fikir ve uygulamalarının daha önemli olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya gibi medya araçlarının sahip olduğu güç seçmen davranışlarını etkimekte olup gençlerin bu noktadaki girişimleri siyasal pazarlama kampanyalarında faydalı sonuçlar doğurmaktadır⁵⁶. Bu nedenle bu durum yararlı bir eşleşme olarak yorumlanabilecektir. Seçmenler arasında yapılan değerlendirmede teknoloji konusunda gençlerin çok önde oldukları bir gerçektir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda genç seçmenler, siyasal pazarlama süreci içerisinde giderek daha fazla role sahip olmaktadır. Özellikle ülkemiz açısından kayda değer bir genç nüfusun olması böyle bir sonucun ortaya çıkmasını kaçınılmaz hale getirmiştir denilebilir. Bunlara ek olarak genç seçmenlerin orta yaş ve üstü seçmenlerden daha farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle süreç içerisinde farklı uygulamaların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Genç seçmene hitap edebilmek için bu durum büyük önem ifade etmektedir.

2.2. Seçmen Davranışları

Siyasal pazarlamada seçmenleri anlamanın, onların talep ve beklentilerine yanıt verebilmenin önemine önceki bölümlerde değinilmişti. Geleneksel pazarlamanın tüketicilere odaklı olması söz konusu iken siyasal pazarlama için bu durum seçmene odaklılık olarak görünmektedir ve bu nedenle seçmen davranışlarının sahip olduğu önem oldukça büyüktür.

⁵⁵ Gülay Ercins, “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2007, s.36.

⁵⁶ Sivamurugan Pandian, “University Students and Voting Behavior in General Elections: Perceptions on Malaysian Political Parties Leadership”, *Journal of Asian Social Science*, Cilt: 10, Sayı: 18, 2014, s.226.

“Demokratik sistemin işlerliğinin etkin bir biçimde sürdürülmesini sağlayan en önemli araç oy ve dolayısıyla seçmen davranışıdır”⁵⁷. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere siyasal pazarlama içerisinde seçmen davranışları olmazsa olmazdır. Nitekim süreç içerisinde yer alan her partinin/adayın temel amacı seçmen davranışlarını kendi taraflarına çekebilmek olarak görünmektedir.

Seçmen davranışları, birçok faktörün etkisine maruz kalmaktadır. Bu faktörlerin neler olduklarına dair çalışmanın bir sonraki bölümünde ayrıntılı bilgi verilecektir, ancak en yalın ifade ile oy verme pusulasının tasarımının dahi seçmen davranışlarını etkilediği söylenebilir⁵⁸. “Bir kişinin kullandığı oyu kayıt altına almayı sağlayan oy pusulası, gerek tasarımıyla gerekse de aday ve parti isimlerin sıralanış biçimiyle seçmenlerin karar verme süreçleri arasında yakın bir ilişkinin varlığından söz edilebilir”⁵⁹. Görüldüğü üzere seçmen davranışları pusula tasarımı gibi ince ayrıntılardan dahi etkilenebilecek bir kavramdır. Bu nedenle seçmen davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması, buna ek olarak doğru yorumlamaların yapılmasının çok güç olduğu söylenebilecektir.

Günümüz tüketicisi için marka imajı oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde marka imajının karar verme süreçlerinde kayda değer düzeyde rolünün olduğu söylenebilir. Bu durum siyasal pazarlama süreci içinde geçerli olmaya başlamış ve seçmenler adayların imajına giderek daha fazla düzeyde önem verir hale gelmişlerdir. “seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan modellerde aday imajının önemi tüm dünyada artmakta, aday imajı ya da aday değerlendirmesi siyasal iletişim araştırmalarında da önemli bir yer tutmaktadır. Seçmenler seçimlerde gözü kapalı oy vermek yerine destekleyecekleri adayları yakından tanımak istemekte, özellikle yerel seçimlerde bu durum çok önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır”⁶⁰.

⁵⁷ Mutlu Yıldırım, “Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi: 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 2014, s.16.

⁵⁸ David C. Kimball ve Martha Kropf, “Ballot Design and Recorded Votes on Paper-Based Ballots”, *Journal of Public Opinion Quarterly*, Cilt: 69, Sayı: 4, 2005, s.510.

⁵⁹ Ersin Diker, Emre S. Aslan ve Hasan Güllüpunar, “Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 35, 2013, s.4.

⁶⁰ Adem Doğan ve Göksel Göker, “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 2010, s.163.

Sonuçta seçmen davranışları siyasal pazarlamanın etrafında şekillendiği bir konu olarak değerlendirilebilir. Partilerin siyasi kampanyaları ve diğer girişimlerinin temelde tek amacı vardır, o da olabildiğince fazla sayıda seçmenin oyunu almak ve iktidara gelmektir. Bu nedenle de seçmen davranışlarını anlamak her parti için başarının belirleyicisi konumundadır. Gelinek noktada seçmen davranışlarının sadece seçmenin parti kimliğine bağlı gelişmediği, birçok faktörün seçmen davranışlarına etki ettiği ortadadır. Bu nedenle seçmen davranışlarının olumlu yansımalarının görülmesi adına, partilerin göstereceği adayın ne gibi niteliklerinin olduğu, seçimde nasıl bir etkiye sahip olacağı gibi konulara öncelik verilmesi şart olmuştur⁶¹. Bu hususun seçim sonuçlarına direkt olarak yansıyan bir hale gelmesi de konuyu daha önemli bir noktaya taşımış ve seçmen davranışlarının ifade ettiği anlam giderek artan bir hale gelmiştir.

2.3. Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörleri

Seçmen davranışları kavramının incelendiği çalışmanın bir önceki bölümünde seçmen davranışlarının birçok faktörün etkisine maruz kalabildiğinden bahsedilmişti. Nasıl ki seçmen davranışlarının siyasal pazarlama sürecinin başarılı olup olmadığını belirleme başta olmak üzere birçok etkisi varsa, seçmen davranışları üzerinde etkiye sahip olan birçok faktörün varlığı söz konusudur. Buna göre siyasal pazarlamanın seçmen davranışlarına etki eden faktörleri arasında; ekonomik faktörler, demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, kişisel ve psikolojik faktörler, lider, milletvekili ve parti adayının ortaya çıkardığı etkilere dayalı faktörler, siyasal pazarlama çabaları ve siyasal kampanyalar sayılabilecektir. Çalışmanın bu bölümünde bu sayılan seçmen davranışlarına etki eden faktörlerin her birisi farklı başlıklar altında incelemeye alınacaktır ve böylece seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin etki düzeyleri belirlenmiş olacaktır.

⁶¹ Yıldırım, 2014, s.16.

2.3.1. Ekonomik Faktörler

Şüphesiz seçmen davranışlarına en çok etki siyasal pazarlama faktörü ekonomik faktörlerdir. Siyasal pazarlama sürecinde ekonomi temelli değerlendirmelerin, vaatlerin ve kampanyaların yer alması bu ifadeyi destekler niteliktedir. Geline noktada seçmenler açısından, ekonomik faktörlerin daha rasyonel değerlendirmeleri barındırdığı söylenebilecektir. Bu durum geleneksel pazarlama ile paralellik gösteren bir husustur⁶².

“Ekonomik faktörlerin oy verme davranışı üzerinde belirli bir etki yaptığı kabul edilmektedir. Ancak bu etkinin derecesi büyük ölçüde, ülkenin içinde bulunduğu olağan ve olağanüstü şartlar, insanların hükümetin icraatlarını algılama biçimi, iktidardaki ve muhalefetteki siyasetçilerin ülkenin gündemine getirdikleri konular, ekonominin önceki yıllara göre durumu tarafından belirlenmektedir”⁶³. Bu ifadeden hareketle üzere, ekonomik faktörler seçmen davranışları üzerinde direkt ve dolaylı etkilere sahiptir denilebilecektir. Ekonomik faktörler kapsamında bireyin elde ettiği gelirin yer alabileceği gibi ülkenin içinde bulunduğu ekonomik şartlar da yer almaktadır.

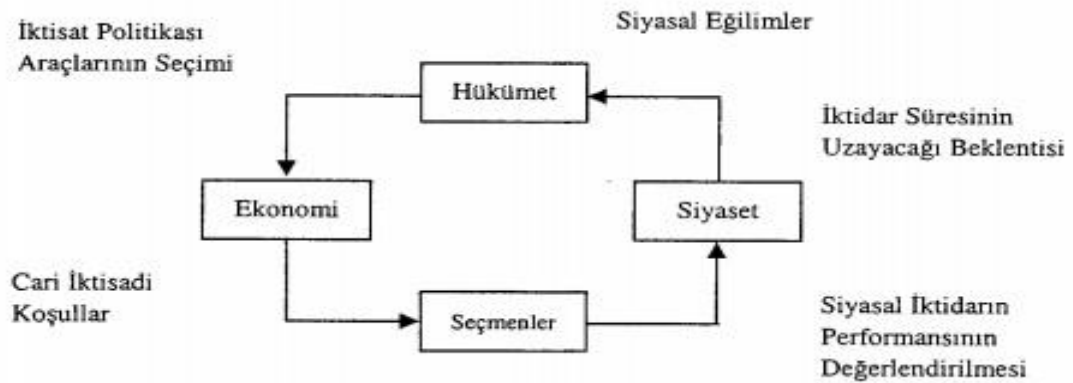
Siyasetin içerisindeki bireylerin seçim dönemi yaklaştığında vaatlerinin, eleştirilerinin, kısacası üzerinde durdukları noktaların başında ekonomik faktörlerin geliyor oluşu siyasal pazarlama süreci içinde ekonomik faktörlerin sahip olduğu önemin göstergesi olarak kabul edilebilir. Seçim öncesindeki propagandaların ekonomik faktörler etrafında şekillenmesi, seçmen davranışlarının bu faktörlerden etkilenmesini beraberinde getirmektedir. Burada kullanılan ifadelerden sosyal, kültürel, ideolojik faktörlerin seçmen davranışlarını etkilemediği gibi bir anlam çıkarılmamalıdır. Ancak bu faktörlerin ekonomik faktörlere oranla daha düşük düzeyde etkiye sahip olduğu da bir gerçektir.

Sonuçta ekonomik faktörler kapsamında değerlendirilen işsizlik, milli gelir, enflasyon gibi konular güncelliklerini her daim korumuş konulardır ve bu nedenle ekonomik faktörlerin seçmen davranışlarını etkilememesi gibi bir sonucun ortaya çıkması mümkün görünmemektedir. Bölüm içerisinde de değinildiği üzere bu

⁶² Güllüpunar, 2013, s.1937.

⁶³ Erdal Eke, *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi. Isparta Örnek Olayı*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2008, s.28.

konulardan her birisi seçim kampanyaları kapsamında yürütülen faaliyetlerde sürekli olarak gündemin ilk sıralarını meşgul eden konular olarak değerlendirilmektedir. Bu da siyasal pazarlama ve seçmen davranışları kapsamında ekonomik faktörleri önemli bir konuma getirmektedir.



Şekil 3. Siyaset ve Ekonomik Faktörlerin Etkileşimleri

Kaynak: Levent Çinko, “Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 61, Sayı: 1, 2006, s.105.

Şekil 3’te görüldüğü üzere siyaset, ekonomi ve seçmenlerin birbirleri ile sürekli olarak etkileşimleri söz konusudur. Hükümetin seçeceği iktisat politikalarının da yer aldığı şekil üzerinde, iktidar süresinin uzamasına yönelik beklentileri oluşturan temel faktörün bu politikalar olduğu yorumu yapılabilir. Sonuçta hükümetlerin ekonomik başarılarının düzeyi seçmenlerin davranışlarının önemli ölçüde etkileyecek olması sebebiyle ekonomik faktörler ve seçmen davranışları arasındaki ilişkinin kilit rolleri olduğu söylenebilir.

2.3.2. Demografik Faktörler

Seçmen davranışlarına etki eden faktörler arasında yer alan demografik faktörler; cinsiyet, eğitim, gelir, meslek ve yaş gibi değişkenleri barındırmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde burada belirtilen demografik faktörlerin her birisi farklı başlıklar altında incelenecektir.

2.3.2.1. Eğitim

Seçmen davranışlarının analiz edilmesinde ve eğitim düzeyine bağlı değerlendirmeler yapılmakta ve siyasal pazarlama sürecinde eğitim-seçmen davranışı ilişkisinin kapsamı belirlenmeye çalışılmaktadır. Eğitim düzeyi ve seçmenin oy verdiği partiler göz önünde bulundurularak yapılan araştırmaların varlığı söz konusu olsa da eğitim düzeyinin seçmenin profilini açıklamada iyi bir gösterge olduğunun söylenmesi güçtür⁶⁴.

Eğitim düzeyi, seçmen davranışlarını açıklamada başvurulan, ancak evrensel biçimde değerlendirilemeyen bir konudur. Çünkü bireylerin sahip olduğu farklı nitelikler söz konusudur ve kişiden kişiye değişen nitelikler sağlıklı bir değerlendirme yapılmasının önünde engeldir. Bu nedenle, eğitim faktörüne dayalı birçok çalışma yapılıyor olsa da bunların seçmen davranışlarını ve seçme profilini tam olarak açıklayabildiğinden bahsedilmesi mümkün olmayacaktır.

2.3.2.2. Meslek

Seçmenlerin toplum içerisindeki yerin belirleyicilerinden olan meslek, seçmenlerin davranışını etkileyen bir faktör olarak görünmektedir. Mesleğine bağlı olarak statüsü yüksek olan bireylerin siyasal pazarlama faaliyetlerine ve seçimlere daha fazla oranda katılım göstereceklerdir. Bireyin mesleğine bağlı olarak içinde bulunduğu sosyal koşullar, oy verme davranışı üzerinde de etkili olacaktır⁶⁵. Bu nedenle meslek, seçmen davranışlarını etkileyen faktörler arasında değerlendirilmektedir.

Özel sektörde çalışan bir yönetici, kamu personeli ve esnaf gibi farklı koşullarda çalışan bireylerin nasıl ki satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmakta ise oy verme davranışlarında da farklılıklar ile karşılaşılabilir. Bu noktada yapılan

⁶⁴ Ercins, 2007, s.37.

⁶⁵ Doğan ve Göker, 2010, s.162.

değerlendirmelerde söz konusu değişik durumlarının hangilerinin kişinin mesleği ile ilgili olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır.

2.3.2.3. Gelir

Seçmenlerin davranışlarını etkileyen demografik faktörlerden bir tanesi de gelirdir. Literatürde gelir düzeyinin seçmen davranışlarına etkisine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda bireyin, bireyin ailesinin, çevresinin gelir düzeylerinin bireyin oy verme davranışını etkilemesi söz konusu olmaktadır⁶⁶.

Gelir, insanların günlük yaşamlarını şekillendiren faktörler arasında yer almaktadır. En yalın ifade ile birey, gelir düzeyine göre harcamalarda bulunacaktır. Siyasal pazarlama açısından ele alındığında ise gelir düzeyi yüksek olan kişinin siyasi partilerden/adaylardan beklentilerinin çoğunluğu ekonomik yönden olmayacaktır. Bunun tam tersi olarak ise geliri düşük bir bireyin talepleri ise ekonomik iyileştirmeler etrafında şekillenecektir. Böyle bir durumun var olması ile birlikte seçmen davranışlarının gelir faktöründen etkilenmemesi mümkün olmayacaktır.

2.3.2.4. Cinsiyet

Cinsiyet, seçmen davranışlarının değerlendirilmesinde özellikle son yıllarda daha çok incelenmeye başlamıştır. Nitekim partilerin kadın kolları gibi girişimlerinin söz konusu olması bu sonucun bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Bunların yanında son dönemlerde giderek artan kadın vekil sayısı, kadın bakanlar gibi sonuçlar da kadınların siyasetin daha çok içinde yer alması, dolaylı olarak cinsiyet-seçmen davranışı ile ilişkilendirilebilir. Çünkü bu noktada partinin attığı adımın yanında seçmenlerin verdiği desteğin de önemi ortaya çıkmaktadır⁶⁷.

Seçmen davranışları kapsamında kadınlara hitap edecek kampanyaların olması, ülkemizde kadınların çoğunlukla ikinci planda kalmalarının, ataerkil toplumun

⁶⁶ Aydın ve Özbek, 2004, s.165.

⁶⁷ Esra Aydın Kılıç, “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 36, 2013, s.56.

yansımalarının bir sonucudur. Kadın seçmenlerin karar verme süreçlerinde ailelerine, eşlerine bağımlı karar alabilmeleri gibi durumların var olması, seçmen davranışları-cinsiyet etkileşimi kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca kadınların ve erkeklerin siyasal pazarlama faaliyetlerini algılama şekilleri farklı olacağı için cinsiyetin seçmen davranışlarına etkisinin olması doğal bir sonuç olarak yorumlanacaktır.

2.3.2.5. Yaş

Bir önceki bölümde değinilen cinsiyetin nasıl ki seçmenlerin algılamalarında farklar ortaya çıkarması söz konusu ise yaş faktörü için de aynı durum geçerlidir. Genç seçmenler başlığı altında da değinildiği üzere bu noktada özellikle gençlerin farklı beklentileri ve girişimlerinden bahsedilebilir. Diğer bir ifade ile orta yaş ve üzeri seçmenlerle ilgili nelerle karşılaşılacağı belirli oranlarda belli iken aynı şeyin genç seçmenlerle ilgili söylenmesi pek mümkün olmayacaktır. Yaşın seçmen davranışlarına etkisinin seçimlere katılım oranları ile anlaşılması da mümkündür. Farklı kategorilerde bireylerin farklı sebeplerle oy verme davranışı oranlarında değişiklikler gözlemlenmektedir.

“Yaş farklılığının tutum ve davranış farklılığına neden olduğu genel olarak kabul görmüş tezlerden biridir. Gençler ve yaşlılar arasındaki değişime yönelik tutumlar farklı olup gençler daha çok değişme ve gelişme yanlısı olurken yaşlılar daha ziyade muhafazakar davranışlar sergilemektedirler”⁶⁸. O halde siyasi bir davranış olarak nitelendirilen seçmen davranışları kapsamında yaşın belirleyici özellikler arasında yer aldığı söylenebilir.

2.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Seçmenlerin davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi de sosyo-kültürel faktörlerdir. Toplum içindeki bireylerin birbirleri ile olan etkileşimlerine siyasal pazarlama faaliyetlerinin de eklenmesiyle birlikte bu faktörlerin seçmen davranışlarını

⁶⁸ Nilüfer Negiz, “Seçme Davranışında Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş”, *Yerel Siyaset Dergisi*, Sayı: 23, 2007, s.53.

etkilemesi doğal karşılanmaktadır. Sosyo-kültürel faktörler ışığında bir değerlendirme yapılacak olduğunda, seçmenlerin verecekleri kararları toplumdaki sosyal bölünmüşlüğü belirlediği sonucuna ulaşılmaktadır⁶⁹.

Bireyin içerisinde bulunduğu toplumun etkisinde kalması sadece seçimler esnasında değil, hayatın her alanında geçerlidir. Siyasal pazarlama süreci içerisindeki girişimlerin bireyler üzerinde farklı şekilde algılanması ve yorumlanmasına paralel olarak söz konusu bireyin çevresini etkilemesi ile karşılaşılabilir. Dolayısıyla siyasal pazarlamanın sosyo-kültürel faktörler aracılığıyla seçmenleri etkilemesi gerçekleşmiş olacaktır. Burada değinilen örnekte olduğu gibi birçok örnekte bahsedilmesi mümkündür.

2.3.4. Kişisel ve Psikolojik Faktörler

İnsanların her birisinin farklı kişisel özellikleri vardır ve bu nedenle birçok olayın bireyler tarafından farklı yorumlanması söz konusudur. Söz gelimi belirlenen propagandaları olumlu yorumlayan bireyler olacağı gibi olumsuz karşılayanlar da olabilir. Esasında seçmen davranışlarının anlaşılmasındaki temel zorluğun buraya dayandığı dahi söylenebilir. Bu nedenle kişisel faktörlerin seçmen davranışları üzerinde tam olarak nasıl bir etkiye sahip olduğunun açıklanması mümkün olmayacaktır⁷⁰.

Oy verme davranışı, geleneksel pazarlamadaki satın alma davranışı ile ilişkilendirilmektedir ancak satın alma davranışına ek olarak oy vermenin psikolojik bir boyutu bulunmaktadır⁷¹. Siyasal pazarlama kapsamında seçmenlere ulaştırılan mesajların algılanmasında psikolojik faktörlerin etkisi olması, seçmen davranışlarını etkileyen siyasal pazarlama faktörleri arasında psikolojik faktörlerin de yer almasını beraberinde getirmiştir.

⁶⁹ Esra Aydın Kılıç, “Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği”, *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, 2012, s.187.

⁷⁰ Öcal vd., 2011, s.406.

⁷¹ Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s.189.

2.3.5. Lider, Milletvekili Adayları ve Parti Özellikleri

Siyasal pazarlama süreci siyasi ürün tasarlama ve o ürünü tüketicilere sunma faaliyetlerini barındıran bir süreçtir ve sonunda hedeflenen tüketicinin ürünleri olabildiğince fazla miktarda tercih etmesidir. Burada değinilen tasarlanan ve tüketiciye sunulan ürünler; siyasi partiler, partinin belirlediği adaylar ve doğal olarak da parti liderleridir. Bu nedenle siyasal pazarlamanın bu ürünlerinin hedef pazarlarda göreceği talebin doğru bir şekilde analiz ve tespit edilmesi gerekmektedir⁷². Aksi takdirde tüketiciler, sunulan siyasal pazarlama ürünleri tercih etmeyeceklerdir. Lider, aday ve partilerin seçmen davranışlarına etkileri en yalın biçimde bu örnekle açıklanabilir.

Lider, milletvekili ve partinin sahip olduğu özelliklerin seçmen davranışlarına etkisi, siyasal pazarlamada imajın etkisi olarak yorumlanabilmektedir. “Parti ismi markayı oluşturmaktadır. Semboller, logolar da bu markayı pekiştirmek için kullanılmaktadır. Politik marka; parti, lider, her bir aday, partilerin yerel örgütleri vs. gibi çok çeşitli politik ürünler için ortak bir markadır. Tüm bu ürünlerin markayı (parti ismini) nasıl taşıdıkları, ne şekilde temsil ettikleri gibi konular tam anlamıyla kontrol edilemediğinden marka imajında karmaşa ya da belirsizlik oluşabilmektedir. Örneğin; dürüst parti olduğunu vurgulayan bir partinin milletvekili adaylarından birinin şaibeli kazanç elde etmiş olması ya da muhafazakar ve dinci imajı olan bir partinin milletvekili adayının düzgün bir aile yaşamının olmaması imajda karmaşa yaratabilmektedir”⁷³. Lider, parti ve adayların etkisini örnek olarak verilen bu ifadeden de anlaşıldığı üzere seçmene sunulan ürünün seçimde ikilem yaratmayacak kadar net olması önemli bir ayrıntıdır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda, çalışmanın bu bölümünde incelenen parti, aday ve liderin özellikleri siyasal pazarlamanın tüketicisi olan seçmenler üzerinde oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. En yalın ifade ile seçmene neyin vaat edildiğinin göstergesi olan bu faktörlerin seçmenin davranışlarını olumlu yönde etkilemesi için siyasal pazarlamanın etkin bir biçimde kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

⁷² Okumuş, 2007, s.3.

⁷³ Bayraktaroğlu, 2002, s.70.

2.3.6. Siyasal Pazarlama Çabaları

İnsan, karar verecek kişi konumunda olduğu sürece konu her ne olursa olsun bir vereceği karara ilişkin bir çaba görmek isteyecektir. Bu durum insanın doğası gereği olan bir sonuç olmakla birlikte siyasal pazarlama açısından bir gereklilik şeklinde yorumlanabilir. Çünkü siyasal pazarlamada seçmenlerden oy isteyen adayın/partinin seçmenden olumlu yanıt alabilmesi adına ortaya koyması gereken çabalar olmalıdır. Siyasal pazarlamada ortaya konan çabaların seçmenlere hitap ediyor olması en önemli şart olarak görünmektedir.

Siyasal pazarlama çabalarının çoğunlukla seçim dönemlerinde ortaya çıkması, seçmenlerin şikayetçi olduğu konuların başında gelir. Bu çabaların başarının elde edilmesi adına değil başarının sürdürülebilir olması adına da rolleri olmaktadır. Siyasal pazarlama çabalarının genel olarak siyasal iletişim şeklinde olması bilinmesi gereken bir diğer husus olarak görünmektedir⁷⁴. Çalışma boyunca verilen bilgilerden hareketle bunun siyasal pazarlama süreci adına yetersiz kalacağı söylenebilir. Dolayısıyla siyasal pazarlama çabaları kapsamında atılan adımların bütünlüyci bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Böylelikle siyasal pazarlamanın amacına ulaşabilmesi mümkün olacaktır.

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerden siyasal pazarlama çabaları kapsamında değinilmesi gereken konulardan bir tanesi de ortaya konan çabaların dayanağı olarak ifade edilen hedeflerin (vaatlerin) doğruluğudur. Bireyler, sadece siyasal pazarlamada değil, tüm süreçlerde doğruluğa önem göstermekte oldukları için ortaya konan çabaların anlam kazanması adına seçmene doğru vaatlerde bulunulması gerektiği açıktır.

2.3.7. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanyalar, kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte kullanımı giderek artan bir hal almıştır. Öyle ki verilmek istenen mesajların bu kampanyalarda seçmene aktarılması olumlu sonuçlar alınmasını beraberinde getirebilir.

⁷⁴ Pirtini, 2003, s.332.

Bu noktada belirleyici olan husus, araçların etkin kullanımınıdır. Buna göre siyasal kampanyalarda olması gereken nitelikte şu şekilde olacaktır⁷⁵:

- i. Örgütlü –kolektif- bir kaynağa sahip olmalıdır.
- ii. Amaca yönelik olmalı ve amaç açıkça belirtilmelidir.
- iii. Kitle iletişim araçlarının etkin kullanımını gerektirir.
- iv. Kamusal bir süreçtir ve kamuya yönelik olmak şarttır.

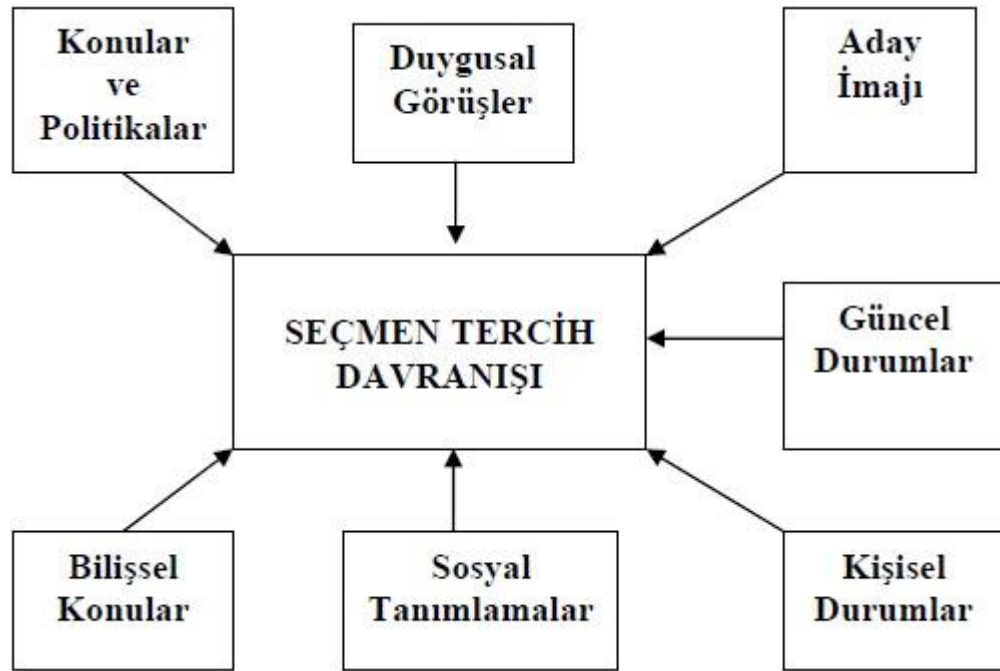
Görüldüğü üzere siyasal kampanyalarda varılmak istenen amacın net bir biçimde ortaya konması gerekir. Geline nokta kampanyaların daha fazla seçmene ulaşması adına kitle iletişim araçlarının kullanım düzeyi oldukça önemlidir. Bu kampanyaların seçmen davranışlarına etkisi ise her şeyden önce seçmene bilgi sahibi olma şansı tanır. Geliştirilen kampanyalar istenen düzeyde ise seçmende bir merak uyandırabilir ve seçmenin var olan fikrinin değişmesine neden olabilir. Kararın değişmesi söz konusu olmasa dahi üzerinde düşünülmesi de bu kampanyaların amaçlarının bir kısmını oluşturmaktadır denilebilir.

Siyasal kampanyalarda önemli olan bir diğer konu da verilmek istenen mesajın anlaşılır bir şekilde aktarılmasıdır. Bunun için iyi bir slogan önemli bir araç olarak görünmektedir. Siyasal kampanyalarda “etkili bir mesajın önemli özelliklerinden biri seçmenin ihtiyaçlarından birine veya birkaçına uygun olmasıdır. Dolayısıyla siyasal seçim kampanyalarında başvurulabilecek stratejilerinden biri rasyonel mesaj stratejisidir”⁷⁶.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, seçmen davranışları birçok faktörün etkisi altında olan bir süreçtir. Siyasal pazarlama içerisinde yer alan faktörlerin neredeyse hepsinin seçmen davranışlarına farklı düzeylerde etkileri ortaya çıkmaktadır. Siyasal pazarlamanın seçmen davranışlarına etkisi şekil üzerinde aşağıdaki gibi gösterilebilir.

⁷⁵ Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 16, 2009, s.2748.

⁷⁶ Güllupınar, 2013, s.1938.



Şekil 4. Seçmen Davranışları

Kaynak: Mehmet Can Demirtaş, *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010, s.57.

Şekil 4'te görüldüğü üzere seçmenlerin sahip oldukları özelliklerin yanında siyasal pazarlama süreci içerisindeki faktörlerin her birinin seçmenin vereceği karara etkisi söz konusudur. Dolayısıyla nasıl ki geleneksel pazarlama ortaya konan çaba tüketicinin sürekli olarak aynı markayı alması yönünde ise, siyasal pazarlamada da seçmenin aynı partiye oy vermesini gerçekleştirmek yönünde olmak durumundadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIYASAL PAZARLAMADA İLETİŞİM KANALLARI

3.1. Siyasal İletişim

Siyasi pazarlama süreci içerisinde yer alan kişilerin/partilerin seçmenlerin davranışlarında değişiklikler meydana getirmek, var olan düşünce istenildiği şekilde ise bu düşünce yapısını devam ettirmek için kendilerini ifade etme ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanması siyasal iletişim ile mümkün olmaktadır⁷⁷.

Bir ülke/toplum içerisinde siyasi partilerin amaçlarının iktidara gelmek olduğuna çalışmanın önceki bölümlerinde değinilmişti. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için gerekli adımların atılmasında –yani siyasal pazarlama süreci içinde- siyasal iletişim aracının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Böylelikle siyasal pazarlama süreci içerisinde kullanılan söylemlerin hedeflerle daha fazla ilişkili olması söz konusu olacaktır⁷⁸.

Siyasal iletişimin tanımlanmasına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır ve bu durum siyasal iletişim kavramının tanımlanmasının zorluğundan kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişimin açıklanmasında sadece seçim iletişimi şeklinde algılamalar söz konusu olsa da bu yanlış bir algıdır. Çünkü siyasal iletişim seçim iletişimine indirgenmemesi gereken bir kavram olarak görünmektedir⁷⁹. O halde seçim dönemi ile sınırlandırılmaktan uzak olması sebebi ile siyasal iletişimin geniş bir kapsama sahip olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

⁷⁷ Bahar Eroğlu Yalın, “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 1, 2006, s.170.

⁷⁸ Ece İnan, Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/politikpsikoloji.pdf>, (28.02.2015).

⁷⁹ Atılım Onay, Siyasal İletişim, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Yayın No: 1598, Eskişehir, 2012, s.32.

Sonuçta siyasal iletişim, amaçların gerçekleştirilmesi adına verilmek istenen mesajların ikna edici olmasını gerektirir⁸⁰. Bu nedenle yapılan bilgilendirmelerin bireyler tarafından net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Siyasal pazarlama süreci çok fazla değişkeni bünyesinde bulundurması sebebiyle siyasal iletişim de bu durumdan etkilenebilir. Bu nedendir ki siyasal iletişimle birlikte verilmek istenen mesajların duruluğu büyük öneme sahiptir denebilir.

3.2. Siyasal Pazarlama İletişim Kanalları

Siyasal pazarlama iletişim kanalları arasında; yüz yüze iletişim, ağızdan ağıza iletişim, geleneksel medya, internet, sosyal medya ve mitingler yer almakta olup bu kanalların her birisi çalışmanın bu bölümünde farklı başlıklar altında incelemeye alınacaktır.

3.2.1. Yüz Yüze İletişim

Siyasal pazarlamanın çift yönlü bir süreci ifade etmesi, süreç içinde karşılıklı iletişimin var olduğu anlamına gelmektedir. Siyasal pazarlamanın karşılıklı iletişim adına faydalandığı birçok araçtan söz edilebilir ve bunlardan birincisi yüz yüze iletişimdir. Yüz yüze iletişimde “mesajı gönderen kaynak, alıcısıyla aynı ortamdadır ve anında geri bildirim alma şansına sahiptir”⁸¹. Bu niteliği sebebiyle yüz yüze iletişimin beklentilerin anlaşılmasına daha uygun bir iletişim kanalı olduğu söylenebilir. Ancak siyasal pazarlama sürecinde projelerini, vaatlerini paylaşmak isteyen siyasi kişilerin çok sayıda bireyle yüz yüze iletişim kurması zor olacağı için yüz yüze iletişimin kullanılması yerini giderek medya araçlarına bırakmaya başlamıştır.

⁸⁰ Güllüpunar, 2013, s.1937

⁸¹ Doğan Duman ve Serçin Sun İpekşen, “Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)”, *Turkish Studies Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 7, 2013, s.119.

Siyasi süreçler içerisinde yer alan kişilerin yüz yüze iletişim kurmaları daha sağlıklıdır⁸². Bu durum sadece siyasal pazarlama için değil insanın var olduğu her ortam için geçerlidir. Özellikle seçim dönemlerinde yüz yüze iletişim için liderlerin sahaya inmeleri söz konusu olmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte yüz yüze iletişimin daha az kullanılmaya başlanması gerçekleşmiştir. Teknolojinin gelişmesi, bu sonucun ortaya çıkmasında direkt olarak etkilidir.

Sonuçta yüz yüze iletişim, kullanımı gittikçe azalan bir siyasal iletişim aracı halini almaktadır. İçinde bulunulan dönemin koşulları sebebiyle bu sonucun ortaya çıkması doğal olarak değerlendirilebilir. Daha fazla insana daha az efor sarf ederek ulaşmanın mümkün olmaya başlaması ile birlikte yüz yüze iletişimin yerini farklı iletişim kanalları almaya başlamıştır.

3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Siyasal pazarlama iletişim kanallarından ağızdan ağıza iletişim başarı veya başarısızlığa göre olumlu ya da olumsuz etkilere sahiptir. Ağızdan ağıza iletişim açısından değerlendirilme yapılacak olduğunda geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlama benzer niteliklere sahiptir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim etkileri ortaya koyulan performanslara göre şekillenecektir. Bu noktada destekçilerin sayısının fazla olması siyasi kişi ve kurumlara avantaj sağlayacaktır⁸³. O halde ağızdan ağıza iletişimin etkileri diğer iletişim kanallarının kullanımına bağlı olarak ortaya çıkması mümkün olabilecektir.

Ağızdan ağıza iletişim, bir mal veya hizmeti kullanan bireylerin diğer insanlara karşı verdikleri tavsiyeleri içermektedir⁸⁴. Siyasal pazarlamada da tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi ağızdan ağıza iletişimle bilgiler kısa sürelerde yayılmaktadır.

⁸² Brian McNair, An Introduction to Political Communication, http://storage.globalcitizen.net/data/topic/knowledge/uploads/20130412164339753295_Book_An-Introduction-to-Political-Communication.pdf , (01.03.2015).

⁸³ Akar, 2009, s.6

⁸⁴ Makbule Evrim Gülsünler, "Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 3, 2013, s.82.

Bu noktada ağızdan ağıza iletişimin eski pazarlama teknikleri arasında yer alsa da her dönem içerisinde belirli etki düzeyine sahip olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. İnsan sosyal bir varlık olduğu için çevresindeki kişilerin fikirlerine başvurmakta ve bu etkileşim ağızdan ağıza iletişimin gücünü meydana getirmektedir.

3.2.3. Geleneksel Medya

Siyasal pazarlamada medyanın önemli etkilere sahiptir. Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, televizyon, dergi gibi medya araçlarının siyasal pazarlama süreci içerisinde bilgilendirme, hatırlatma gibi fonksiyonları söz konusu olmaktadır. Siyasal iletişime dair uygulamalar ilk olarak geleneksel medya ile yapılmıştır⁸⁵. Türkiye’de ilk uygulamaların ise 1977’de yapıldığına çalışmanın önceki bölümlerinde değinilmiştir.

Gelenen noktada geleneksel medya, internetin ortaya çıkması ile birlikte kullanımını azalan bir iletişim kanalı haline almıştır. Birçok açıdan geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılmakta ve etkileri kıyaslanmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü bir süreci ifade ediyor olması sebebi ile siyasal pazarlama süreci içerisinde kullanımını yerini sosyal medyaya bırakmaya başlaması söz konusu olmuştur. Siyasal pazarlamanın gelişiminde radyo, televizyon başta olmak üzere geleneksel medya araçlarının sahip olduğu roller oldukça yüksek olmuştur. Yirmi birinci yüzyılın başlarına dek geleneksel medya araçlarının gelişimine paralel olarak gelişen siyasal pazarlama⁸⁶, içinde bulunan dönem içerisinde ise sosyal medya ile aynı şekilde bir etkileşime sahip olmaya başlamıştır.

3.2.4. İnternet

Siyasal pazarlamada internetin gücünün giderek arttığı, birçok adayın/partinin internet üzerinden kampanyalarını etkin bir şekilde sürdürdükleri çalışmanın önceki bölümlerinde değinilen hususlar arasında yer almakta idi. Geleneksel medyanın yerini

⁸⁵ Mehmet Gökhan Genel, 2012, s.24.

⁸⁶ Rabia Bahar Üste vd., 2007, s.217.

almaya başlayan internet ile birlikte siyasi partiler/adaylar, kendilerini seçmenlere tanıtmaya girişimi içerisindedirler ve bunu yaparken web siteleri ve e-mail gibi internet araçlarından faydalanmaktadırlar⁸⁷. Bu sayede daha fazla sayıda insana ulaşılıyor olması interneti siyasal pazarlama iletişim kanalları arasında önemli bir noktaya taşıyan unsurlar arasında yer almaktadır.

“Yeni teknolojilerin önceden var olmayan sosyal ve ekonomik örgütlenmelere fırsat tanıdıkları su götürmez bir gerçektir. Dijital teknoloji özellikle internet, küresel pazarda ürün fiyat ve dağıtımına ilişkin bilgilere ulaşımı eşit hale getirmektedir. İnternet müşterinin ürünün ya da hizmeti daha rahat görmesini, ona ulaşmasını, ulaşması sonucunda kıyaslama yapmasını, edindiği fikirler doğrultusunda algılarını değiştirmesini kolaylaştırmaktadır”⁸⁸. Görüldüğü üzere internetin bireylere sağladığı bu kolaylıklar kullanımını artırmaktadır. Burada değinilen hususların her birisi siyasal pazarlama açısından da değerli olup ürün yerine fikir pazarlaması hususu geçerlidir. Dolayısıyla internet hem pazarlayıcı (aday ya da parti), hem de tüketiciler (seçmenler) için sahip olduğu avantajlar sebebi ile siyasal pazarlama süreci içinde daha çok kullanılan bir hale gelmiştir denilebilir.

3.2.5. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşan, buna paralel olarak da tüketiciler ve pazarlamacılar adına birçok fırsatı barındıran bir medya koludur. İçinde bulunulan dönem itibari ile sosyal medya, pazarlama aracı olarak yüksek düzeyde etkinliğe sahiptir ve sahip olduğu etkinlik düzeyi gün geçtikçe artan bir hal almıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında tüketicinin beklentilerinin, isteklerinin ön planda olması önemli etkilere sahiptir⁸⁹.

Siyasal iletişim alanında sosyal medyanın kullanılması ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleşmiştir. Gelişen teknolojiye paralel olarak sürekli gelişim

⁸⁷ Okumuş, 2007, s.5.

⁸⁸ Vural ve Bat, 2009, s.2752.

⁸⁹ Tolga Kara, “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, *Global Medya Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, 2012, s.106

gösteren sosyal medya kullanımının siyasal pazarlamada zirve yaptığı dönem ise 2008 Amerikan başkanlık seçimleri olarak görünmektedir ve Barack Obama'nın seçimleri kazanmasında interneti ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanılmasının önemli etkileri olduğu ifade edilmiştir⁹⁰. Bunun sonrasında dünya üzerindeki birçok ülkede sosyal medyanın siyasal iletişim alanında kullanılması ile karşılaşmıştır. İçinde bulunulan dönem koşulları göz önüne alındığında sosyal medyanın siyasal pazarlamadaki kullanımının internet gibi artması beklenmektedir.

3.2.6. Mitingler

Mitingler birçok siyasi parti tarafından kullanılan bir siyasal pazarlama iletişim kanalıdır. Açık hava ya da kapalı alanlarda yapılan toplantıları ifade eden mitinglerde seçmenlerin etkilenmesi ve ikna edilmesine yönelik çabalar söz konusudur. Mitinglerin kullanımının ülkemizde diğer ülkelere oranla daha fazla oranda olduğu belirtilmektedir⁹¹. Siyasi partiler/adaylar böylelikle toplanan kalabalıklara kendilerini ifade etme şansı elde etmektedirler.

Türkiye’de siyasal pazarlamanın incelenmiş olduğu çalışmalardan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki mitingler uzun yıllardan beri ülkemizde kullanılmaktadır ve seçim dönemlerinde liderler birçok şehir dolaşarak mitinglerin sayısını yüksek tutmaktadırlar. Mitinglerde bir araya gelen insanların oluşturduğu kalabalık, seçimlere dair kesin göstergeler sunmasa da kararsız olan bireylerin davranışlarına etkide bulunabilir. Ülkemizdeki mitinglerde yer alan birey sayısı bir anlamda gövde gösterisi olarak algılanmakta olduğu için siyasal pazarla iletişim kanalları arasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

⁹⁰ Mehmet Gökhan Genel, 2012, s.25.

⁹¹ Cemal Baltacı ve Erdal Eke, “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, 2012, s.117.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Siyasal pazarlamanın insan hayatı içerisindeki rolünün her geçen gün artmasına – özellikle seçim dönemlerinde – paralel olarak bu faaliyetlerin seçmen davranışlarına etkisinin belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmanın amacı, siyasal pazarlamanın yaşamış olduğu gelişimi ortaya koymak suretiyle siyasal pazarlamanın günümüz koşullarında seçmen davranışları üzerinde ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yapılan anket çalışmasında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket örneği Prof. Dr. Hüsrev EROĞLU hocamızın danışmanlığını yaptığı Sumru Bayraktar'ın Yüksek Lisans Tezi olan Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri İzmir İli Örneği çalışmasından alınmıştır. Önceden hazırlanmış sorulardan oluşan anketler araştırma kapsamındaki seçmen olarak nitelendirilen -18 yaş ve üstü- 1021 bireye uygulanmış olması, bu çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'deki seçmenlerden meydana gelmektedir. Örneklem ise Burdur ili bölgesinde 1021 seçmenden meydana gelmektedir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan seçmenlerin kendilerine iletilen sorulara samimi yanıtlar verdiklerinin kabul edilmesi ve bu seçmenlerin Burdur ilini temsil ettiği varsayılarak Türkiye olarak genellenememesi bir kısıttır buda araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Birinci Hipotez H0: Siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu ile yaş değişkeni arasında ilişki yoktur.

Birinci Hipotez H1: Siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu ile yaş değişkeni arasında ilişki vardır.

İkinci Hipotez H0: Siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki yoktur.

İkinci Hipotez H1: Siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki yoktur.

Üçüncü Hipotez H0: Seçim öncesi beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli boyutu ile meslek değişkeni arasında ilişki yoktur.

Üçüncü Hipotez H1: Seçim öncesi beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli boyutu ile meslek değişkeni arasında ilişki vardır.

Dördüncü Hipotez H0: Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen propaganda şekli boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişki yoktur.

Dördüncü Hipotez H1: Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen propaganda şekli boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişki vardır.

Beşinci Hipotez H0: Siyasi parti görüşleri ile yaş değişkeni arasında ilişki yoktur.

Beşinci Hipotez H1: Siyasi parti görüşleri ile yaş değişkeni arasında ilişki vardır.

Altıncı Hipotez H0: Siyasi parti görüşleri ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişki yoktur.

Altıncı Hipotez H1: Siyasi parti görüşleri ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişki vardır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde demografik özellikler, güvenilirlik analizi ve değişkenler arası ilişkilerle ilgili bulgular ortaya konulacaktır.

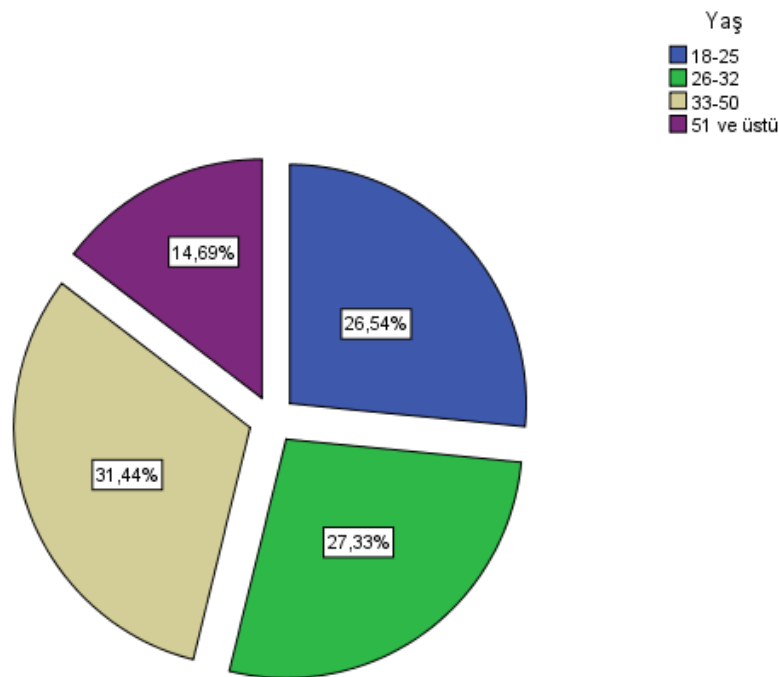
4.6.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya dâhil olan özellikleri sınıflandırmamıza ve özelliklerin oranlarını elde etmemize yardımcı olur.

Tablo 1. Yaş Değişkenine Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
18-25	271	26,5
26-32	279	27,3
33-50	321	31,4
51 ve üstü	150	14,7
Toplam	1021	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerden yüzde 26,54’nün yaşının 18 ile 25 yaşları arasında olduğu, yüzde 27,33’nün yaşının 26 ile 32 yaşları arasında olduğu, yüzde 31,44’nün yaşının 33 ile 50 yaşları arasında olduğu ve yüzde 14,69’nun yaşının 51 ve üstü olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun yaşının 33 ile 50 yaşları arasında olduğu söylenebilir. Buna göre orta yaş seçmenlerinin ankete katılma oranı diğer yaş aralıklarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.



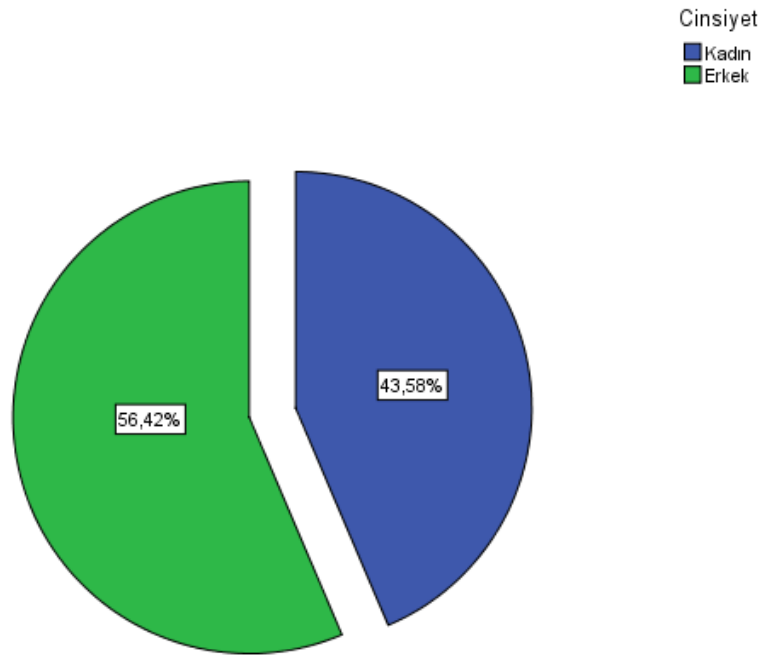
Şekil 5. Yaş Değişkenine Ait Bilgiler

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerden yüzde 26,54’nün yaşının 18 ile 25 yaşları arasında olduğu, yüzde 27,33’nün yaşının 26 ile 32 yaşları arasında olduğu, yüzde 31,44’nün yaşının 33 ile 50 yaşları arasında olduğu ve yüzde 14,69’nun yaşının 51 ve üstü olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre araştırmaya

katılanların çoğunluğunun yaşının 33 ile 50 yaşları arasında olduğu söylenebilir. Buna göre orta yaş seçmenlerinin ankete katılma oranı diğer yaş aralıklarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Kadın	445	43,6
Erkek	576	56,4
Toplam	1021	100,0



Şekil 6. Cinsiyet Değişkenine Ait Bilgiler

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerden yüzde 43,8’inin kadınlardan yüzde 56,42’sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu bilgilere göre araştırmaya katılan seçmenlerin az bir farkla erkeklerin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Meslek Değişkenine Ait Bilgiler

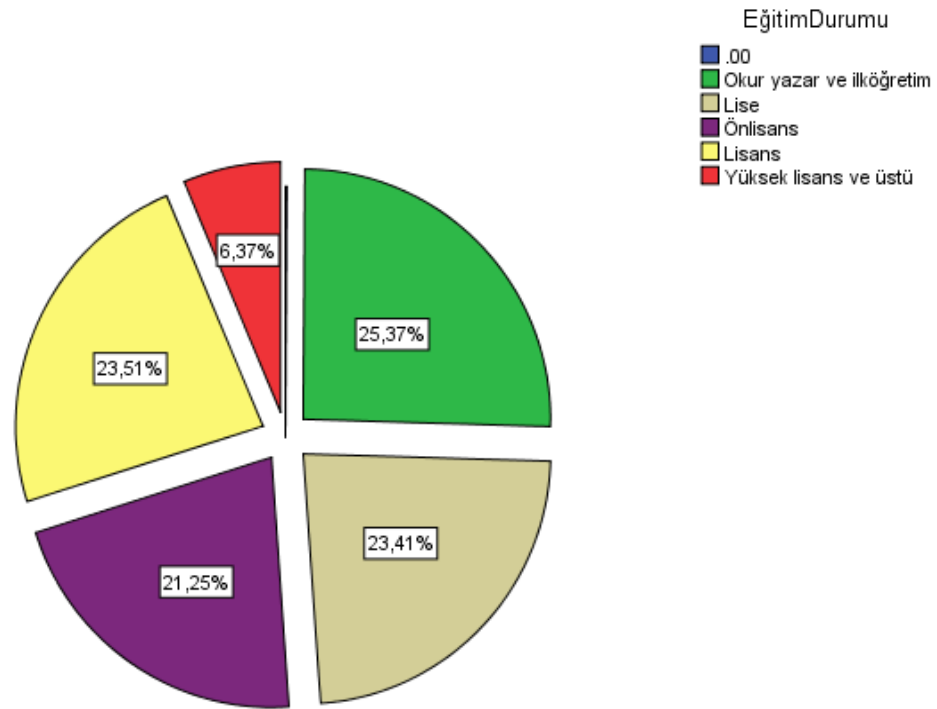
	Frekans	Yüzde
Akademisyen	30	2,9
Serbest Meslek	172	16,8
Memur	244	23,9
Ev Hanımı	126	12,3
Öğrenci	154	15,1
İşçi	118	11,6
İşsiz	30	2,9
Emekli	91	8,9
Diğer	56	5,5
Toplam	1021	100,0

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerden yüzde 2,9’unun mesleğinin akademisyen olduğu, yüzde 16,8’nin serbest meslek olduğu, yüzde 23,9’unun memur olduğu, yüzde 12,3’nün ev hanımı olduğu, yüzde 15,1’nin öğrenci olduğu, yüzde 11,6’sının işçi olduğu, yüzde 2,9’nun işsiz olduğu, yüzde 8,9’nun emekli olduğu ve yüzde 5,5,’nin diğer meslek gruplarında çalıştığı görülmektedir. Bu bilgilere göre araştırmaya katılan seçmenlerin çoğunluğunun mesleğinin memur olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Okur Yazar ve İlköğretim	259	25,4
Lise	239	23,4
Ön Lisans	217	21,3
Lisans	240	23,5
Yüksek Lisans ve Üstü	65	6,4
Toplam	1021	100,0

Tablo 4’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerden yüzde 25,37’sinin eğitim durumunun okuryazar ve ilköğretim mezunu olduğu, yüzde 23,41’nin lise mezunu olduğu, yüzde 21,25’nin ön lisans mezunu olduğu, 23,51’nin lisans mezunu olduğu ve yüzde 6,37’sinin yüksek lisans ve üstü olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun eğitim durumunun okuryazar ve ilköğretim olduğu söylenebilir. Buna göre seçmenlerin eğitim durumlarının yüksek düzeyde olmaması sorulara verdikleri cevaplarını da etkileyeceği söylenebilir.

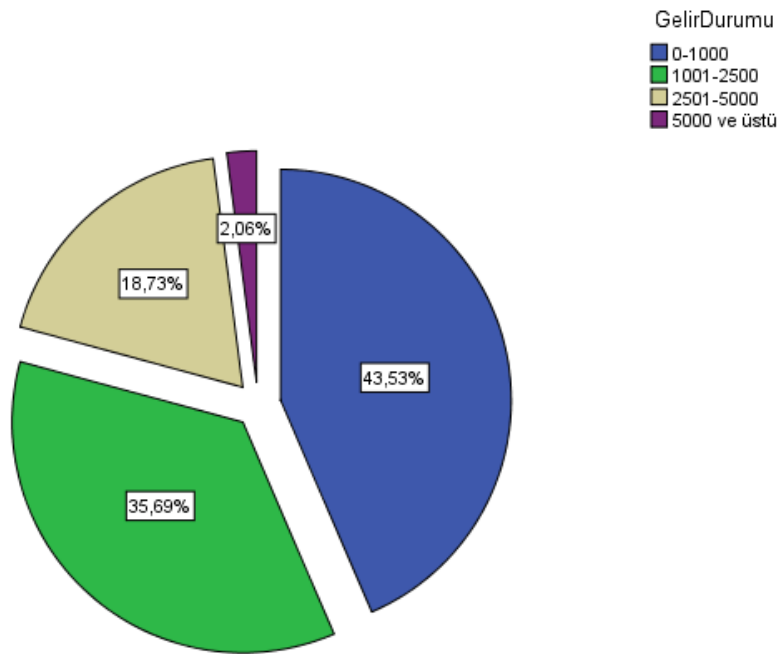


Şekil 7. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Bilgiler

Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerin yüzde 43,53’ünün gelir durumunun 0 ile 1000 TL arasında olduğu, yüzde 35,69’unun 1001 TL ile 2500 TL arasında olduğu, yüzde 18,73’ünün 2501 TL ile 5000 TL arasında olduğu ve yüzde 2,06’sının 5000 TL ve üstünde olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun gelir durumunun 0 ile 1000 TL arasında olduğu söylenebilir. Bireylerin gelir durumlarının düşük olması eğitim seviyesinin yüksek olmamasından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 5. Gelir Durumu Değişkenine Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
0-1000	444	43,5
1001-2500	364	35,7
2501-5000	191	18,7
5000 ve üstü	21	2,1
Toplam	1020	99,9
Cevaplamayan	1	,1
Toplam	1021	100,0

**Şekil 8. Gelir Durumu Değişkenine Ait Bilgiler**

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Kendilerine En Yakın Buldukları İdeolojik Görüşlere Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Milliyetçi	331	32,4
Demokrat	88	8,6
Muhafazakar	108	10,6
Sosyal Demokrat	76	7,4
Kapitalist	2	,2
İslamcı	105	10,3
Muhafazakar Demokrat	62	6,1
Ulusalcı	17	1,7
Komünist	16	1,6
Liberal	8	,8
Kemalist	69	6,8
Herhangi Bir İdeoloji Sahibi	97	9,5
Değil		
Diğer	42	4,1
Toplam	1021	100,0

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerin yüzde 32,4’nün en çok kendine yakın gördüğü ideolojik görüşün milliyetçi görüş olduğu, yüzde 8,6’sının demokrat görüş olduğu, yüzde 10,6’sının muhafazakar görüş olduğu, yüzde 7,4’nün sosyal demokrat olduğu, yüzde 0,2’sinin kapitalist görüş olduğu, yüzde 10,3’nün İslamcı görüş olduğu, yüzde 6,1’nin ulusalcı görüşü olduğu, yüzde 1,6’sının komünist görüşü olduğu, yüzde 0,8’nin liberal görüş olduğu, yüzde 6,8’nin Kemalist görüşü olduğu, yüzde 9,5’nin herhangi bir ideoloji sahibi olmadığı ve yüzde 4,1’nin diğer görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak anket yapılan Burdur ilinin milliyetçi çoğunluğa sahip olmasından dolayı araştırmaya katılan seçmenlerin çoğunluğunun milliyetçi olduğunu verilen cevaplardan anlayabiliriz.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Bireylerin Siyasi Parti Tercihlerini Ne Zaman Yaptıklarına Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Seçim Dönemi Olmasa Bile Kararım Belli(Sabit)	577	56,5
Seçimlerden Uzun Süre Önce	269	26,3
Seçimlerden Kısa Süre Önce	175	17,1
Toplam	1021	100,0

Tablo 7’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerden yüzde 56,5’i siyasi parti tercihini ne zaman yaparsınız sorusuna, seçim dönemi olmasa bile kararım bellidir yanıtını verdiği, yüzde 26,3’ü seçimlerden uzun süre önce, yanıtını verdiği ve yüzde 17,1’i seçimlerden kısa süre önce, yanıtını verdiği görülmektedir

Tablo 8. Seçimlerden Önce Oy Vermeyi Düşündüğü Parti Hakkında Fikir Değişikliği Yapanlara Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Evet	295	28,9
Hayır	726	71,1
Toplam	1021	100,0

Tablo 8’de görüldüğü üzere ise araştırmaya katılan seçmenlerden yüzde 28,9’unun seçimlerden önce oy vermeyi düşündüğü parti hakkında fikir değişikliği yaptığı, yüzde 71,1’nin fikir değişikliği yapmadığı görülmektedir. Bu bilgilere göre araştırmaya katılan seçmenlerin çoğunluğu seçimlerden önce oy vermeyi düşündüğü parti hakkında fikir değişikliği yapmamaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre seçmenlerin seçimlerden önce oy vermeyi düşündüğü parti hakkında fikir değişikliği yapmamasından dolayı siyasi parti tercihi konusunda da seçmenlerden seçim dönemi olmasa bile kararım bellidir yanıtı çoğunlukla elde edilmiştir.

Tablo 9. Seçmenlerin Cinsiyeti İle Yaşları Arasındaki İlişkiye Ait Çapraz Tablo

	Yaş				Toplam
	18-25	26-32	33-50	51 ve üstü	
Kadın	120	141	134	50	445
Erkek	151	138	187	100	576
Toplam	271	279	321	150	1021

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan 445 kadın seçmenden 120 kadın seçmenin yaşının 18 ile 25 yaşları arasında olduğu, 141 kadın seçmenin 26 ile 32 yaşları arasında olduğu, 134 kadın seçmenin 33 ile 50 yaşları arasında olduğu ve 50 kadın seçmenin yaşının 51 ve üstü olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 576 erkek seçmenden 151 erkek seçmenin ise yaşının 18 ile 25 yaşları arasında olduğu, 138 erkek seçmenin 26 ile 32 yaşları arasında olduğu, 187 erkek seçmenin 33 ile 50 yaşları arasında olduğu ve 100 erkek seçmenin yaşının 51 ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Seçmenlerin Mesleği İle Gelir Durumları Arasındaki İlişkiye Ait Çapraz Tablo

	Gelir Durumu				Toplam
	0-1000	1001-2500	2501-5000	5000 ve üstü	
Akademisyen	0	1	27	2	30
Serbest Meslek	50	95	21	7	173
Memur	3	121	117	3	244
Ev Hanımı	106	14	4	2	126
Öğrenci	143	9	0	2	154
İşçi	69	47	2	0	118
İşsiz	26	2	0	1	29
Emekli	29	51	10	1	91
Diğer	18	24	10	3	55
Toplam	444	364	191	21	1020

Tablo 10’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan 30 akademisyen seçmenden 1 akademisyenin gelir durumunun 1001 ile 2500 TL arasında olduğu, 27 akademisyen seçmenin 2501 ile 5000 TL arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 173 serbest meslek sahibi seçmenden 50 seçmenin gelir durumunun 0 ile 1000 TL arasında olduğu, 95 seçmenin 1001 ile 2500 TL arasında olduğu, 21 seçmenin 2501 ile 5000 TL arasında olduğu ve 7 seçmenin 5000 TL ve üzerinde gelir durumu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 244 memur seçmenden 3 seçmenin gelir durumunun 0 ile 1000 TL arasında olduğu, 121 seçmenin 1001 ile 2500 TL arasında olduğu, 117 seçmenin 2501 ile 5000 TL arasında olduğu ve 3 seçmenin 5000 TL ve üzerinde gelir durumu olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Faktör Olan Partinin İdeolojisidir Görüşüne Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	57	5,6
Katılmıyorum	51	5,0
Kararsızım	127	12,4
Katılıyorum	274	26,8
Tamamen Katılıyorum	499	48,9
Toplam	1008	98,7
Cevaplamayan	13	1,3
Toplam	1021	100,0

Tablo 11’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerin siyasi parti tercihinde etkili olan faktörlerden “Partinin ideolojisidir” faktörüne verdiği cevaplar

incelendiğinde yüzde 5,6'sının bu maddeye kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği, yüzde 5'nin katılmıyorum yanıtını verdiği, yüzde 12,4'nün kararsızım yanıtını verdiği, yüzde 26,8'nin katılıyorum yanıtını verdiği ve yüzde 48,9'nun tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 12. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Faktör Olan Lideri ve Kadrosudur Görüşüne Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	56	5,5
Katılmıyorum	74	7,2
Kararsızım	132	12,9
Katılıyorum	355	34,8
Tamamen Katılıyorum	387	37,9
Toplam	1004	98,3
Cevaplamayan	17	1,7
Toplam	1021	100,0

Tablo 12'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerin siyasi parti tercihinde etkili olan faktörlerden “Lideri ve kadrosudur” faktörüne verdiği cevaplar incelendiğinde yüzde 5,5'nin bu maddeye kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği, yüzde 7,2'sinin katılmıyorum yanıtını verdiği, yüzde 12,9'nun kararsızım yanıtını

verdiği, yüzde 34,8'nin katılıyorum yanıtını verdiği ve yüzde 37,9'nun tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 13. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Faktör Olan Temel Değerlere Bağlıdır Görüşüne Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	60	5,9
Katılmıyorum	49	4,8
Kararsızım	130	12,7
Katılıyorum	286	28,0
Tamamen Katılıyorum	483	47,3
Toplam	1008	98,7
Cevaplamayan	13	1,3
Toplam	1021	100,0

Tablo 13'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerin siyasi parti tercihinde etkili olan faktörlerden “Temel değerlere bağlıdır” faktörüne verdiği cevaplar incelendiğinde yüzde 5,9'nun bu maddeye kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği, yüzde 4,8'nin katılmıyorum yanıtını verdiği, yüzde 12,7'sinin kararsızım yanıtını verdiği, yüzde 28'nin katılıyorum yanıtını verdiği ve yüzde 47,3'nün tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 14. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Faktör Olan Ailemin ve Yakın Çevremın Görüşleridir Görüşüne Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	301	29,5
Katılmıyorum	179	17,5
Kararsızım	176	17,2
Katılıyorum	158	15,5
Tamamen Katılıyorum	186	18,2
Toplam	1000	97,9
Cevaplamayan	21	2,1
Toplam	1021	100,0

Tablo 14’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerin siyasi parti tercihinde etkili olan faktörlerden “Ailemin ve yakın çevremın görüşleridir.” faktörüne verdiği cevaplar incelendiğinde yüzde 29,5’nin bu maddeye kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği, yüzde 17,5’nin katılmıyorum yanıtını verdiği, yüzde 17,2’sinin kararsızım yanıtını verdiği, yüzde 15,5’nin katılıyorum yanıtını verdiği ve yüzde 18,2’sinin tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 15. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktör Tutumlarına Ait Dağılımlar

	N	Ortalama
Partinin İdeolojisi	1008	4,0982
Lideri ve Kadrosu	1004	3,9392
Temel Değerlere bağlılığı (Dini değerler, Atatürkçülük vb.)	1008	4,0744
Ailemin ve Yakın Çevremin Görüşleri	1003	2,8106
Geçerli Gözlemlerin Sayısı	998	

Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin siyasi parti tercihinde etkili olan faktör tutumlarına ait ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları her bir madde için verilmiştir. Bu ortalama değerler 5'e ne kadar yakın olursa seçmenin o maddeye tamamen katıldığını belirttiği anlaşılacaktır. Benzer şekilde madde ortalamaları 1'e doğru yaklaştıkça ise seçmenin o maddeye kesinlikle katılmadığını belirttiği anlaşılacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda seçmenlerin tamamen katıldığı madde "Partinin ideolojisidir." Seçmenlerin kesinlikle katılmadığı madde ise "Ailemin ve yakın çevremin görüşleridir." maddesidir.

Tablo 16. Seçim Öncesi Seçmeni En Çok Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Tutumlarına Ait Dağılımlar

	N	Ortalama
Yüz Yüze Yapılan Propaganda	1005	3,7085
Kitle İletişim Araçlarıyla (gazete, tv, radyo, internet) Yapılan Propaganda	1008	3,5149
Beni Etkilemeyi Amaçlamaktan Çok Bana Bilgi Vermeyi Amaçlayan Propaganda	1006	3,9622
Beni Etkilemeyi Amaçlayan Propaganda	1004	2,9801
Yüksek Bütçelerle Hazırlanan, Seçmene Seçim Öncesi Çeşitli Menfaatler Sağlayarak Yapılan Propaganda.	1001	2,2567
Geçerli Gözlemlerin Sayısı	997	

Tablo 16 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin seçim öncesi beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli tutumlarına ait ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları her bir madde için verilmiştir. Bu ortalama değerler 5'e ne kadar yakın olursa seçmenin o maddeye tamamen katıldığını belirttiği anlaşılacaktır. Benzer şekilde madde ortalamaları 1'e doğru yaklaştıkça ise seçmenin o maddeye kesinlikle katılmadığını belirttiği anlaşılacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda seçmenlerin tamamen

katıldığı madde “Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.” Seçmenlerin kesinlikle katılmadığı madde ise “Yüksek bütçelerle hazırlanan, seçmene seçim öncesi çeşitli menfaatler sağlayarak yapılan propagandadır.” maddesidir.

Tablo 17. Seçim Öncesi Seçmene En Sevimsiz Gelen Propaganda Şekli Tutumlarına Ait Dağılımlar

	N	Ortalama
Seçmene Maddi Yardım Sağlayarak Yapılan Propaganda	1007	3,7557
Rakibi Karalayarak Yapılan Propaganda	1004	3,6036
Seçmeni Kamuoyu Araştırmalarıyla (anketlerle) Yönlendirerek Yapılan Propaganda	999	3,0450
Yüksek Bütçelerle Yürütülen Şaşalı Propaganda	1001	3,4875
Aşırı Vaatler Sunarak Yapılan Propaganda	1001	3,5105
Geçerli Gözlemlerin Sayısı	996	

Tablo 17 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin seçim öncesi bana en sevimsiz gelen propaganda şekli tutumlarına ait ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları her bir madde için verilmiştir. Bu ortalama değerler 5'e ne kadar yakın olursa seçmenin o maddeye tamamen katıldığını belirttiği anlaşılacaktır. Benzer şekilde madde ortalamaları 1'e doğru yaklaştıkça ise seçmenin o maddeye kesinlikle katılmadığını belirttiği anlaşılacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda seçmenlerin en çok katıldığı madde "Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır." maddesidir.

Tablo 18. Siyasi Parti Görüşleri Tutumlarına Ait Dağılımlar

	N	Ortalama
Siyasi Partilerin Seçim Öncesi Uyguladıkları Reklam Kampanyaları Tercihlerim Üzerinde Etkili	1000	2,8860
Partilerin Uyguladıkları Negatif Siyasal Reklamlar (rakibi karalama vb.) Tercihlerimi Değiştirebilmekte	999	2,3884
Oy Kararımda Siyasal Propaganda Faaliyetleri Etkili Olmakta	1000	2,7990
Seçim Öncesi Kitle İletişim Araçlarıyla (TV, radyo, gazete, internet) Yapılan Propaganda Kararlarım Üzerinde Etkili Olmakta	1001	2,9241
Reklam ve Propaganda Faaliyetlerinden Yoğun Olarak Faydalanan Partilerin Seçimlerdeki Başarı Şansları Yüksek Olur	997	3,0772

Başarılı Bir Propaganda Faaliyeti Görüşlerimle Tam Olarak Örtüşmeyen Bir Partiye Oy Vermemi Sağlayabilir	999	2,4755
Seçim Dönemleri Öncesi Yapılan Kamuoyu Araştırmalarını (seçim anketlerini) Takip Ederim	1003	3,2542
Kamuoyu Araştırmalarının Sonuçları (seçim anketleri) Tercihlerimi Etkiler	1002	2,5000
Geçerli Gözlemlerin Sayısı	993	

Tablo 18 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin siyasi parti görüşleri tutumlarına ait ölçeğe verdikleri cevapların ortalamaları her bir madde için verilmiştir. Bu ortalama değerler 5'e ne kadar yakın olursa seçmenin o maddeye tamamen katıldığını belirttiği anlaşılacaktır. Benzer şekilde madde ortalamaları 1'e doğru yaklaştıkça ise seçmenin o maddeye kesinlikle katılmadığını belirttiği anlaşılacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda seçmenlerin tamamen katıldığı madde "Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarını takip ederim." maddesidir. Seçmenlerin kesinlikle katılmadığı madde ise "Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar tercihlerimi değiştirebilmektedir." maddesidir.

4.6.2. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin araştırmayı ne derecede iyi temsil ettiğinin ve araştırmanın ne kadar güvenilir sonuçlar vereceğinin elde edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanacaktır.

Tablo 19. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktör Sorularının Güvenirlilik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Maddelerin sayısı
,446	4

Tablo 19’da görüldüğü üzere araştırmada yer alan sorulara ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s alpha değeri 0,446 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan ölçeğin yaklaşık olarak %45 güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Yani soruların kendi aralarında tutarlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 20. Seçim Öncesi Beni En Çok Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Sorularının Güvenirlilik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Maddelerin sayısı
,490	5

Tablo 20’de görüldüğü üzere araştırmada yer alan sorulara ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s alpha değeri 0,490 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan ölçeğin yaklaşık olarak %49 güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Yani soruların kendi aralarında tutarlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 21. Seçim Öncesi Bana En Sevimsiz Gelen Propaganda Şekli Sorularının Güvenirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Maddelerin sayısı
,749	5

Tablo 21’de görüldüğü üzere araştırmada yer alan sorulara ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s alpha değeri 0,749 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan ölçeğin yaklaşık olarak %75 güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Yani ölçek araştırmayı yüksek düzeyde temsil etmekte ve soruların kendi aralarında tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Siyasi Görüşlerinizle İlgili Soruların Güvenirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Maddelerin sayısı
,814	8

Tablo 22’de görüldüğü üzere araştırmada yer alan sorulara ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s alpha değeri 0,814 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan ölçeğin yaklaşık olarak %81 güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Yani ölçek araştırmayı çok yüksek düzeyde oldukça iyi temsil etmekte ve soruların kendi aralarında tutarlı olduğu görülmektedir.

4.6.3. Değişkenler Arası İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için ilk önce yapılması gereken çalışma değişkenlerin varsayımları sağlayıp sağlamadığının incelenmesidir. Eğer değişkenler normallik varsayımlarını sağlıyorsa değişkenler arasındaki ilişkinin

incelenmesi için parametrik testler kullanılmalıdır, varsayımların sağlanmadığı durumda ise parametrik olmayan testlerin kullanılması uygun olacaktır.

4.6.3.1. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktör Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Normallik varsayımı incelendiğinde değişkenlerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmaktadır ve yaş değişkeni de 3'den fazla boyuta sahip olduğu için burada uygulanması gereken test Kruskal Wallis H testi olarak belirlenmiştir.

H_0 :Siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu ile yaş değişkeni arasında ilişki yoktur.

H_1 :Siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu ile yaş değişkeni arasında ilişki vardır.

Tablo 23. Kruskal Wallis Test İstatistikleri

	Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktör
Ki-Kare	2,945
Df	3
Asymp. Sig.	,400

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaş

Tablo 23’de görüldüğü üzere sig. değeri= $(.400) > \alpha = 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi ret edilemez. Yani siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu ile yaş değişkeni arasında ilişki yoktur diyebiliriz. Sonuç olarak araştırmaya katılan bireylerin yaşının siyasi parti tercihine etkili olan faktör boyutu üzerinde etkisi olmadığı yüzde 95 güven düzeyinde söylenebilir.

4.6.3.2. Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktör Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyeti ile siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu üzerine etkileri için yöneltilen sorulara verilen cevaplar arasındaki ilişki örnek çapı küçük olduğu ve cinsiyet değişkeni iki alt boyuta sahip olduğu için ilişkinin incelenmesinde daha doğru sonuçlar vereceği düşünülen mann-whitney u testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için araştırma hipotezlerini şu şekilde kurmak mümkündür:

H_0 :Siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki yoktur.

H_1 :Siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki vardır.

Tablo 24. Mann-Whitney Test

	Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktör
Mann-Whitney U	121200,000
Wilcoxon W	216030,000
Z	-,279
Asymp. Sig. (2-tailed)	,780

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Tablo 24’de görüldüğü üzere sig. değeri=(.780) $>$ α =0.05 olduğundan H_0 hipotezi ret edilemez. Yani siyasi parti tercihinde etkili olan faktör boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki yoktur diyebiliriz. Yani seçmenlerin cinsiyetlerinin siyasi parti tercihinde etkili olan faktör üzerinde etkisi olmadığı söylenebilir.

4.6.3.3. Seçim Öncesi Beni En Çok Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Boyutu İle Meslek Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Normallik varsayımı incelendiğinde değişkenlerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmaktadır ve meslek değişkeni de 3’den fazla boyuta sahip olduğu için burada uygulanması gereken test Kruskal Wallis H testi olarak belirlenmiştir.

H_0 :Seçim öncesi beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli boyutu ile meslek değişkeni arasında ilişki yoktur.

H_1 :Seçim öncesi beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli boyutu ile meslek değişkeni arasında ilişki vardır.

Tablo 25. Kruskal Wallis Test İstatistikleri

	Seçmeni Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli
Ki-Kare	14,890
Df	8
Asymp. Sig.	,061

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mesleğiniz

Tablo 25’de görüldüğü üzere sig. değeri=(.061) $>$ α =0.05 olduğundan H_0 hipotezi ret edilemez. Yani seçim öncesi beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli boyutu ile meslek değişkeni arasında ilişki yoktur diyebiliriz. Yani araştırmaya katılan seçmenlerin mesleklerinin siyasi propaganda şekli boyutu üzerinde etkisi olmadığı söylenebilir.

4.6.3.4. Seçim Öncesi Bana En Sevimsiz Gelen Propaganda Şekli Boyutu İle Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Normallik varsayımı incelendiğinde değişkenlerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmaktadır ve eğitim durumu değişkeni de 3’den fazla boyuta sahip olduğu için burada uygulanması gereken test Kruskal Wallis H testi olarak belirlenmiştir.

H_0 :Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen propaganda şekli boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişki yoktur.

H_1 :Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen propaganda şekli boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişki vardır.

Tablo 26. Kruskal Wallis Test İstatistikleri

	Seçmene Sevimsiz Gelen Propaganda Şekli
Ki-Kare	13,585
Df	4
Asymp. Sig.	,009

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitim Durumu

Tablo 26’da görüldüğü üzere sig. değeri=(.009) $<$ α =0.05 olduğundan H_0 hipotezi ret edilir. Yani seçim öncesi bana en sevimsiz gelen propaganda şekli boyutu ile eğitim

durumu değişkeni arasında ilişki vardır diyebiliriz. Yani seçmenlerin eğitim durumunun seçim öncesi sevimsiz gelen propaganda şekli tutumları üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

4.6.3.5. Siyasi Parti Görüşleri İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Normallik varsayımı incelendiğinde değişkenlerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmaktadır ve yaş değişkeni de 3'den fazla boyuta sahip olduğu için burada uygulanması gereken test Kruskal Wallis H testi olarak belirlenmiştir.

H_0 :Siyasi parti görüşleri ile yaş değişkeni arasında ilişki yoktur.

H_1 :Siyasi parti görüşleri ile yaş değişkeni arasında ilişki vardır.

Tablo 27. Kruskal Wallis Test İstatistikleri

	Siyasi Parti Görüşleri
Ki-Kare	4,208
Df	3
Asymp. Sig.	,240

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaş

Tablo 27'de görüldüğü üzere sig. değeri=(.240) $>$ $\alpha=0.05$ olduğundan H_0 hipotezi ret edilemez. Yani siyasi parti görüşleri ile yaş değişkeni arasında ilişki yoktur diyebiliriz. Yani seçmenlerin yaşlarının siyasi parti görüşleri üzerinde etkisi olmadığı söylenebilir.

4.6.3.6. Siyasi Parti Görüşleri Boyutu İle Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Normallik varsayımı incelendiğinde değişkenlerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmaktadır ve eğitim durumu değişkeni de 3'den fazla boyuta sahip olduğu için burada uygulanması gereken test Kruskal Wallis H testi olarak belirlenmiştir.

H_0 :Siyasi parti görüşleri ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişki yoktur.

H_1 :Siyasi parti görüşleri ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişki vardır.

Tablo 28. Kruskal Wallis Test İstatistikleri

	Siyasi Parti Görüşleri
Ki-Kare	28,862
Df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitim Durumu

Tablo 28'de görüldüğü üzere sig. değeri=(.000) $<$ α =0.05 olduğundan H_0 hipotezi ret edilir. Yani siyasi parti görüşleri ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişki vardır diyebiliriz. Yani seçmenlerin eğitim durumunun siyasi parti görüşleri üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Çelik (2008), “siyasal pazarlamada kararlı/kararsız seçmen ayrımı ve davranışları üzerine bir araştırma” isimli çalışmasında siyasal pazarlamanın öncelikli hedefinin kararsız seçmenler olduğunu ifade etmiştir. Kararsız seçmenlerin tercihi olabilmek adına daha çok faydalanılan siyasal pazarlama araçlarının televizyon, internet, cep telefonu mesajları olarak belirlenmiştir. Bunun yanında düzenlenen mitinglerin de kararsız seçmenlerin düşünceleri üzerinde etkili olduğu çalışmada elde edilen sonuçlar arasındadır. Mitinglerin siyasal pazarlamada seçmen tercihlerini yüksek oranda etkilediği sonucu bu çalışma ile ortak bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Siyasi partilerin ve adayların düzenledikleri seçim kampanyalarında bireysel iletişim ve mikro pazarlama uygulamalarına ağırlık vermesinin gerektiği Çelik’in (2008) elde ettiği sonuçlardan bir diğeridir. Böylece seçim kampanyalarının etkinliğinden söz edilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca seçim kampanyaları kapsamında kararsız olan seçmenlerin tercihi olmak daha kolay olacağı için kararsız seçmenlere hitap edecek vaatlerde bulunulmalı ve bu vaatler gerçeğe uygun olmalıdır. Dolayısıyla çalışmada tutarlı ve gerçekçi vaatlerin seçmen davranışlarını etkilediği anlaşılmıştır. Kararlı/kararsız seçmen ayrımı ve davranışları üzerine yapılan araştırmada parti liderlerinin seçmen davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Buna göre lider konumundaki kişilerin sözlerini tutan, davranışları ile örnek olan kişiler olmalarının yanında iyi bir hitabete sahip oldukları sonucuna elde edilmiştir. Siyasi parti liderlerine ve adaylara yönelik sonuçlar açısından karşılaştırıldığında bu çalışma ile bizim çalışmamız arasındaki sonuçların benzerliklere sahip oldukları görülmektedir. İki çalışma arasındaki farkların neler olduğuna dair bir değerlendirme yapılacak olduğunda ise kararsız seçmenlerin farklı bir şekilde ve daha geniş kapsamlı incelenmesinin çalışmalar arasındaki temel farkları oluşturduğu söylenebilir. Sonuçta Çelik (2008), kararlı ve kararsız seçmen ayrımı yapmış ve buna göre seçmenlerin davranışlarının siyasal pazarlama faaliyetlerinden nasıl ve ne oranda etkilendiği ortaya koyacak şekilde çalışmasını tamamlamıştır.

Demirtaş (2010), “seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizi” isimli çalışmasında İzmir şehri ile sınırlı olacak şekilde bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmanın en temel sonucu iktidar hedefinin gerçekleşmesi adına siyasi partilerin siyasal pazarlamayı etkin şekilde kullanmalarının gerektiği olarak görünmektedir. Seçim dönemlerinde artan siyasal pazarlama faaliyetlerinin daha çok kararsız seçmeni etkilemek amacı güttüğü çalışmada elde edilen bir diğer sonuçtur ve bu sonucun siyasal pazarlamaya olan ilgiyi artırdığı ifade edilmiştir. Bu duruma paralel olarak günümüz koşullarındaki seçimlerin pazarlama savaşı halini aldığı da çalışmada ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetleri ve seçmen davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olması sonucunun elde edilmesine rağmen seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılım düzeylerinin düşük seviyede olduğu saptanmıştır. Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizinin araştırıldığı çalışmada siyasal pazarlama aracılığıyla seçmenlerinin ülkenin siyasi gündemini daha yakından takip ettikleri görülmektedir ve bu sonuç bizim çalışmamız ile kıyaslandığında farklı bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Demirtaş (2010), siyasal pazarlama kampanyalarında en çok faydalanılan araçlar olarak televizyondaki siyasi reklamlar, düzenlenen mitingler ve adayların seçmenlerle yüz yüze olacak şekilde yaptıkları ziyaretleri göstermiştir. Burada ifade edilen araçlar ile çalışmamız kapsamında ifade edilen araçların benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Bayraktar (2009), siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri isimli çalışmasında Türkiye’de siyasal pazarlamanın 1980’li yıllardan sonra daha etkin bir şekilde kullanılmaya başladığını ortaya koymuştur. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin bireylerin sahip oldukları siyasi görüşlere göre farklı düzeyde etkiye sahip olduğu çalışmada elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu noktada çalışma kapsamındaki araştırmanın katılımcılarının büyük çoğunluğu oy verme davranışlarında siyasal pazarlamanın etkisi olmadığını ifade etmiş olsalar da çalışma sonucunda seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinden kayda değer düzeyde etkilendikleri belirlenmiştir. Seçmenlerin tercihinin şekillenmesi sürecinde siyasal pazarlama aracılığıyla rakiplerin karalanmasına yönelik eylemlerin ve söylemlerin seçmenler üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle siyasal pazarlama kampanyalarında adayların kendi vaatlerine yönelik olarak planlamalar yapmalarının gerektiği ifade edilmektedir. Bayraktar (2009), siyasal pazarlama

kampanyalarının seçmenleri etkilemesinde yaş faktörünün önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yaş dışındaki demografik faktörlerin de siyasal pazarlama kampanyalarında etkili olduğunun ifade edildiği çalışmada bu nedenle seçimlerden uzun süre önce siyasal pazarlama kampanyalarının başlaması gerektiği söylenmiştir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçim dönemleri ile sınırlı olmaması gerektiği sonucu diğer çalışmalarla ortak sonuç olarak görünmektedir ancak bu gerekliliğin başarılı bir şekilde uygulanamıyor oluşu da siyasal pazarlama çalışmalarının ortak bir sonucu olarak görünmektedir. Sonuçta seçmen davranışlarının siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilendiği bu çalışma ve diğer çalışmalarda açık bir şekilde ortaya konulmuştur denilebilir ve günümüz koşullarında söz konusu etkinin düzeyinin artarak devam etmesine yönelik beklentilerden söz edilebilir.

Siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmış olup ardından seçmenlere yönelik olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında uygulanan araştırmada farklı ideolojilere sahip seçmenlere ulaşılmış ve farklı görüşlere sahip seçmenlerin tercihlerinin siyasal pazarlama kampanyalarından nasıl etkilendiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın yapılmasındaki amaçlardan bir diğeri de gelişen teknolojik koşulların seçmen davranışlarına ne düzeyde hangi yönde tesir ettiğini belirlemektir. Böylece siyasal pazarlamanın iletişim kanallarının seçmen davranışlarına etkilerinin de ortaya konulması mümkün olacaktır.

Siyasal pazarlama ve seçmen davranışlarının ilişkisinin belirlenmesi adına öncelikle literatür taraması yapılmış, böylece kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Literatür taramasının ardından ise 1021 kişiyi kapsayan bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada seçmenlerin tercihlerini seçimlerden ne kadar süre önce netleştirdiklerine dair yapılan araştırma sonrasında seçmenlerin çok büyük çoğunluğunun kararını seçimden uzun süre önce verdiği belirlenmiştir. Buna paralel olarak seçimlerden önce yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçimde fikir değişikliği yapıp yapmadığına dair incelemede seçmenlerin büyük çoğunluğu –yaklaşık yüzde 71- fikrinin değişmeyeceği ifade etmiştir.

Siyasi parti tercihinde etkili olan faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada seçmenlerin en çok partinin ideolojisi olarak yanıt

verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla siyasal pazarlama kampanyalarında seçmenlerin tercihlerinin şekillenmesinde parti ideolojilerine paralel olarak stratejiler geliştirilmesi gerektiği söylenebilecektir. Başka bir ifade ile ideolojilerine ters düşecek şekilde siyasal pazarlama kampanyaları düzenleyen bir siyasi partinin kampanyalarının başarılı olması söz konusu olmayacaktır. İdeolojilerin ardından seçmenin tercihinin etkileyen en önemli faktör ise parti lideri olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre araştırmaya katılan seçmenlerin yaklaşık yüzde 75'inin tercihinin siyasi partinin liderine göre şekillendiği belirlenmiştir. Seçmenin oy verme davranışında lider ve liderin kadrosunun bu denli etkili olması siyasi liderlerin sorumluluklarını da artıran bir unsur olarak yorumlanabilir.

Seçim dönemlerinde yapılan kampanyalar arasından hangisinin seçmenleri daha çok etkilediğine yönelik olarak yapılan incelemede seçmenlerin kendilerini en fazla etkilemekten ziyade kendilerine bilgi verilmesini amaçlayan siyasal kampanyalardan etkilendikleri anlaşılmıştır. Bunun sonrasında en çok etkili olan propaganda biçiminin yüz yüze yapılan propaganda olduğu belirlenmiştir. Yüz yüze yapılan propagandalar eski bir siyasal pazarlama uygulaması olmasına rağmen gelinen noktada hala etkinliğini korumaktadır. Bilgi veren propaganda ve yüz yüze iletişim yoluyla gerçekleştirilen kampanyaların ardından seçmenleri etkileyen siyasi propagandalar ise kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandalar, seçmeni etkilemeyi amaçlayan propagandalar olarak çıkmıştır.

Seçmenlere en sevimsiz gelen propaganda biçimlerine yönelik yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar sırasıyla; seçmene maddi yardım sağlamak, rakibi karalamak, aşırı vaatler sunmak, yüksek bütçelerle şaşalı propaganda yapmak ve seçmeni anketlerle yönlendirerek yapılan propaganda şeklinde sıralanmıştır. Elde edilen bu sonuçlardan yola çıkılarak seçmenin siyasi partilerin kendi vaatleri ile ilgilendiğini ortaya koymuştur.

Partilerin ideolojileri, kendilerini destekleyecek olan seçmenler için oldukça önemli bir göstergedir. Bu göstergenin seçmenin tercihinin ne düzeyde etkilediği sorusuna katılımcıların yarısı tamamen etkiler yanıtı vermiştir. Ankete katılan seçmenlerin sadece yüzde 5'lik bir kısmının ideoloji tercihimizi etkilemez şeklinde görüş bildirmesi siyasi partilerin ideolojilerinin seçmen davranışlarını ve tercihlerini direkt olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu sonuca paralel olarak partilerin

benimsedikleri temel değerlere yönelik elde edilen sonuçlar oldukça yakın bir şekilde ortaya çıkmıştır. Buna göre seçmenlerin yüzde 47,3'ü siyasi tercihlerinin temel değerlerine göre şekillendiğini ifade etmiş, sadece yüzde 5,9'u temel değerlerin tercihinde etkili olmadığını belirtmiştir. Görüldüğü üzere temel değerler faktörü kapsamında ulaşılan oranlar parti ideolojisi faktörü ile ulaşılan oranlar ile birbirine oldukça yakındır.

Siyasi parti tercihinin aile fertlerinin ve yakın çevrenin tercihlerinden hangi oranda etkilendiği sorusuna verilen yanıtlar, birbirine oldukça yakın oranlarda sonuçları beraberinde getirmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 29,5'i aile ve çevresinin siyasi parti tercihinin kesinlikle etkilemediğini belirtmiş, yüzde 17,5'i ise etkilemediğini iddia etmiştir. Aynı faktöre ilişkin etkiler diyen katılımcıların oranı yüzde 15,5 iken kesinlikle etkiler diyen seçmenlerin oranı ise yüzde 18,2 olarak ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere bireylerin aileleri ve yakın çevrelerinin siyasi tercihlerinden hangi düzeyde etkilendiklerine dair yapılan incelemede birbirine yakın sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada bu faktöre ilişkin kesin bir sonucun varlığından bahsedilmesi mümkün değildir.

Reklam ve propaganda faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanan partilerin seçmen tercihlerini daha fazla etkiledikleri çalışmada elde edilen bir diğer sonuç olarak görülmektedir. Bu noktada seçmenler rakibi karalayarak yapılan siyasi reklamların tercihlerini etkilemediği belirtmişler ve siyasi partilerin kendi yapacaklarına dair adımlar atmaları gerektiği mesajını vermişlerdir.

Sonuçta siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada seçmenlerin tercihlerinin çok sayıda faktörden etkilendiği, özellikle günümüz koşullarında kitle iletişim araçlarının her birisinin seçmen davranışlarını etkileyebilecek kampanyalarda etkin rolleri olduğu anlaşılmıştır. Siyasal pazarlamanın yaşadığı tarihi gelişim göz önüne alındığında siyasal pazarlamanın gelecekte insan hayatı içerisinde daha fazla role sahip olacağına yönelik beklentilerden söz edilebilecektir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, uygulanan anket sonrasında ulaşılan veriler aracılığıyla elde edilmiştir. Anket katılımcılarının kendilerine yöneltilen sorulara samimi yanıtlar verdiklerinin kabul edilmesi bu çalışmanın sınırlılığı/kısıtlılığı olarak

görünmektedir. Bunun yanında araştırmanın geniş bir bölgeyi içermemesi – bir ili kapsamı- bir diğer sınırlılık olarak görünmektedir.

Siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışları üzerindeki etkilerin araştırıldığı bu çalışma ile birlikte siyasal pazarlama disiplininin yaşadığı gelişim ve seçmen davranışları arasındaki etkileşime dair sonuçların ortaya koyulması suretiyle bilime katkıda bulunulmuştur. 1021 seçmenin katılımının gerçekleştiği bir araştırma olması, çalışmada elde edilen sonuçların geçerlilik düzeyini direkt olarak etkilemiştir. Dolayısıyla bu husus da bilime katkıda bulunulması sonucunu beraberinde getirmiştir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., (2009), “İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 23, ss. 171-182.
- Akyüz, Ü., (2009), “Siyaset ve Ahlak”, *Yasama Dergisi*, Sayı: 11, ss. 93-129.
- Albayrak, E. vd., (2011), *Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Ardoğan, R., (2004), “Teorik Temeller ve Tarihsel Gerilimler Arasında İslam Kültüründe Siyasal Muhalefet”, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, ss. 171-189.
- Aslan, S. ve Gül, C., (2004), “Geçmişten Günümüze Türkiye’de Baskı Grupları”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 85-100.
- Aydın, K. ve Özbek, V., (2004), “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2, ss.144-167.
- Aydoğan, B., (2007), *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Ayyıldız Ünnü, N. A., (2009), “Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 4, ss. 1243-1273.
- Baines, P. R., Harris, P. ve Lewis, B. R., (2002), “The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas”, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Cilt: 20, Sayı: 1, ss. 6-14.

- Baltacı, C. ve Eke, E., (2012), “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 115-126.
- Bayraktar, S., (2009), *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Bayraktaroğlu, G., (2002), “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, ss. 58-84.
- Çatlı, A., (2011), *Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanışı*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çelik, B. P., (2008), *Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çetin, H., (2003), “Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti – Meşruiyetin İktidarı”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 58, Sayı: 3, ss. 61-88.
- Demirtaş, M. C., (2010), *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Diker, E., Aslan, E. S. ve Güllüpunar, H., (2013), “Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 35, ss. 1-21.
- Doğan, A. ve Göker, G., (2010), “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss.159-187.
- Duman D. ve İpekşen, S. S., (2013), “Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)”, *Turkish Studies Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 7, 117-135.

- Eke, E., (2008), *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi. Isparta Örnek Olayı*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Ercins, G., (2007), “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, ss. 25-40.
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S., (2010), “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri- İzmir İli Örneği-”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 12, ss. 187-207.
- Genel, M. G., (2012), “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 23-31.
- Göksel, N. K., (2005), “Politik Pazarlama Faaliyetleri”, *Amme İdare Dergisi*, Cilt: 38, Sayı: 3, ss. 41-50.
- Gönenç, L., (2007), “Siyasi İktidar Kavramı Bağlamında Anayasa Çalışmaları İçin Bir Kavramsal Çerçeve Önerisi”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 56, Sayı: 1, ss. 145-168.
- Güllüpnar, H., (2013), “Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması”, *Journal of Turkish Studies*, Cilt: 8, Sayı: 8, ss. 1935-1952.
- Gülsünler, M. E., (2014), “Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 3, 76-91.
- Hepaktan, C. E. ve Çınar, S., (2011), “Mali Krizler ve Son Mali Krizin (2008) Reel Sektöre Etkileri”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 30, ss. 155-168.
- İnan, E., Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/politikpsikoloji.pdf> , (28.02.2015).

- Kabadayı E. T. ve Alan, A. K., (2014), “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 203-217.
- Kara, T., (2012), “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, *Global Medya Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, 102-117.
- Karaçor, S. ve Gözüm, P., (2012), “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 24, ss. 403-426.
- Karaçor, S., (2007), “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 27, ss. 85-96.
- Kaya, F., (2009), *Siyasal Pazarlamada Konumlandırma: Siyasi Parti Liderlerinin Genç Seçmenlerce Algılanması*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Kılıç, E. A., (2012), “Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği”, *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, ss.178-222.
- Kılıç, E. A., (2013), “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 36, ss. 46-73.
- Kimball, D. C. ve Kropf, M., (2005), “Ballot Design and Recorded Votes on Paper-Based Ballots”, *Journal of Public Opinion Quarterly*, Cilt: 69, Sayı: 4, ss. 508-529.
- Kitapçioğlu, T., (2013), “Baskı Grupları ve Demokrasi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı: 106, ss. 357-392.
- Kurt, S., (2009), *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.

- Lock, A. ve Harris, P., (1996), “Political Marketing – Vive La Difference”, *European Journal of Marketing*, Cilt: 30, Sayı: 10-11, ss. 14-24.
- McNair, B., An Introduction to Political Communication, http://storage.globalcitizen.net/data/topic/knowledge/uploads/20130412164339753295_Book_An-Introduction-to-Political-Communication.pdf , (01.03.2015).
- Mensah, K., (2007), “Kvame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning”, *The Journal of Pan African Studies*, Cilt: 1, Sayı: 8, ss. 93-113.
- Negiz, N., (2007), “Seçme Davranışında Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş”, *Yerel Siyaset Dergisi*, Sayı: 23, ss. 52-54.
- Newman, B. L., “A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections”, http://yaffecenter.org/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/NEWMAN.pdf , (04.02.2015).
- Okumuş, A., (2007), “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, ss. 1-15.
- Onay, A., (2012), “Siyasal İletişim”, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Yayın No: 1598, Eskişehir.
- Öcal, H. vd., (2011), “Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama”, *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 4, ss. 400-421.
- Öztürk, A., (2011), *Pazarlama İlkeleri*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Pandian, S., (2014), “University Students and Voting Behavior in General Elections: Perceptions on Malaysian Political Parties Leadership”, *Journal of Asian Social Science*, Cilt: 10, Sayı: 18, ss. 225-231.
- Parılı N. ve Baş, M. (2002), “Politik Pazarlama”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 9-26.

- Pirtini, S., (2003), “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18, ss.327-338.
- Polat C. ve Kütler, B., (2008), “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, ss. 1-31.
- Reeves, P., (2009), “Political Parties and Political Marketing Strategies”, *British Academy of Management Conference*, 15-17 September, United Kingdom.
- Sav, Atilla, Seçim Propagandası, http://www.anayasa.gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg16/savcihan.pdf , (05.02.2015).
- Tağraf, H. ve Arslan, N. T., (2003), “Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Oluşumunda Proaktif Yaklaşım”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss.149-160.
- TDK, www.tdk.gov.tr , (21.01.2015)
- Tura, B., (2006), *Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Üste, R. B. vd., (2007), “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15,ss. 213-232.
- Vural B. A. ve Bat, M., (2009), “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 16, 2745-2778.
- Yalın, B. E., (2006), “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 1, 169-180.

Yıldırım, M., (2014), “Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi: 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, ss. 15-38.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

<p>Sayın Katılımcı,</p> <p>Bu çalışma; Siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğunu öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Toplanan veriler Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Öğrencisi Mukadder KAHRAMAN TÜREDİ'nin yüksek lisans tezinde toplu olarak kullanılacaktır. Anket formunu doldurarak çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.</p>	
<p>Tez Danışmanı</p> <p>Yrd. Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ</p>	<p>Yüksek Lisans Öğrencisi</p> <p>Mukadder KAHRAMAN TÜREDİ</p>

S.1) Yaşınız?

a) 18-25 b) 26- 32 c) 33-50 d) 51 ve üstü

S.2) Cinsiyetiniz?

a) Kadın b) Erkek

S.3) Mesleğiniz?

a) Akademisyen b) Serbest Meslek c) Memur d) Ev Hanımı e) Öğrenci f) İşçi g) İşsiz
h) Emekli ı) Diğer (.....)

S.4) Eğitim Durumunuz?

a) Okur-yazar ve İlköğretim b) Lise c) Önlisans d) Lisans e) Yüksek Lisans ve Üstü

S.5) Gelir Durumunuz (aylık kazancınız) ?

a) 0 - 1000 b) 1001- 2500 c) 2501-5000 d) 5000 ve üstü

S.6) Aşağıdaki ideolojik görüşlerden en çok hangisini kendinize daha yakın buluyorsunuz?

a) Milliyetçi b) Demokrat c) Muhafazakar d) Sosyal Demokrat e) Kapitalist f) İslamcı g) Muhafazakar Demokrat h) Ulusalcı ı) Komünist i) Liberal j) Kemalist k) Herhangi bir ideoloji sahibi değilim l) Diğer (.....)

S.7) Siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız?

- a) Seçim dönemi olmasa bile kararım bellidir.(Sabit) b) Seçimlerden uzun süre önce c) Seçimlerden kısa süre önce

S.8) Seçimlerden kısa bir süre önce oy vermeyi düşündüğünüz parti hakkında fikir değiştirdiğiniz oldu mu?

- a) Evet b) Hayır

S.9) Siyasi parti tercihinde etkili olan faktör?

Tamamen Katılıyorum(5), Katılıyorum(4), Kararsızım(3), Katılmıyorum(2), Kesinlikle Katılmıyorum(1)	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Partinin ideolojisidir					
Lideri ve kadrosudur					
Temel değerlere bağlıdır. (Dini değerler, Atatürkçülük vb.)					
Ailemin ve yakın çevremın görüşleridir.					

S.10) Seçim öncesi beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli;

Tamamen Katılıyorum(5), Katılıyorum(4), Kararsızım(3), Katılmıyorum(2), Kesinlikle Katılmıyorum(1)	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Yüz yüze yapılan propagandadır.					
Kitle iletişim araçlarıyla (gazete, tv, radyo, internet) yapılan propagandadır.					
Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.					
Lideri öne çıkararak yapılan propagandadır.					
Yüksek bütçelerle hazırlanan, seçmene seçim öncesi çeşitli menfaatler sağlayarak yapılan propagandadır.					

S.11) Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen propaganda şekli;

Tamamen Katılıyorum(5), Katılıyorum(4), Kararsızım(3), Katılmıyorum(2), Kesinlikle Katılmıyorum(1)	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.					
Rakibi karalayarak yapılan propagandadır.					
Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandadır.					
Yüksek bütçelerle yürütülen şaşaalı propagandadır.					
Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır.					

S.12) Aşağıdaki ifadelere katılımınızı görüşleriniz doğrultusunda işaretleyiniz.

Tamamen Katılıyorum(5), Katılıyorum(4), Kararsızım(3), Katılmıyorum(2), Kesinlikle Katılmıyorum(1)	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir.					
Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar (rakibi karalama vb.) tercihlerimi değiştirebilmektedir.					
Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır.					
Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla (tv, radyo, gazete, internet) yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır.					
Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksek olur.					
Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermeme sağlayabilir.					
Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) takip ederim.					
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları (seçim anketleri) tercihlerimi etkiler.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mukadder KAHRAMAN TÜREDİ
Doğum Yeri ve Tarihi : Bucak, 25.08.1985
Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : 2005-2010 Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : 2012-2015 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
(Devam etmekteyim)

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi : İngilizce - Orta seviye

İş Deneyimi : 2010-2013 Gürsel Otomotiv Paz. Karasör Oto
Lastik Un ve Unlu Mam. Nak. Tah. Mer. İml. San. Ve Tic. Ltd. Şti. (Ön Muhasebe)
2011-2015 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksek
Okulu, Öğretim Görevlisi
2014 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve
İşletmecilik Yüksek Okulu, Öğretim Görevlisi
2014-2015 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Emin Gülmez Teknik Bilimler Meslek
Yüksek Okulu, Öğretim Görevlisi
2013-2015 Kahramanlar İmalat ve Pazarlama (Ön Muhasebe) (Devam etmekteyim.)

Verdiği Dersler : Genel İşletme
Genel ve Teknik İletişim
Girişimcilik
İletişim
İşletme
İşletme Bilgisi
İşletme Yönetimi
Market Pazarlamacılığı
Mağaza Yönetimi
Pazarlama Mevzuatı
Uluslararası İşletmecilik