



T.C.

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SİYASAL PAZARLAMA KAMPANYALARININ

DAR GELİRLİ VATANDAŞLARIN

TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Osman AĞAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Mehmet GÜVEN

Bingöl - 2024

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

SİYASAL PAZARLAMA KAMPANYALARININ
DAR GELİRLİ VATANDAŞLARIN
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Osman AĞAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Mehmet GÜVEN

Bingöl – 2024

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	i
TEZ KABUL VE ONAY	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
2. SİYASAL PAZARLAMANIN KAVRAMSAL GELİŞİMİ	6
2.1. Pazarlama	6
2.2. Siyasal Pazarlama	7
2.2.1 Siyasal Pazarlama Kavramı ve Önemi.....	8
2.2.2 Siyasal Pazarlamanın Amaçları	11
2.2.3 Siyasi Pazarlamanın Sınırları.....	12
2.2.4. Siyasal Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	13
2.3. Siyasal Pazarlamanın Evrimi ve Gelişimi	15
2.3.1. Dünyada Siyaset Pazarlamasının Gelişimi	16
2.3.2 Türkiye’de Siyaset Pazarlamasının Gelişimi.....	17
2.4. Siyasal Pazarlama Karması	18
2.4.1 Siyasal Pazarlamada Ürün	19
2.4.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat	20
2.4.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım	21
2.4.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma.....	22
2.5. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler.....	23
2.5.1. İktidar.....	23
2.5.2. Muhalefet.....	24
2.5.3. Medya	24
2.5.4. Baskı Gurupları.....	25
2.5.6. Ani Gelişen Olaylar	26
2.6. Literatür Taraması	27

3. SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE SİYASAL PAZARLAMA KAMPANYALARI.....	30
3.1. Seçmen Kavramı	30
3.2. Seçmen ve Tüketici Kavramlarının Karşılaştırılması.....	31
3.3. Seçmen Davranışı.....	32
3.4. Seçmen Davranışlarının Siyasi Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Değişimleri:	33
3.5. Seçmen Davranışlarına Yönelik Oy Verme Teorileri	34
3.5.1. Psikolojik Oy Verme Teorisi (Michigan Yaklaşımı).....	35
3.5.2. Sosyolojik Oy Verme Teorisi (Columbia Yaklaşımı)	37
3.5.3. Ekonomik Oy Verme Teorisi (Rasyonel Seçim Yaklaşımı).....	38
3.6. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler	39
3.6.1. Siyasi Partiler	40
3.6.2. Siyasi Parti Adayları	41
3.6.3. Ekonomik Etkenler	42
3.6.4. Cinsiyet	43
3.6.5. Yaş	44
3.6.6. Eğitim.....	45
3.6.7. Toplumsal Sınıf.....	45
3.6.8. Bilgilendirme ve İletişim Kurma	46
3.6.9. Dini İnanışlar	47
3.7. Siyasal Pazarlama Kampanyaları	47
3.7.1. Referandum.....	49
3.7.2. Seçim Kampanyaları.....	49
3.7.3. Seçim Kampanyalarının İşlevleri ve Amaçları.....	50
3.8. Siyasal Kampanya Planlanma Süreçleri.....	51
3.8.1. Kampanya Öncesi	51
3.8.1.1. Ekonomik Durum/Bütçe	52
3.8.1.2. Kampanya Ekibi	53
3.8.1.3. Kamuoyu Araştırmaları.....	53
3.8.1.4. Seçmen Analizi ve Hedef Kitle	54
3.8.1.5. Kampanya Stratejilerinin Gerçekleştirilmesi	55
3.8.2. Kampanya Süreci.....	56
3.8.2.1. Kampanya Merkezlerinin Oluşturulması	56
3.8.2.2. Seçmenlerin Ziyaret Edilmesi	57

3.8.2.3. Mitingler.....	57
3.8.2.4. Kitle İletişim Araçları.....	58
4. SİYASAL PAZARLAMA KAMPANYALARININ DAR GELİRLİ VATANDAŞLARIN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ	63
4.1 Araştırmanın Amacı	63
4.2 Araştırmanın Önemi	63
4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	64
4.3 Araştırmanın Yöntemi	65
4.3.1 Varsayımlar.....	65
4.3.2 Hipotezler.....	65
4.4 Araştırmanın Sorusu.....	66
4.5. Evren ve Örneklem.....	66
4.6 Veri Toplama.....	68
4.7 Verilerin Analizi	68
4.8 Bulgular	68
4.8.1. Güvenilirlik Analizi	69
4.8.2. Geçerlilik Analizi.....	69
4.8.3. Basıklık ve Çarpıklık Analizi (Normallik Testi)	73
4.8.4. Frekans Analizi	74
4.8.5. Ölçek Maddeleri Frekans Analizi	78
4.8.6. Demografik Verilere Göre Katılımcıların Vermiş Olduğu Cevaplar Arasındaki Farkların Anlamlılığı.....	82
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	99
ÖZGEÇMİŞ.....	113

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım ‘‘Siyasal Pazarlama Kampanyalarının Dar Gelirli Vatandaşların Tercihleri Üzerine Etkileri’’ adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

22/08/2024

İmza

Osman AĞAR

TEZ KABUL VE ONAY
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Osman AĞAR tarafından hazırlanan ‘‘Siyasal Pazarlama Kampanyalarının Dar Gelirli Vatandaşların Tercihleri Üzerine Etkileri’’ başlıklı bu çalışma, 22.08.2024 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda oybirliği başarıyla bulunarak jürimiz tarafından *[İŞLETME]* Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan : Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ İmza:

Danışman : Doç. Dr. Mehmet GÜVEN İmza:

Üye : Dr. Öğr. Üyesi M. Burak DELİBAŞ İmza:

ONAY

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../2024 tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

“Siyasal Pazarlama Kampanyalarının Dar Gelirli Vatandaşların Tercihleri Üzerine Etkileri” konusu, siyasi partilerin rekabetçi konumlarını sürdürmelerinde giderek önem kazanan “Siyasal Pazarlama Kampanyaları” ve “Seçmen Tercihleri” yaklaşımları bağlamında üzerinde durulmaya değere bulunmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Mehmet GÜVEN’e; tezin yazım aşamasında ve tashihinde katkılarını esirgemeyen ve eğitim hayatım boyunca yetişmemde katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı, motivasyon kaynağım olan oğlum Ahmet Miran’a ithaf ederim.

22/08/2024

Osman AĞAR

ÖZET

Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı : ‘‘Siyasal Pazarlama Kampanyalarının Dar Gelirli Vatandaşların Tercihleri Üzerine Etkileri’’
Tezin Yazarı : Osman AĞAR
Danışman : Doç. Dr. Mehmet GÜVEN
Anabilim Dalı: İşletme
Bilim Dalı : İşletme
Kabul Tarihi : 22.08.2024
Sayfa Sayısı : 13 (ön kısım) + 112 (tez)
<p>Siyasi pazarlama kavramı, Türkiye’de ve dünyada yaşanan çevresel faktörlerin değişmesi, teknolojinin ilerlemesi ve kullanımının yaygınlaşması, eğitim seviyesinin artması ile birlikte kavramsal olarak genişlemiş ve kullanımı siyasi aktörler açısından kritik bir öneme sahip olmuştur. Seçmenin kararını etkileyen sayısız etken varken siyasi pazarlamanın kullanılması elzem hale gelmiştir. Siyasi partiler, liderler ve adaylar tarafından doğru yerde ve zamanda uygulanan siyasi pazarlama kampanyaları seçmenlerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Araştırmanın genel bilgilendirici özellik taşıyan giriş bölümü vardır. İkinci bölümünde pazarlama, pazarlama ve siyaset arasındaki ilişki incelenmiştir. Üçüncü bölümde siyasi kampanyalar, siyasi kampanya çeşitleri, siyasi kampanya süreçleri ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Araştırma kapsamında Bingöl İli Genç İlçesinde dar gelirli seçmenlere yönelik 410 anket uygulanmış, gözle kontrol ile 30 anket elenmiş, kalan 380 anket analiz çalışmasında kullanılmıştır. Öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizi, sonrasında katılımcıların demografik bilgileri frekans analizi yapılmıştır. Ankete katılanların ölçek maddelerine vermiş olduğu cevapların frekans analizi ve ortalamaları sunulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla t Testi ve Anova analizi gerçekleştirilmiştir. Dar gelirli seçmenlerin siyasal pazarlama kampanyaları araçlarından olan televizyondan etkilendikleri, yazılı medyadan (gazete, dergi vb.) etkilenme oranlarının az olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, mesleki durum, eğitim durumu, mesleki durum) göre vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Siyasi pazarlama kampanyalarının dar gelirli seçmenlerin tercihleri üzerine etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Siyasi Kampanya, Seçmen Davranışları, Dar Gelirli Seçmen

ABSTRACT

Bingol University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: The Effects of Political Marketing Campaigns on the Preferences of Low-Income Citizens
Author :Osman AĞAR
Supervisor :Assoc Prof. Dr. Mehmet GÜVEN
Department : Business Administration
Sub-field : Business Administration
Date : 22.08.2024
<p>The concept of political marketing has expanded conceptually with the changes in environmental factors in Turkey and the world, the advancement and widespread use of technology, and the increase in the level of education, and its use has become of critical importance for political actors. While there are countless factors affecting voters' decisions, the use of political marketing has become essential. Political marketing campaigns implemented by political parties, leaders and candidates at the right place and time can influence voters' preferences. The research has an introductory section that is generally informative. In the second part, the relationship between marketing, marketing and politics is analyzed. In the third part, political campaigns, types of political campaigns and political campaign processes are explained in detail. Within the scope of the research, 410 questionnaires were applied to low-income voters in Genç District of Bingöl Province, 30 questionnaires were eliminated by visual control, and the remaining 380 questionnaires were used in the analysis study. First of all, reliability and validity analysis, and then frequency analysis of the demographic information of the participants were conducted. Frequency analysis and averages of the answers given by the respondents to the scale items are presented. In order to test the hypotheses, t-test and Anova analysis were conducted. It was determined that low-income voters were influenced by television, which is one of the tools of political marketing campaigns, and that they were less influenced by print media (newspapers, magazines, etc.). It was determined that there was a significant difference between the answers given by the respondents according to their demographic characteristics (age, gender, occupational status, educational status, occupational status). It is concluded that political marketing campaigns are effective on the preferences of low-income voters.</p>
Keywords: Political Marketing, Political Campaign, Voter Behavior, Low Income Voters

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANAP	Anavatan Partisi
APB	Amerika Pazarlama Birliği
Böl.	Bölüm
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
Mad.	Madde
p.	Page
s.	Sayfa
SYDV	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı
TAD	Türkiye Aile Destek
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
Yay.	Yayıncılık

TABLO LİSTESİ

Tablo No	Sayfa
Tablo 2.1: Siyasal Pazarlama Yaklaşımları.....	10
Tablo 2.2: Ürün, Satış ve Pazar Endeksli Siyasi Partilerin Özellikleri...	11
Tablo 3.1: Seçmen Davranışları ile Tüketici Davranışlarının Karşılaştırılması.....	32
Tablo 4.1: Genç SYDV Bürosu 2023 Yılı TAD Yardımları.....	67
Tablo 4.2: Güvenilirlik Analizi.....	69
Tablo 4.3: Maddeler Arası Korelasyon.....	71
Tablo 4.4.: Betimsel İstatistikler.....	73
Tablo 4.5: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı...	74
Tablo 4.6: Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı.....	75
Tablo 4.7: Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	75
Tablo 4.8: Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	76
Tablo 4.9: Ankete Katılanların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı.....	76
Tablo 4.10: Ankete Katılanların Hanede Yaşayan Kişi Sayılarına Göre Frekans Dağılımı.....	76
Tablo 4.11: Ankete Katılanların Hane Halkı Aylık Ortalama.....	77
Tablo 4.12: Ankete Katılanların Kişi Başına Düşen Ortalama.....	78
Tablo 4.13: Ölçek Maddeleri Frekans Analizi.....	80
Tablo 4.14: Cinsiyete Göre Grup İstatistiği.....	82
Tablo 4.15: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi	82
Tablo 4.16: Yaşa Göre ANOVA Testi.....	83
Tablo 4.17: Yaşa Göre Çoklu Karşılaştırma Testi.....	83
Tablo 4.18: Medeni Duruma Göre ANOVA Testi.....	84
Tablo 4.19: Medeni Duruma Göre Çoklu Karşılaştırma Testi.....	85
Tablo 4.20: Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi.....	85
Tablo 4.21: Eğitim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Testi.....	86
Tablo 4.22: Mesleki Duruma Göre ANOVA Testi.....	87
Tablo 4.23: Mesleki Duruma Göre Çoklu Karşılaştırma Testi.....	87

1. GİRİŞ

Çok partili dönem ile birlikte seçime katılan siyasi partilerin, liderlerin ve adayların rakiplerine karşı avantaj sağlaması bakımında seçmenler önemli bir konumdadır. Kâr amacı gütmeyen örgütler olarak siyasi partiler iktidarı elde etmek için rakipleri ile sürekli rekabet halindedir. Seçmenlerin talepleri ile örtüşecek parti programlarının siyasi partiye rakiplerine oranla avantaj sağlayacağı aşikârdır. Siyasi pazarlama, siyasi partilerin seçim öncesi ve sonrası süreci yönetebilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri açısından önemli bir bilim dalı olmuştur. Pazarlama biliminde işletmeler pazarlama uygulamalarını rakiplerine karşı rekabette üstünlük sağlayıp avantajı eline geçirmek için kullanmışlardır. Ticarete konu mal ve hizmet satan işyerlerinde olduğu gibi siyasi partilerde aralarında rekabet halindedirler. Özellikle siyasi partiler kararsız ve yeni oy kullanacak seçmenleri etkileyebilmek için pazarlama faaliyetinden yoğun olarak faydalanmaya başlamışlardır.

Pazarlama uygulamalarında hedef kitle olan tüketiciler, siyasal pazarlama bünyesinde seçmen olarak değerlendirilmektedir. Siyasal pazarlamaya konu olan ürünün (parti, lider, program, ideoloji vb.) tasarlanarak müşteriye sunulması sürecinde pazar yeri şartlarının, seçmenin beklentilerinin ve pazardaki boşlukların iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu süreçte adayların, ideolojilerin, düşüncelerin doğru yerde, doğru zamanda, doğru amaç ve yöntemlerle tüketici konumunda bulunan seçmene ulaştırılarak, seçmenin düşüncesini etkilemek, rakiplerine karşı avantaj elde etmek ve amaçlarına ulaşmak için uygulanan faaliyetlerdir.

Kâr amacı gütmeyenlerin kullandığı pazarlama karması, kâr amacı güden işletmelerin kullandığı pazarlama karmasına nispeten daha karmaşık ve farklı yapıdadır. Siyasi pazarlama, içi içe geçmiş, aynı anda uygulanan birçok faktörün birleşiminden ortaya çıkmakta ve bu siyasi pazarlama bileşenlerinin benzersiz özelliklere sahip olmasına neden olmaktadır. Kâr amacı güden işletmeler, pazarlamaya konu olan ürün ve hizmetleri içinde barındırırken, siyasi pazarlama ise siyasi parti, lider, aday, ideoloji vb. faktörleri barındırmaktadır. İşletmelerde fiyat, işletmenin üstlendiği maliyet ve satış fiyatını, tüketicilerin ise mal ve hizmeti elde etmek için katlanacağı tutarı ifade eder. Siyasi pazarlamada fiyat, partinin, liderin, adayın, ideolojinin vb. unsurların seçmene sunulması ile ilgili katlanılan maliyet, seçmenin partiyi seçmesi karşılığında katlandığı maliyettir.

Kâr amacı güden işletmelerde dağıtım, ticarete konu mal ve hizmetin müşteriye ulaştırılmasını, siyasi pazarlamada ise siyasi ürünlerin (kampanya, amaç, düşünce, lider, aday imajı vb.) seçmelere ulaştırılmasını kapsar. 21. yüzyılda ortaya çıkan bilgi toplumlarında siyasi pazarlamanın, seçmenlerin her türlü istek ve taleplerini tespit ederek siyasi partilere seçmen ihtiyaç ve taleplerine göre program geliştirmesi, pazarlama ve siyasi arenada genel bir onay görmüştür. Siyasal pazarlamada, siyasal partiler tarafından hazırlanan program, düşünce, ideoloji ve verilecek sözlerin seçmenlere ulaştırılması ise bir iletişim aşamasıdır. Seçmenlerin siyasi pazarlama faaliyetleri sonucu ilgili parti lehine oy verme davranışının yöneltmesi siyasi iletişim faaliyetleri ile gerçekleşir. Siyasi iletişim, siyasi parti lider ve adayların ideolojilerini, düşünce yapılarını, sözlerini, adayların varlığını seçmenlere duyuran ve siyasi partinin sürekliliğini temin eden bir pazarlama faktörüdür (Tan, 2002).

Siyasal pazarlama, seçmenler tarafından tanınmak ve desteklerini kazanmak amacıyla, siyasi partilerin seçmenlere yönelik program ve hizmet geliştirme üzerine yürütülen organize etme ve uygulamaya koyma evresidir. Siyasi pazarlamada, kazanç amacı öncelleyen işletmelerde uygulamaya konulan toplumsal pazarlama uygulamalarında olduğu gibi ana pazarlama ilke ve stratejileri geçerlidir (Gegez, 1993).

Siyasal pazarlama bünyesinde bulunan siyasal pazarlama karması, seçmenden önceden belirlediği karşılığı alabilmek için bir araya topladığı kontrolü mümkün siyasal pazarlama değişkenleri olarak ifade edilmektedir. Siyasal pazarlama kavramı mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden oluşmaktadır. Siyasal pazarlamanın uygulama aşamalarının bir çatı altında sistemli bir şekilde verilmesi, yönetim aşamalarının planlanması ve uygulamaya konmasına katkı sağlaması bakımından kritik bir önem taşımaktadır (İslamoğlu, 2002).

Seçmenler kendilerine en çok fayda sağlayacağına inandıkları, ideolojilerini benimsedikleri siyasi partiye oy vererek, aslında bu faktörlerden somutlaşan faydayı veya hizmeti satın almış olmaktadır. Böylelikle pazarlama karmasında fiyat, siyasi pazarlama karmasında seçmenin kullandığı oy olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasi partiler, kendilerine rakip olarak seçimlere giren diğer siyasi partilere karşı rekabette fark yaratmak için seçmenlerin siyasi partilerden beklenti, talep ve arzularının karşılanması amacıyla siyasi partilerin ürettiği çözüm ve fikirlerin iletişim

kanalları ile seçmenler tarafından alınması, doğru zaman ve doğru mekânda seçmene sunulması elzemdir. Siyasi partiler, bölümlere ayrılmış siyasi seçim bölgelerinde kurulmuş il, ilçe, mahalle örgütleri pazarlama prensiplerinde bulunan dağıtım kanallarını meydana getirmektedir.

Siyasal partilerin seçim süreçleri boyunca hedef kitlenin oyunu almak için uyguladığı bilgilendirme ve ikna etme faaliyetleri iletişim etkinlikleri pazarlama karmasında tutundurma bileşeni olarak kabul edilmektedir. Siyasal pazarlama karmasında reklam, bireysel satış, tanıtım ve satış iyileştirme yöntemleri kullanılmaktadır (O'Cass, 2002).

Siyasal pazarlamanın merkezinde seçmenin ihtiyaçları ve beklentileri vardır. Bundan dolayı seçmeni etkilemeyi amaçlayan siyasal pazarlama faaliyetinin başarısında, seçmen endeksli bir anlayışla düzenlenmesinin büyük bir önemi vardır. Seçim kampanyalarının pazarlanmasının önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır (Dean, Croft, 2001).

Siyasi kampanyalar, siyasi sistem, seçmen ve medyadan oluşan üç köşeli bir ilişkiler sistematiğidir. Bu sistematik içerisinde ilişki pazarlanması tanım olarak siyasi partilerde seçmen ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak üzere geliştirilen faaliyetler bütünüdür.

Siyasi partilerin seçim kampanyalarını, pazarlama biliminde ilişki pazarlama tekniklerini kullanarak gerçekleştirmesi halinde temel amaç, belirli bir zaman sürecinde ve kısıtlı bir bütçe ile seçmenlerin sadakatini ve tatminini arttırmak, geliştirmek ve korumaktır (Harris, 2001).

Hizmet pazarlamanın bir çeşidi olan siyasal pazarlamanın propagandadan en önemli farkı seçmelerin müşteri gibi kavramsallaştırılması ve seçmenlerin tatmini için esas olarak pazar araştırmasının alınmasıdır. Siyasal pazarlama gelişimi ülkeden ülkeye farklılıklar göstermiştir. Son teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile bilinçli seçmenler artmış ve zamanla daha profesyonel bir sürece dönüşmüştür.

ABD'de siyasal pazarlama 1800'lü yıllarda afişlerle başlamış, son teknolojik gelişmeler ile seçmen ve adaylar kitle iletişim araçları üzerinden buluşur hale gelmişlerdir. Amerika'nın aksine Türkiye'de siyasal pazarlama daha yakın zamanlarda

başlamıştır. İlk örneği çok partili dönem başlangıcı olarak kabul edilen 1950 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde Adalet Partisi'nin "Yeter Söz Milletindir!" sloganı bulunan afişi kabul edilmektedir.

Siyasal pazarlamanın amacının seçmenleri etkileyip, rakiplerine karşı avantaj elde etmeleri düşünüldüğünde, seçmen oy verme kararlarını etkileyen faktörlerin siyasal pazarlama karması ile incelenmesi stratejik bir durum olacaktır. Seçmen oy verme davranışları değişebilir niteliktedir. Bu değişimlerin bazıları aile, kültür, sosyal sınıftan kaynaklanmakta, bazıları bireysel ve toplumsal yararın gözetildiği, bazıları ise aidiyet ve duygusal bağlılık hislerinden oluşan etkilerdir.

Her siyasi parti bu faktörleri göz önünde bulundurup strateji belirlemesi beklenirken bu çocuğu zaman mümkün olmayabilir. Bu süreçte seçmen davranışını etkileyen demografik özellikleri, ihtiyaç ve isteklerine göre gruplandırma yapılarak kararlarını etkileyen tüm faktörler yönetilebilir.

Siyasal pazarlama yöntemlerinden faydalanarak, rakiplerine göre avantaj elde etmek isteyen partiler, seçim bölgelerinde çoğunluğu teşkil eden kitlelerin niteliğine göre faaliyetlerini şekillendirir. Bu sebeple çalışma kapsamında çoğunluğu oluşturan ve seçim sonuçlarına etki edebilen dar gelirli vatandaşlar çalışma kapsamında alınmıştır. Özellikle 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri öncesi Türkiye'nin ekonomik darboğazdan geçiyor olması, dar gelirli vatandaşların siyasi kampanyalardan etkilenme derecelerini kritik bir öneme taşımıştır. Çalışmada Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Teşvik Kanunu dikkate alınmış, hanede yaşayan kişilerin kişi başına düşen geliri, on altı yaşından büyükler için belirlenen aylık net asgari ücretin 1/3'ünden az olan kişiler dar gelirli vatandaş olarak tanımlanmıştır (3294 sayılı kanun Ek fıkra: 30/5/1997-KHK-572/17 md.; Değişik ikinci fıkra: 17/4/2008-5754/77 md).

Araştırmanın amacı, siyasi pazarlama kampanyalarının dar gelirli vatandaşların tercihleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Partiler ve adaylar doğru zamanda doğru yerde, hedef kitleye yönelik siyasi kampanya faaliyetleri ile seçmen davranışlarını yönlendirebilmektedirler. Türkiye'de dar gelirli vatandaşların alışkanlıklarının, hayat biçimlerinin, tüketim eğilimlerinin, istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına bağlı olarak, 2023 seçimleri öncesi yaşanan enflasyon yükselişi dar gelirli vatandaşları seçim sonuçlarına etki etmesi bakımından kritik bir konuma taşımıştır. Önceki çalışmalardan

ayrı olarak bu çalışma, Türkiye nüfusunun çoğunluğunu oluşturan dar gelirli vatandaşların siyasi kararı üzerine düşünürken, pazarlamanın değişken bir yapıya sahip olup seçim kampanyaları uygulamasından etkilenip etkilenmediklerini ortaya çıkarmak ve yeni bir perspektif getirmek açısından yönlendirici bir kaynak niteliğinde olmaktadır.

2. SİYASAL PAZARLAMANNIN KAVRAMSAL GELİŞİMİ

2.1. Pazarlama

Klasik anlamda pazarlama mal ve hizmetlerin satış öncesi başlayıp nihai tüketicie ulaşımı sürecini kapsarken, günümüz pazarlama anlayışında mal ve hizmet ile birlikte fikir, ideoloji vb. olguların fiyatlandırılması, tutundurma ve dağıtımı ile alakalı süreçlerin planlanması sürecini de kapsamıştır (Mucuk, 2004).

Pazarlama bir mal veya hizmetin ortaya çıkmasından önce başlayıp, mal veya hizmetin nihai tüketicide son bulmasına kadar devam eden süreci kapsar. Pazarlama, pazarın ihtiyaçlarına göre sürekli evrilen, değişen dinamik bir yapıya sahiptir. Pazarlamanın amacına ulaşabilmesi için hedef kitleye yönelik, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişkenliğini takip edip verileri analiz ederek; ürün ve hizmeti doğru zamanda, doğru yerde, kime hangi hizmet ve ürünü ulaştırdığını iyi bilmelidir. Prof. Dr. Mehmet Oluç, Batı dillerinde “marketing” olan ifadeyi Pazarlama olarak literatürümüze kazandırmıştır (İslamoğlu, 2008).

Pazarlama bilimi, nihai tüketicie ulaştırılmak amacıyla ürün ve hizmet üreten işletmelere has bir bilim olmayıp, alanına her çeşit organizasyon ve oluşumu ekleyen ve uygulanabilirlik özelliği bulunan bir bilimdir (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007).

Önceden pazarlama tanımını yapan yazar ve araştırmacılar Amerika Pazarlama Birliği'nin (APB) yayınlarını ve ifadelerini dikkate almaktaydılar. Üner (2009), APB'nin zaman içerisinde pazarlamayı tanımlama ve geliştirme noktasında yetersiz kaldığını söylemiş, sonrasında pazarlama kavramına farklı zaman dilimlerinde güncellemeler ve eklemeler getirmiştir. APB önceden pazarlama tanımını, pazarlama karması üzerinden yapmıştır. Pazarlamada ticarete konu üretilen mal ve hizmet pazarlama biliminin temelinde yer almıştır. Ancak 1985 yılında yaptığı güncelleme ve geliştirme ile mal ve hizmet tanımlarına fikir eklemesi yapmıştır. 2004 yılında ise mal, hizmet ve fikir tanımları yerine değer kavramını kullanmaya başlamıştır. 2007 yılında ise öneri kavramı pazarlama biliminin yeni kavramları arasında yerini almıştır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, küreselleşen dünya, iletişim ağının dünya genelinde hızla yayılması önemli değişiklikleri ve yenilenmeleri beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler ve yenilikler pazarda faaliyet gösteren işletmeler için riskler

doğururken, aynı zamanda fırsatlarda doğurmuştur. Bu faktörler, işletmelerin büyük pazarlarda söz sahibi olabilmeleri, nihai tüketicinin kararlarını hangi yönde değişeceğine yönelik önceden tahminlerde bulunabilmeleri, kazançlarını maksimum edilebilmeleri, müşteri memnuniyeti ile birlikte sadakatinin sağlayabilmeler açısından işletmelerin odak noktaları haline gelmiştir. Bu süreçte işletmelere yol gösterecek temel unsur pazarlama faktörleridir (Kaya, 2017).

2.2. Siyasal Pazarlama

Kavramsal olarak Siyaset incelendiğinde Arapça kökenli olup, eğitim anlamında kullanılmakta, zamanla Doğu Medeniyetlerinde devlet yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Aynı terim Antik Yunan dilinde Politika olarak kullanılmakta, devlet idaresi, insanlar ve insan- devlet arasındaki ilişkileri düzenleyen kanunlar olarak anlam kazanmaktadır. Osmanlıcada ise ceza anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu ise siyasetin tanımını “*Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış*” olarak yapmaktadır (Güler ve Ülker, 2010).

Önceki dönemden günümüze siyaset ile ilgili tanımlamalar yapılmış, farklı fikirler öne sürülmüştür. Siyaset bazen topluluklar arası anlaşmazlık çağrışımında bulunurken, bazen de ele geçirme faaliyeti olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşımlar arasında çatışma yaygın görüş olalar benimsenmiş, hükmetme amaç edinilmiştir. Tam tersi olarak ise, siyasetin fertlerin ve toplulukların yararını sağlama, insanların iyiliğini arzulama olarak da tanımlanmıştır (Kapani, 2007).

Devletler ve insanların bir araya gelerek oluşturduğu topluluklarda, insanların bir arada yaşayabilmeleri, ayakta kalabilmeleri, kısıtlı kaynakların istekler karşısında etkin kullanılabilmesi ve bir arada yaşamın devam ettirilebilmesi için yönetilmeye gereksinim vardır. Bu ihtiyaçlardan dolayı yönetilme ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaçlar ile birlikte siyaset kavramının gelişimi noktasında birçok tanımlama yapılmış, bu tanımlamalar zamanla birbirinden ayrılarak farklı fikirler ve dünya görüşleri olarak ortaya çıkmıştır. Siyaset zaman içerisinde bazen bireylerin çıkar çatışmalarını açıklamak üzere kullanılmış, yeri geldiğinde olayların hangi zamanda ve ne durumda irdelenmesi gerektiği konusunda araştırma olarak karşımıza çıkmıştır (Kapani, 2007).

İnsanlar, sosyal hayatlarında farklı ideolojilere ve fikirlere sahip olabilir veya ekonomik sebeplerden dolayı aralarında çıkar ilişkisine dayalı çatışmalar yaşayabilir.

Toplumsal statü edinmeleri ve ekonomik sebeplerden dolayı ortaya çıkan çıkar çatışmaları, toplumda var olan maddi ve manevi unsurların dağılımının nasıl yapılacağı ve paylaşılacağı, siyasi gücün ele geçirilmesi, iktidar olma mücadelesidir (Öztekin, 2018).

Topluluklarda ve devletlerde, insanların isteklerinin sınırsız ve kaynakların sınırlı olması, yönetme isteğinin insan doğasına uygunluğu, rekabetin varlığı gibi durumlar siyasetin var olması ve kullanılmasını elzem hale getirmiştir. Siyaset bilimi bünyesinde insan en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar, topluluklar, ülke ve bağımsızlık devletin ana unsurlarındandır (Şahin, 2006). İnsanlar yaratılışları itibari ile birlikte yaşamış, etkileşim içerisinde olmuş ve birbirlerinden etkilenmişlerdir. İnsanların bir arada yaşama istek ve ihtiyaçlarından yola çıkarak devletler ve yönetimler oluşmuştur. (Temizel, 2012).

2.2.1 Siyasal Pazarlama Kavramı ve Önemi

Son yıllarda siyasi partiler diğer siyasi partilere göre rekabet avantajı sağlamak ve bilinirliklerini arttırmak amacıyla pazarlama biliminden faydalanmaya başlamışlardır. Seçmenlerin talepleri ile örtüşecek parti programlarının siyasi partiye rakiplerine oranla avantaj sağlayacağı aşikârdır. Pazarlama biliminde işletmeler pazarlama uygulamalarını rakiplerine karşı avantaj elde etmek için kullanırlar.

Kâr amacı güden işletmelerde olduğu gibi siyasi partilerde aralarında rekabet halindedirler. Özellikle siyasi partiler kararsız ve yeni oy kullanacak seçmenleri etkileyebilmek için pazarlama faaliyetinden yoğun olarak faydalanmaktadırlar. Pazarlama uygulamalarında hedef kitle olan tüketiciler, siyasi pazarlama uyarlamasında seçmen olarak ele alınmaktadır.

Ticari anlamda tüketicinin yüklendiği rol, siyasi pazarlamada seçmen olarak değerlendirilmektedir. Siyasal pazarlamaya konu olan ürünün (parti, lider, program, ideoloji vb.) tasarlanarak müşteriye sunulması sürecinde pazarın durumunun, koşullarının, seçmen beklentisinin ve pazarda oluşacak boşluklarının analizinin iyi yapılması gerekmektedir. Seçmenin ihtiyaçlarını, beklentilerini, dünya görüşünü analiz edemeyen bir siyasi parti rakiplerine karşı avantaj sağlayamamaktadır.

Pazarlama yöntemlerinin siyasi partilere uyarlanması, siyasi parti ve adayın seçmene göre tasarlanması, oy alabileceği en fazla seçmen kitlesine ulaşması ve

ulaşılabilirliğini arttırmayı, siyasi pazarlama kampanyaları ile rakiplerine oranla ön plana çıkması, uygun maliyet sayesinde rakiplerinden bir adım önde olması için uygulanan faaliyetlerin tamamıdır (Yalçınkaya ve Ay, 2017).

Divanoğlu (2008), siyasetçilerin rakiplerinden farklılaşmak, kararsız ve ilk defa oy kullanacak seçmenleri kazanmak, seçmen kitlesinde siyasi partiye sadakatle bağlı seçmen kitlelerinin oluşmasını sağlamak için pazarlama biliminden yararlandıklarını belirtmektedir. Siyasal pazarlama karmasından faydalanmayan siyasi partilerin ise başarısız olacağı söylemektedir.

Demokrasi ile yönetilen ölkelerde, siyasi arenanın olmazsa olmazı olan seçimler, demokratik sürecin en önemli faktörüdür. Seçim kampanyalarında, siyasi pazarlama faktörlerinden etkin bir şekilde faydalanan siyasi partiler, seçmen oy verme tercihlerini olumlu yönde etkileyip, kendileri lehine oy kullanmalarını sağlayacaktır.

Örün ve hizmet satışında uygulanan pazarlama yöntemlerinin, siyasi arenada da uygulanması söz konusudur. Siyasi pazarlama yaklaşımlarının ifade şekilleri değişmektedir. Siyasi partinin uyguladığı pazarlama yöntemlerinde, propaganda ve siyasi iletişim teorileri bulunmaktadır; ancak bu teoriler birbirine ikame de edilmektedir. Siyasi pazarlamanın oluşmasında ise adayın, partinin, liderin, düşüncenin hedef kitle seçmene pazarlanması ile oluştuğu görölmekte, liderin siyasi pazar oluşturulmasında kritik bir önem taşıdığı bilinmektedir (Ayyıldız, 2009).

Klasik pazarlamada, işletmeler pazarlama biliminden faydalanırken ürün odaklı bir pazarlama anlayışı benimsemişlerdir. Zamanla bu anlayış yerini, ürünün satılması, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması anlayışına bırakmıştır. Bu değişiklik pazarlama biliminin siyasi tezahüründe de kendini yenilemiştir. Siyasi parti sayılarının arttığı, rekabet edilebilirliğin zorlaştığı, seçmen davranışlarının etkilenme ve değişim oranının artması ile birlikte siyasi partilerde pazarlama anlayışındaki değişimlere ayak uydurmuştur (Bayraktaroğlu, 2002). Siyasi partiler bu anlayıştan dolayı önceden adayı ön plana çıkarıp hedef olarak seçmenleri belirlerken, satış yönlü bir pazarlama anlayışı benimseyerek temel önceliğinin seçmene siyasi ürünün satılması amaçlanmış, hedef olarak ise birçok faaliyet ile seçmenleri partiye yönlendirerek oy oranlarını arttırmayı amaçlamışlardır.

Siyasi partiler, pazarlama yönelimi ile seçmen odaklı olmakta ve birçok faktörü göz önüne almaktadırlar. Bu anlayış ile birlikte uzun dönemli planlamada kârını

maksimum etme hedefinde siyasi partilere büyük avantajlar sağlamaktadır. Çok yönlü faktörleri analiz edip kullandığı için farklı çıkar ilişkisi içindeki oluşumları ihmal etmeyerek ön planda tutmaktadırlar (Shama, 1976).

Anlatılmak istenen pazarlama yaklaşımları Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Siyasal Pazarlama Yaklaşımları

Eğilim	Girdi	Hedef	Çıktı
Siyasi Parti Adayı	Yönetim	Seçmen	Semenlerde artış gösteren bilinç ve anlayış
Satış Yönetimi	Pazar incelenmesi, Pazar sınıflandırılması, tutundurma, detaylı plan	Seçmen	Artan oy
Pazarlama	Pazar incelenmesi, ürün iyileştirme, ürün konumlandırma, Pazar sınıflandırma, tutundurma	Seçmen, siyasi parti, menfaat grupları, medya	Duyarlılık, bilgi, beğeni, tercih, inanç, oy verme

Kaynak: Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.

Siyasi partiler, insanların nazarında iyi bir pozisyonda görünmek, istikrarı sağlamak, oy oranlarını maksimum etmek isterler. Bunların gerçekleştirilmesi için pazarlama biliminden doğru şekilde faydalanmaları gerekmektedir. Bundan dolayı siyasi partiler ürün ve pazarı hedef edinmiş pazarlama anlayışından faydalanmak zorundadır (Temple, 2010). Siyasi partiler kampanyalarında propaganda faaliyetlerine önem atfetmişse ürün odaklı, medya faaliyetlerine önem atfetmişse satış odaklı, siyasal pazarlamaya önem atfetmişse pazar odaklıdır (Wring, 1996).

Bu kapsamda oluşturulan veriler Tablo 2.2’de gösterilmiştir

Tablo 2.2: Ürün, Satış ve Pazar Endeksli Siyasi Partilerin Özellikleri

	Ürün Odaklı Parti	Satış Odaklı parti	Pazar Odaklı Parti
Tanımlayıcı Özellikler	Kendi fikir ve politikalarını savunurken çok iddialıdır. Seçmenin, onların fikirlerinin en iyi olduğunun farkında olduklarını ve bu nedenle kendilerine oy vereceklerini varsayarlar.	Kendi fikir ve görüşlerine inanırlar ve bunların topluma satılması gerektiğinin farkındadırlar. Toplumun istekleri için davranış ve politikalarında değişiklik yapmazlar. Seçmeni partinin sunduklarına istekli hale getirmeye çalışırlar.	Seçmenin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek için pazarlama zekâsını kullanırlar. Politikalarını, adaylarını ve davranışlarını seçmen tatmini sağlayacak şekilde tasarlarlar. Toplumun isteklerini değiştirmeye çalışmaz, toplumun istediklerini verirler.
Seçimde Başarılı Olamazsa	Seçmenlerin henüz politikalarının ve kendilerinin en iyisi olduklarının farkına varmadıklarına inanırlar. Politikalarını değiştirmeyi reddederler.	Daha fazla pazarlama zekâsı ve ikna teknikleri kullanmaya çalışırlar.	Pazarlama zekâsı kullanarak ürünü yeniden tasarlarlar. Yeni tasarım hedef seçmenin istek ve ihtiyaçlarına daha uygun olur.

Kaynak: Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, 692-713.

2.2.2 Siyasal Pazarlamanın Amaçları

Pazarlama biliminden faydalanan siyasi partiler, seçmenlere iletmek istediği bilgiler, seçmenlere daha hızlı bir şekilde ulaşıp, seçmenin siyasi sürece dâhil edilmesini sağlayarak siyasi sürece dâhil ederler. Siyasal pazarlamanın ulaşmak istediği hedeflerden biride seçmenlerin ilgi ve alakalarını istedikleri bir noktaya, fikre ve adaya yönlendirmektir. Siyasal pazarlama, sorunları ve bu sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm üretip, fikir beyan ederek, siyasi aday ve liderler için bilgi kaynağı oluşturur. Bu tür problemlerin çözümü noktasında çözüm odaklı politikalar geliştirilmesini sağlar.

Ayrıca Siyasal Pazarlama, toplum içerisinde yaşayan insanların kültürlerini yaşatma haklarının, devamlılığını sağlama haklarının, fikirlerinin, isteklerinin göz ardı

edilmesine müsaade etmeyen bir araçtır. Siyasi aktörler, siyasal pazarlamayı kullanarak, ötelenmiş insanların oylarını elde etme, bu insanlara ve gruplara bilgilendirici, tanıtıcı ve güven verici mesajlar göndererek, bu kesimler tarafından bilinirliğini arttırma, kabul görme, fikir ve ideolojilerini bu gruplara iletme fırsatı yakalamaktadırlar (Parıltı ve Baş, 2002).

Siyasal Pazarlamanın amaçları sıralanırken, araç bakımında ve tanımlayıcı olarak iki ana başlık altında incelenebilir. Bu ana başlıklar arasında Araç bakımından incelendiğinde (Uztuğ, 1999):

- Siyasal Pazarlama sadece seçmenin oy verme kararında tercihini etkilemekle kalmaz; ayrıca oy verme sürecinin gerçekleşmesini sağlar ve seçim işleyişinin sağlıklı olmasına yardımcı olur.

- Topluluk içerisinde tekdüzen insan profilinden ziyade farklı dünya görüşlerinin, farklı ideolojilerin, farklı fikirlerin çıkmasına olanak sağlar.

- Siyasi arenaya yeni simalar kazandırır.

Siyasal pazarlama faktörlerini kullanan siyasi partiler ve liderler bu sayede daha detaylı analizler ve istatistiksel veriler elde ederek etkili kampanya süreçleri geliştirirler (Tan, 2002). Seçimde, siyasal pazarlamadan faydalanan siyasi figürler sayesinde etkili ve katılımcı bir rol üstlenir. Böylece kendini vatandaşlık görevini yerine getirmiş olarak görür ve tatmin duygusunun pekiştirir. Ayrıca belirtmek gerekir ki seçmen siyasete daha etkin bir şekilde katılır (Uztuğ, 1999).

İstek ve ihtiyaçları gittikçe çeşitlenen insanların sorunlarını karşılamak için ortaya çıkan ve çözüm önerileri ile seçmenin oyunu almaya çalışan siyasi partilerin birbirine benzeyen yöntemlerle seçmen oylarına talip olmaları görülmektedir. Rekabetin yüksek olduğu siyasi partiler arasında farklılaşmadan benzer yöntemlere başvuran partiler yeni seçmen oyunu kazanma ihtimali düşük olacak ve seçmeni elde tutmada güçlük çekecektir. Bundan dolayı siyasal pazarlama tekniklerini kullanan siyasi partiler farklılaşarak diğer siyasi partilere üstünlük sağlayacaktır.

2.2.3 Siyasal Pazarlamanın Sınırları

Hayatın her alanında olduğu gibi siyasal pazarlama faaliyetlerinin de sınırları bulunmaktadır. Demokrasi ile yönetilen sosyal topluluklarda, teknolojinin gelişmesi, haberleşme araçlarının çeşitlenmesi, sosyal medya ve benzeri gelişmelerin olması bu

sınırları genişletmiş, hatta söylenebilir ki tüm dünya sınır olmuştur. Siyasi partiler, ülke içerisinde seçimlere katılma oranlarını üst seviyelere çıkarma çabası içerisindeyken, ayrıca ülke dışında da siyasal pazarlama faaliyetlerine de devam etmektedir. Hatta ülke dışında yaşayan, vatandaşlık bağı ile bağlı ve seçmen yeterliliği olan kişilerde seçmen olarak seçimlerde oy kullanabilmektedir (Ormrod ve Henneberg, 2008). Türkiye’de ise yurt dışında yaşayan ve seçmen yeterliliğine sahip insanların oy kullanma hakkı 1987 yılında gerçekleşen genel seçimlerde verilmiştir. Gümrüklerde oy kullanım hakları günümüze kadar devam etmektedir.

Seçmenlerin sandığa gitmesi hususunda mevcut durum böyleyken diğer tarafta ise pazarlama alanında da siyasî faaliyetler sınır tanımamaktadır. Gerek yurt genelinde gerekse yurt dışında televizyon ve radyo kanalları, internet medyası gibi tüm teknolojik imkânlar sınırsızca kullanılmaktadır (Ormrod and Henneberg, 2010).

Seçmelerin oy kullanırken irade göstermelerinde durum böyleyken, siyasal pazarlama sınırları zorlayarak faaliyetlerine devam etmektedir. Ülke içinde ve ülke dışında yaşayanların kitle iletişim araçlarını sınırsızca kullanmaları, internet yoluyla ve sosyal medya platformlarında bilgiye ulaşım kolaylıklarından faydalanmaktadırlar (Ormrod ve Henneberg, 2010).

2.2.4. Siyasal Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Eroğlu ve Bayraktar (2010)’a göre geleneksel pazarlama, kâr amacı güden işletmelere özgü, mal ve hizmetlerin mübadelesini kapsayan bir faaliyet iken; sonrasında kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerini de içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi gerektiğinin tartışılmaya başlandığını ifade etmektedir.

Pazarlamada genel olarak ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin alıcıya, karşılığında para, kredi, mal, emek gibi değer ifade eden şey karşılığında mübadelesi söz konusu iken siyasal pazarlamada kişilerin grupların ve politikaların oy karşılığı mübadelesi söz konusudur (Tan, 2008).

Siyasi pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında en önemli farklılık pazarlama yapılırken faaliyette olan anlayış farklılığıdır. Siyasal pazarlamanın odak noktası demokrasinin etkin bir şekilde işletilmesidir. Geleneksel pazarlamada kullanılan odak noktası ise kazancın maksimum edilmesi çabasıdır. Geleneksel pazarlamada işletmeler kazanç ve kayıp için büyük değişkenlere ve varyantlara ihtiyaç

duyar. Siyasi pazarlamadan faydalanan siyasi parti için ise kazanılacak yüzde bir veya iki oy, kazanmak için yeterlidir. Siyasal pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki diğer farklılık ise geleneksel pazarlamada işletme kazanç elde etmek için davranış farklılıklarını ve şekillerini pazar araştırmasına göre yapar. Siyasi partiler ise siyasal pazarlamadan faydalanırken kendi siyasi görüş ve fikirlerine göre davranış şekillerini uygular.

Siyasal Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama arasındaki temel farklardan biride, siyasi partilerin siyasi pazarlama karması içerisinde çalışan emek veren üye veya gönüllülerine herhangi bir ücret ödememesi, gönüllü olarak çalışmalarının esas alınmasıdır. Siyasal pazarlama faaliyeti içerisindeki siyasi partinin seçim dönemi öncesi ve sonrasında faaliyette bulunması için gereken finansmanın bağışlar ile toplanması, siyasi pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran bir diğer faktördür. Ayrıca siyasi partilerin siyasi pazarda kitleler ve adaylar arasındaki ilişkinin samimiyete, karşılıklı güven ve dostluğa bağlı olması, siyasal pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran bir diğer özelliğidir. Siyasi parti, aday, lider veya üyelerinin davranışsal olarak uygunluğu, geleneksel pazarlamada ilişki kurulan faktörler arasındaki davranışsal uygunluktan daha fazla öneme sahip olması gerekmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004).

Kotler (1975) siyasal pazarlama ile ticari işletmelerin kullandığı klasik pazarlama arasındaki farkları şöyle sıralamıştır;

- Ticarete konu olan mal ve hizmetlerin özellikleri bazı belirli süreçlerden geçerken, siyasal pazarlamanın ürünü olan adaylar farklılıklar gösterir.

- Ürün ve hizmetler, pazarın ihtiyaç ve isteklerine göre oluşturulurken, siyasal pazarlamada siyasi parti veya aday, pazar ihtiyaçlarını gidermek için klasik pazarlamadaki faaliyetleri gerçekleştirememektedir.

- Geleneksel pazara konu olan ürün ve hizmetin müşteri talep ettiği zamanda alımı gerçekleştirilirken, siyasal pazarlamaya konu olan siyasi ürünlerin belli zaman aralıklarında pazarlanması gerçekleştirilebilir.

- Geleneksel pazarlamada ürün veya hizmetin belirlenmiş bir zamanda fayda elde edilirken, seçmenler ise oy verme karşılığında çıkarlarını gözetmemektedir.

- Geleneksel pazarlamada işletmeler ürün ve hizmetlerini satarken tüketicilerin sıkı pazarlama taktikleriyle karşılaşır. Ancak siyasi pazarlama sahasında seçmen, pazarlama teknikleriyle karşılaşır.

- Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet reklamları pazarlamacıların kontrolünderken, siyasi adaylar ile alakalı reklamlar ve kampanyalar haber medyalarının kontrolündedir.

- İşletmeler başarılarını, kazançlarını maksimum ederek sağlarken, siyasal pazarlamada siyasi parti adayı seçmen kitlesinin desteğinin çoğunu alarak başarıyı sağlamış olur.

- Geleneksel pazarlamada ticarete konu mal ve hizmet satışı ile siyasi adayın tanıtımının yapılması arasında da birçok farklılık vardır. İşletmelerde “kâr”, siyasette “güç” temel alınmaktadır. İşletmeler tüketici tatmininin gerçekleşmesi ile kazanç sağlarken, siyasi parti adayları tatminleri gerçekleşmiş bir seçmene ulaşmayı hedef edinmemektedir.

2.3. Siyasal Pazarlamanın Evrimi ve Gelişimi

Siyasal pazarlamanın evrimi ve büyümesi geçmişten günümüze birçok faktöre göre değişim göstermiştir. Yaşanan son teknolojik gelişmeler ile (basın, radyo, televizyon, dijital medya vb.) siyasi partilerin iletmek istediği mesajı geniş kitlelere ulaştırmasını sağlamıştır. Veri analitiği ve teknoloji sayesinde, seçmenler hakkında daha fazla bilgi edinilmiş ve pazarlama kampanyalarının hedef odaklı olmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformu siyasi pazarlamada devrim yaratmıştır. Birçok siyasi lider ve parti sosyal medya kullanmakta, özellikle genç seçmeni etkilemede büyük avantaj sağlamaktadır. Son zamanlarda seçmen sorumluluk bilinci artmış, bu nedenle Siyasi pazarlama stratejilerinde sosyal sorumluluk vurgusu yapılarak seçmen desteği kazanılmıştır.

Siyasi pazarlama, dünya genelinde siyasi aktörler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Kampanyalar daha karmaşık hale gelmiş, iletişim daha sofistike bir seviyeye yükselmiş ve seçmenlerin beklentileri değişmiştir. Bu nedenle siyasi pazarlama stratejileri sürekli olarak evirilmekte ve büyümektedir. Pazarlamanın gelişim serüveninde birçok değişiklikler meydana gelmiş olup, değişimlerin temelinde teknolojik gelişmeler ve tüketici bilincinin yükselmesi yatmaktadır (Armutlu, 2006).

2.3.1. Dünyada Siyaset Pazarlamasının Gelişimi

Armutçu (2022), siyasi pazarlama kampanyaları uygulamalarının, ilk olarak 1860 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulandığını, daha sonra gelişen teknoloji ile birlikte radyo konuşmaları ve TV reklamları ile politik pazarlama uygulamaları kullanıldığını ve siyasi aktörlerin profesyonel kuruluşlardan seçim dönemlerinde destek aldıklarını ifade etmektedir. 1928 yılında Franklin Roosevelt'in seçim kampanyaları uygulamalarında kullandığı radyo programları ve afiş çalışmaları, 1941 yılında yapılan bir değerlendirme ile seçmenlerin %51'nin davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

ABD'de 1960 yılı başkanlık seçimlerinde bir ilk yaşanmıştır. Richard Nixon ile John F. Kennedy seçmen kitlelerini ikna etmek için görsel medya olan televizyonda bir tartışma programına katılarak karşı karşıya gelmişlerdir. Bu tartışma programı siyasal pazarlama kavramında bir ilk olarak yerini almıştır. John F. Kennedy başarılı performansı ile seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyerek seçimleri kazanmıştır. Buna benzer uygulamalar Amerika'da devam etmiş, 1992 seçimlerinde George Bush, Bill Clinton ve Ross Perot başkanlık seçimlerinde seçmen kararlarını yönlendirmek amacıyla televizyon programında karşı karşıya gelmişlerdir. 2000 yılı başkanlık seçimlerinde de bir ilk yaşanmış, siyasal pazarlama kapsamında web sayfaları üzerinden seçim kampanyaları düzenlenmiş, bu uygulamalar 144 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Çelik, 2008).

Siyasal Pazarlamanın modern bir şekilde Amerika'da faaliyete geçirildiği söylene de siyasal pazarlamayı oluşturan bazı yardımcı unsurların geçmişinin daha eskilere dayandığı görülmektedir. Yardımcı unsurlardan kasıt siyasal pazarlamanın vazgeçilmezi olan afiş, broşür, radyo yayınları ve görsel medyadır (Kaya, 2017) ABD'de ilk afiş çalışmalarının 1844 yıllarında Whig Partisi adayı Henry Clay ve Theodore Frelinghuysen ile James K. Polk ve George M. Dallas'ın kazanan takımı arasında kullanılmıştır (Wert, 2016). Amerika'da 1920 başkanlık seçimlerinde Pittsburg'da KDKA radyosu tarafından başkanlık seçimleri ile alakalı radyo yayını yapılmıştır (Topuz, 1991).

Siyasal pazarlama uygulamalarının Avrupa ülkelerinde yansımalarının ise 1960 yıllarında olduğu, İngiltere'de önce Muhafazakâr Partinin, sonrasında ise İşçi Partisinin seçim çalışmalarında siyasal pazarlama uygulamalarından faydalanmak için

pazarlama ve reklam ajansları ile anlaştığı ve seçim kampanyaları yaptığı görülmüştür. Fransa’da ise siyasal pazarlama uygulamalarından 1963 yıllarında faydalanmaya başladığı, ilk olarak 1965 seçiminde Lecanuet’in siyasi rakibi De Gaulle’ye karşı ünlü iletişim ve pazarlama uzmanı M.Bongrad ile anlaşarak, uygulanan seçim kampanyaları ile siyasal pazarlamayla tanışmıştır. Lecanuet’in siyasal pazarlama uygulamalarından faydalanması seçimi kazandırmamış ancak oy sayısında bir artış sağlamıştır (Kaplan, 2013). Almanya’da ise siyasal pazarlama biliminden faydalanması İkinci Dünya Savaşı sonralarında uygulanmaya başlamıştır. Bu yıllardan sonra siyasal pazarlama faaliyetlerinde reklamların önemi giderek artmış ve pazarlama uzmanları ve reklamcılık faaliyeti yürüten sektör temsilcileri siyasi partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Polat, 2015).

2.3.2 Türkiye’de Siyaset Pazarlamasının Gelişimi

Türkiye’de siyasal pazarlama uygulamalarından faydalanması batılı ülkelere kıyasla daha geç olmuştur. Bunun nedenleri arasında siyasal pazarlama uygulamalarının siyasi lider ve adaylar tarafından anlaşılmasının geç olması, tek partili rejimden çok partili siyasi rejime geçiş sürecinin uzun vadede olması, seçmen eğitim seviyesinin düşük olması ve seçmen algısının tam olarak oturmamış olması gösterilebilir. Ayrıca seçmenlerin ideolojik dürtülerle hareket etmesi ve seçmen tercihlerindeki değişkenliklerin düşük seviyede olması, demokrasi aygıtının çeşitli sebepler ileri sürülerek gayri meşru yollarla sekteye uğratılması sebepler olarak gösterilebilir (Duman ve İpekşen, 2013).

Türkiye’de siyasal pazarlama uygulamalarından faydalanmaya başlamaları ilk olarak iletişim araçları ile olmuştur. Demokrat Parti’nin siyasal pazarlama uygulamalarında ilk önce radyoda seçim kampanyaları yürütülmesi ve “yeter söz milletindir” sloganı siyasal pazarlama faaliyetlerine ilk örnek olarak gösterilebilir (Gürbüz ve İnal, 2004). Türkiye’de siyasal pazarlama çalışmalarında radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılmasına 1950 yılında, basılı medya araçlarının seçim çalışmalarında kullanılmasına ise 1960 yılında izin verilmiştir (Göksel Karacasulu, 2005).

Türkiye’de siyasal pazarlama çalışmaları gelişimi 1970 yıllarında reklam ve pazarlama ajanslarının dâhil olması ile birlikte siyasal pazarlama gelişimini ileri seviyeye taşımıştır. Siyasal pazarlama uygulamalarının araçlarından olan siyasi reklam

uygulamaları 1977 seçimlerinde uygulamaya konmuştur. Önceden radyo yayınları ile siyasi partiler propaganda yaparken, 1977 seçimlerinde Adalet Partisinin Cen Ajans ile anlaşarak siyasi seçim çalışmaları yapması, kampanyalar hazırlaması siyasi pazarlama adına Türkiye’de bir dönüm noktası olmuştur. 1983 seçimleri ile seçim çalışmalarında siyasal pazarlama uygulamalarının siyasi partilere katkılarının görüldüğü yıl olarak kayıtlara geçmiştir. Bu seçimlerde Anavatan Partisi Man Ajans ile, Milliyetçi Demokrat Parti ise Ajans Ada ile anlaşarak seçim çalışmalarını profesyonel çalışanlara bırakmış, siyasal pazarlama çalışmalarının ürünü olarak parti liderleri televizyon programlarında açık oturum ve tartışma programlarına katılmıştır. Bu tarihten sonra televizyon kanallarında açık oturum ve tartışma programları siyasi parti liderleri arasında gelenek haline gelmiş, bu yönüyle ABD benzeri seçim çalışmaları uygulamaya konmuştur (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004).

Türkiye’de 1991 seçimleri 12 Eylül’den sonra oluşmuş tüm dengelerin değiştiği bir seçim olarak tarihe geçmiştir. Bu seçimlerde tüm siyasi partilerin seçim çalışmalarında reklam ajansları ile çalıştığı ve seçim çalışmaları işini profesyonellere bırakması açısından önemli olmakla birlikte ilk defa bir siyasi parti yabancı bir reklam ajansı (ANAP ve Fransız reklamcı Séguéla) ile anlaşarak siyasal pazarlama uygulamalarına yeni bir soluk getirmiştir (Duman ve İpekşen,2013). Şov tipi kampanyaların uygulandığı, sanatçıların miting alanlarında konserler verdiği, kurulan ilk özel televizyon kanalı Star TV ile şov tipi seçim kampanyaları ile siyasi pazarlamanın öneminin ve yerinin değiştiği bir dönem başlamıştır.

2000 yılı itibariyle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile Türk siyasi hayatı yeni bir döneme girmiştir. Siyasal pazarlama kampanyalarında internet, taşınabilir iletişim araçları, sosyal medya kullanımı ile birlikte yeni bir kimliğe bürünmüş, kitle iletişim araçları ile birlikte ulaşılan seçmen kitlesi artmış, devamlı kamuoyu yoklamaları yapılarak seçmenin davranışlarındaki değişiklikler ölçülmüş ve bu değişiklikler doğrultusunda siyasi partiler yeni politikalar geliştirme imkânı yakalamıştır.

2.4. Siyasal Pazarlama Karması

Klasik pazarlamanın, ürün ve hizmetlerin üretiminden önce başlayıp nihai tüketiciye aktarım süreci ve sonrasının analizi ve planlanması, siyasi pazarlama faaliyetlerinde de kabul edilmektedir. Siyasal Pazarlama sürecinde, klasik

pazarlamada olduğu gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri de kullanılmaktadır (Shama, 1976).

Siyasal pazarlama kavramı, bünyesinde barındırdığı birçok paydaştan dolayı siyasi pazarlama karması olarak ele alınabilir. Siyasi pazarlama uygulama alanında parti liderleri ve adayların endişe duyacakları konular sadece seçmen davranışları değil, gönüllüler, rakip adaylar veya liderler, çıkar grupları, medya, seçim kampanyalarına bağış yapanlar gibi birçok paydaş siyasi pazarlama alanının faaliyetlerini oluşturmaktadırlar (Lees-Marshment, 2019).

Siyasal pazarlama karması seçmen talep ve isteklerinin anlaşılmasına, örgütlerin ise amaçladıkları hedeflere ulaşması hususunda yardımcı olan bir kavramdır. Siyasal pazarlamada siyasi parti çalışmaları sadece bilinirliği arttıracak tanıtım ve reklam tekniklerini değil, pazarlama karmasının tüm unsurları modern siyasi pazarlama uygulama alanında kullanılmıştır. Bu sayede pazarlama karması faktörlerinin her birinin kendi içerisinde bütünlüğü sağlama açısından siyasi pazarlamada önem taşımaktadır (Yücel, 2013).

2.4.1 Siyasal Pazarlamada Ürün

Klasik pazarlamada mal ve hizmetler, hedef kitlenin ihtiyaçlarının giderilmesi sağlamak amacıyla satışa veya kullanıma sunulan şeylerdir. Siyasal pazarlamanın, pazarlama bilimindeki tezahüründe ürün hakkında; siyasi pazarlamaya konu olan ürünün bir siyasi partinin adaylarını, üye ve çalışanlarını, parti simgelerini ve kurallarını, mitinglerini karşılamaktadır (Lees-Marshment, 2001).

Kolovos ve Harris (2010) ise, siyasi pazarlamaya konu olan mal ve hizmetlerini, fikirlerini, siyasi parti analiz ve tasarılarını, parti genel başkan/üye/çalışanlardan oluşanları bir bileşke şeklinde ifade etmiştir.

Pazarlama sözlüğünde ürün ve markalaşma terimi, siyasi pazarlama aracılığı ile siyasi partiler tarafından kullanıldıktan sonra, seçmenler siyasi parti lider ve adayları arasındaki farklılıkları daha net bir şekilde görmeye başlamışlardır. Siyasi aktörlerin, son teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan seçmen davranışlarının, siyaset biliminin fikir, ideoloji ve sınıfsal ayrım temeline dayalı olarak kategorilere ayrılmasının yeterli olmadığını görüp, yöntemlerinde farklılaşma ve yeni yol arama zorunluluğu hissetmişlerdir. Lider, aday ve seçmenlerin birbirlerini daha iyi anlamaları

sonucunda demokrasi aygıtının daha sağlıklı işleyeceği görüşü hâkim olmuştur (Akyüz, 2014).

Siyasal pazarlama karmasında ürün olarak görülen siyasi parti lideri veya aday, gelişmekte olan topluluklarda önemli bir konuma sahiptir ve seçmenler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Parti lideri, seçmen tarafından oy verme kararı üzerinde önemli bir etki sağlamakta, parti lideri parti kimliği ile iç içe geçmektedir. Bazı seçmenler açısından güçlü bir liderin olması parti isminin önüne geçmektedir. Parti liderinin bir diğer önemi de parti vaatlerin lider tarafından somutlaştırmasıdır. Siyasi parti liderinin duruşu, hitabeti, kıyafet seçimi, olaylar karşısında takındığı tutum, siyasi partinin tüm faktörlerini etkilemekte ve betimlemektedir (Say ve Ekinci, 2003).

2.4.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat

Klasik pazarlama biliminde fiyat, bir ürün ve hizmetin ölçülebilmesinde kolaylığa sahip bir etken iken, siyasi tezahürde fiyat problemlili ve tartışmalı bir etkene sahiptir. Siyasal pazarlamada fiyat, tüketici konumundaki seçmenin verdiği oy, üyelerin ödedikleri aidatlar, siyasi partinin aldığı bağışlar, mal ve hizmet karşılığında alınan bir fiyat olabileceği gibi, parti lideri fikirleri veya adayların ortaya koydukları fikirler karşılığında seçmenin seçim zamanında vereceği oy da bir fiyat olarak sayılabilmektedir (Polat ve diğerleri, 2004).

Siyasi partinin siyasa pazarlama uygulamalarındaki ana hedefi, seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyerek oylarını rakiplerine oranla üst seviyeye çıkarmaktır. Seçmenlerin güven ve refah içerisinde yaşamalarını seçim vaadi olarak kullanan siyasi parti lideri veya aday, bu beklenti ve ihtiyaçları karşılamak durumundadır. Seçmenlerde oy verme kararlarını istek ve ihtiyaçlarını karşılayacaklarına inandıkları lider ve adaya oy vererek bir anlamda lider ve aday satın almış sayılırlar (Akın ve Toksarı, 2015).

Klasik pazarlamada, tüketicinin bir ürün ve hizmeti elde etmek için karşılamak zorunda kaldıkları maliyet, söz konusu ürünün fiyatıdır. Siyasal pazarlama tezahüründe ise siyasi partiye verilen oyun fiyatının belirlenmesinden söz edilemez. Siyasal pazarlama karmasında fiyat, siyasi parti lideri veya adayının vaatleri, ideolojileri seçmenin oy vererek desteklemesi kadar, ödetilen üye aidatları, seçim kampanya bağışları, parti faaliyetleri doğrultusunda verilen tüm hizmetler bir bedel şeklinde kabul edilebilmektedir (Güler ve Ülker, 2010).

2.4.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım

İşletmeler tarafından üretilen malların çoğu satış kanalları aracılığı ile dağıtımını gerçekleştirilirken, çok az bir kısmı üretim alanında aynı anda tüketilmektedir. Dağıtım kavramı, genel bir ifadeyle işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin nihai kullanıcılara ulaştırılması alanı ile ilgili tüm süreci kapsayan bir kavramdır. Bu ifadelerden yola çıkarak ticarete konu mal ve hizmetin üretildiği andan itibaren dağıtım sürecinin başlatıldığı kanısına varmak hata olur. Günümüz pazarlamasında dağıtım süreci üretim başlamadan önce planlanmaktadır. Dağıtımın üretici ve tüketici arasındaki mübadele sürecinde farklı etkenler bulunmaktadır. İşletmeler, üretilen mal veya hizmeti nihai kullanıcıya aktarırken doğrudan ve dolaylı gerçekleştirmektedir (Altınbıçak, 2008).

Siyasal pazarlamada dağıtım ise siyasi parti lider veya adaylarının fikir ve vaatlerinin, siyasi parti tüzük ve ideolojilerinin, nihai tüketici konumundaki seçmene, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kişiye, en etkili biçimde ulaştırılması faaliyetidir (İslamoğlu, 2002). Siyasal pazarlamada dağıtım süreci iki farklı yöntemle yapılmaktadır.

İlkinde dağıtım yapılacak siyasi ürünlerin ve bu ürünlere ait tanıtıcı, bilgilendirici mesajların değiştirilmeden doğrudan doğruya seçmen kitlelerine ulaşımının sağlanmasıdır. Bu sayede siyasi ürünlerin ve mesajların denetlenerek, eksikliklerinin hızlı bir şekilde fark edilip düzeltilerek, yanlış algıların önüne geçilip rakiplere oranla avantaj sağlamak ve üstünlük kazandırmaktadır. Ancak bu yöntem maliyetli bir yöntemdir.

İkinci yöntem ise siyasi parti lider ve adayların siyasi ürünleri seçmenlere ulaştırırken ara faktörler kullanmasıdır. Bu yöntem birinci yönteme göre dezavantajlar barındırmasına rağmen maliyet açısından daha uygun olması nedeniyle siyasi partiler tarafından uygun bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. İkinci yöntem sayesinde siyasi parti lider ve adaylar siyasi ürünlerin dağıtımını gerçekleştirirken daha hızlı, daha düşük maliyetle daha fazla seçmene ulaşmaktadır.

Yöntem sınıflandırmasında pazarlama bilimi araştırmacıları dağıtım karmasını dolaylı ve doğrudan dağıtım olarak ikiye ayırmışlardır. Siyasi partilerin ve adayların parti ile doğrudan ve doğal bağı bulunan kişiler ile siyasi ürünlerin dağıtımını sağlamaları doğrudan dağıtım; siyasi partilerin siyasi ürünlerin dağıtımında

profesyonel kişi kurum ve ajanslar aracılığı ile dağıtmaları dolayđı dağıtımı tanımlamaktadır (Yılmaz, 2016).

2.4.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Pazarlamada tutundurma kavramı, kâr amacı güden işletmelerin ürettiği ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılma sürecinde, ürün ve hizmetlerin satışının doğru zamanda ve kolaylıkla sağlanması için, üretici ve pazarlama elemanları ortak çalışmasında yürütölen, nihai tüketicinin ikna etmeye odaklanmış, eş güdümlü ve programlı iletişim sürecidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001).

Siyasal pazarlamada tutundurma, bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına bireylerce arzulanan biçimde ulaştırın ve birçok elemandan oluşın bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002). Tutundurma ya da pazarlama iletişimi ve kampanya yönetimi siyasal pazarlama çabaları içerisinde seçmen karşısına en çok çıkan alandır (Lees-Marshment, 2009). Bu nedenle, seçim sonucunda hedefledikleri oy seviyesine ulaşmak isteyen siyasi parti ve adaylar, tutundurma karmasını mümkün olduğunca etkin oluşturmalı ve her hedef alt kitleye yönelik iletişim aracını en iyi şekilde seçmelidir.

Tutundurma, siyasi parti lider ve adaylarının fikir, vaat ve projelerinin, ayrıca siyasi parti tüzük ve politikalarının seçmene olumlu ve etkili bir biçimde ulaştırılması, seçmen tarafından benimsenmesinin sağlanması sürecine verilen isimdir. Siyasi pazarlamada tutundurma partinin, liderin ve adayın fikirlerinin, projelerinin, tüzüklerinin hedef kitleye seçmen tarafından arzulanan şekilde iletilmesini ve benimsenmesini sağlayan sürece verilen isimdir.

Siyasi pazarlama çalışmalarında siyasi partiler lider ve adaylar, seçmen tercihlerini etkilemek, yönlendirmek ve seçmenleri ikna etmek için üç aşamalı bir yol izlerler. İlk aşamada, insan doğası gereği seçmen kitlelerini oluşturan insanların tercihlerini etkilemenin olanaksızlığıdır. İkinci aşamada, gelenekler düzeyindedir, seçmenlerin tercihlerini etkilemek zordur. Üçüncü aşamada ise, seçmen tercih seviyesindedir ve benzer siyasi parti lider ve adaylar arasında seçim yapma konusunda karasızlık yaşar. Bu aşamalar incelendiğinde siyasi bir yöne doğrulan ve destekleyen bir parça vardır ve karar aşamasındaki seçmenleri siyasi ürünler ile etkilemek mümkündür (Kaya, 2010).

2.5. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Siyasi partilerin ve adayların asıl amacı oylarını maksimize etmek ve iktidar olmaktır. Bu amaçla siyasi parti ve adaylar siyasi pazarlamadan faydalanarak amacı doğrultusunda kullanır. Oylarını maksimize edemeyen ve kazanamayan siyasi partiler yoluna ana muhalefet ve muhalefet olarak devam edip, bir sonraki seçimlerde oylarını arttırmak için siyasal pazarlama bilimi faktörlerinden faydalanmaya devam eder. Seçimleri kazanan partiler oy birliği ile değil oy çokluğu ile seçimleri kazanırlar, bu sebeple sadece kendilerine oy verenlere değil tüm seçmenlere karşı sorumlu hissederler. Yönetimi idare eden siyasi parti ve lider, yönetim ile alakalı önemli bir karar almadan önce, seçmenlerin desteğini kazanmak amacıyla farklı oluşumlar ve gerekirse muhalefetin de desteğine ihtiyaç duyar (Demirtaş, 2010).

Siyasi pazarlamayı etkileyen faktörler arasında seçmen tercihlerinin değişkenliği, maddi koşullar, ülkenin ekonomik durumu, seçmenlerin eğitim durumu ve medya kullanım alışkanlıkları, gelenekler ve liderin imajı gibi birçok faktör bulunmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010). Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörlerin analizi ile siyasi parti ve liderler, karar alırken, seçmenle iletişime geçerken, zorlukları anlama ve çözmeleri noktasında yardımcı olur. Bu kapsamda siyasal pazarlamayı etkileyen faktörleri tespit edip analizlerin yapılması seçmenlerin demokratik katılımını sağlamak için önemli bir temel oluşturur.

2.5.1. İktidar

İktidar, bir topluluğun veya devlet olgusunun yönetilmesinde siyasi gücü ve otoriteyi temsil eder. Bu güç bir oluşumun, grubun, parti ve liderin, yönetim üzerinde karar alma ve uygulama yetkisine sahip olduğu anlamına gelir. Literatürde iktidar, gücü ifade etmektedir. Sosyal iktidar, bir parti, grup veya kişinin kitleleri etkisi altına alıp yönlendirebilme kabiliyeti anlamına gelmektedir (Öztekin, 2016).

İktidar, toplum geneline yönelik geçerliğini koruyan ve geneli kapsayan bir olgudur. Kısacası iktidar belirli topluluklara, örgütlere veya iktidarda olan siyasi partiye oy veren seçmelere değil, toplumun geneline ve bütününe etki eden bir olgudur (Dursun, 2008). İktidar, hâkim olduğu topluluk üzerinde kendini kabul ettirebilmek, korumak ve devamlılığını sağlamak için çeşitli faktörlere ihtiyaç duyar. Bu faktörler arasında, kaba kuvvet kullanma, mükâfatlandırma, vaatler, ekonomik kaynakların etkili kullanımı ön planda tutulmaktadır (Şahin, 2006).

Partiler, iktidar hedefi için kurulmuşlardır ve bu amaca yönelik olarak faaliyette bulunurlar. Siyasal pazarlama, partilerin bu amaçlarına ulaşabilmek adına kullanıp yararlanabilecekleri en önemli yöntem olmaktadır. Siyasi partiler, kuruluş amacıyla iktidar olmak ve yönetmek vardır. Bu hedefler doğrultusunda siyasal pazarlama ilkelerinden faydalanırlar. Siyasal partilerin bu amaçlara ulaşmak için faydalanacakları en önemli faaliyet siyasal pazarlama biliminden faydalanmaktır (Gürbüz ve İnal, 2005).

2.5.2. Muhalefet

Muhalefet, kelime kökeni Arapça olup, ihtilaf, ayrı yol tutma, görüş ayrılıkları anlamına gelir. Siyasi sözlükte ise, demokrasi aygıtının uygulandığı ülkelerde, iktidar dışında kalan siyasi partileri ifade etmektedir (Tatar, 2007).

Muhalefet, siyasi oluşumda, yönetme gücünü elinde bulunduran siyasi partiye karşı siyasi yöntemlerini eleştiren, alternatif yollar öneren siyasi partileri tanımlar. Muhalefetin bu oluşumdaki ana rolü, yönetim karar alma yetkisini elinde bulunduran siyasi partilere karşı denetleyiciliği sağlar, eleştirir ve yönetimi elinde bulunduran siyasi partinin hesap verilebilirliğine büyük katkıda bulunur.

Muhalefet, yönetim ve karar alma yetkisine sahip olan siyasi partiyi etkisi altına alması amacıyla, belirlenmiş ve organize edilmiş bir program dâhilinde bir araya gelmiş siyasi bir oluşumdur.

Muhalefetin oluşumu, yönetim ve karar alma yetkisini elinde bulunduran iktidar partisini eleştirip yönlendirmekle beraber şu öğeleri de kapsar (Nükhet, 1984);

- Siyasi idareye ve bu idare ile birlikte ortaya çıkan sisteme karşı duruş oluşturup, bu kapsamda sosyal tüm öğeleri sorgulamak ve eleştirmeyi kapsar.

- Mevcut durumdaki toplumsal yapının öğelerine ve politik iradeye muhalif olmayı içerir.

- Yönetim ve karar alma yetkisini elinde bulunduranların baskıcı ve otoriter dayatmanın olduğu durumlarda karşı durmayı barındırır.

2.5.3. Medya

Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler arasında Medya yoğun olarak kullanılmaktadır ve önemli bir etkiye sahiptir. Bu önemim ana sebebi siyasal

pazarlamanın ihtiyaç duyduğu kanallara sahip olmasıdır. (Margaret, 2017). Medya, iletişim araçlarının yaygınlaştığı modernleşmiş ve gelişmiş toplumlarda, toplumun eğlence, mesleki ve sosyal gelişim, toplumsal ilişki ve iletişimi sağlama gibi birçok işleve sahiptir. Medya kendi içerisinde birçok kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar içerisinde;

- Gazete ve dergilerin bulunduğu basılı medya, sesli ve görsel içerik sağlayan yayın medyası,

- Haber siteleri, kişisel bloglar, dijital yayınlardan oluşan dijital medya grubu,

- Kullanıcılarının içerik oluşturarak etkileşim içerisine girdiği sosyal medya gruplarını oluşturmaktadır.

Siyasi partilerin siyasal pazarlama biliminden faydalanarak girdiği seçimlerde, iktidar olabilmeleri ve seçimlerde başarı kazanmaları için medya ile olan ilişkileri doğru ve etkili bir biçimde kullanmalıdırlar. Medya ile bağlantı kurulurken üzerinde durulması gereken hususlar şöyle sıralanmıştır (Tan, 2008);

- Siyasi partinin, liderin ve adayın medya ile ilgili alanında uzman kişilerin tespit edilmelidir.

- Medyanın ihtiyaç duyduğu bilgileri doğru zamanda, etkili ve hızlı bir biçimde iletilmelidir.

- Medyaya sunulan bilgiler doğru ve güvenilir olmalıdır.

- Bilgi akışında süreklilik olmalıdır.

- Siyasi oluşuma dair olumsuz bilgi akışının medyaya ulaşmasından önce temin edilerek, olumsuzluklara karşı strateji belirlenmelidir.

- Medyaya bilgi akışından önce alanında uzman kişilerce metin hazırlanmalıdır.

2.5.4. Baskı Gurupları

Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler arasındaki baskı gurupları, belli bir amaca yönelmiş, karar alma aşamalarında etkili olmaya çalışan, oluşturulan gruba dâhil olan kişilerin çıkarlarını koruma altına alma amacı taşıyan, kendi çıkarlarına ve amaçlarına hizmet edecek sonuçlar üretmeyi ilke edinmiş guruplardır. Baskı guruplarını siyasi partilerle bir araya getiren etkenler; konulan hedeflerde birlik kurulması, beyan

etkinliğinin gücünün artırılması, siyasi parti ve baskın gruplarının çıkarlarının uyumlaştırılmasıdır. Ayırt edici etkenler ise siyasi partilerin geneli kapsayıcılığıken, baskın grupların süreli ve bölgesel bakımdan sınırlı olmaları, iktidar olma gayelerinin olmamaları, amaçlarının iktidarı etki altına almak olduğu ve hukuki üyelik şartlarını taşımamalarıdır (Kışlalı, 1999).

Baskın gruplar sürekli olarak siyaset üstü olduklarını, siyasetin ilgi alanlarında olmadıklarını beyan etseler bile, toplumsal etkenlerin siyasi partiler aracılığıyla elde edemeyecekleri neticelere yönlendirilmiş baskı grupları oluşturdukları izlenmiştir. Modern siyasal hayatın ayrılmaz parçası olarak ortaya çıkan baskı grupları dikkate alınmadan, günümüzde siyasal süreçlerin anlaşılması ve analizlerinin yapılması mümkün görünmemektedir. Siyasi partiler gibi baskı grupları da çağdaş siyasi toplumların ana unsurlarıdır (Dursun, 2008). Baskı grupları ile çıkar gruplarının bazen birbirinin eş anlamlısı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu doğru değildir. Her baskı grubu bir çıkar grubudur, ancak her çıkar grubu bir baskı grubu değildir. Bir çıkar grubu ancak bir siyasi partiyi veya siyasi bir kararı etkilemeye çalıştığında bir baskı grubu olur. Etki altına alma etkeni baskı gruplarını tanımlayan en temel etkindir (Acar, 2019).

2.5.6. Ani Gelişen Olaylar

Siyasal pazarlamaya etki eden bir diğer faktör, beklenmeyen olayların gelişmesidir. Siyasi sahnede ani gelişen olayların kriz çıkarma etkileri vardır ve bu durum siyasi parti ve liderin ani gelişen olaylar neticesinde oluşabilecek krizlere karşı hazırlıklı olup olmadığını ortaya çıkarır. Ani gelişen olaylarda siyasi parti karar organları ve liderin doğru ve etkili karar vermesi sonucu en hafif şekilde atlatılmasını sağlayacaktır. Aniden gelişen olaylar siyasi partiler açısından olumsuz durumlar oluşturduğu gibi, olumlu gelişen olaylarda siyasi partilerin seçmen tarafından desteklendiği ve oylarını artırdığı görülmektedir. Burada asıl anlatılmak istenen seçmen algısının hangi yönde geliştiğidir (Limanlılar, 1991).

Aynı şekilde ülkeler arasındaki ilişkilerde yaşanan ani değişimler ve uluslararası durumlar, siyasi pazarlamayı etkileyen unsurlardandır. Dış ilişkiler özelinde yaşanan değişiklikler, siyasi parti liderleri ve partilerin davranışlarını hızla gözden geçirmelerine gerekebilir. Beklenmeyen ekonomik krizler, finansal çöküntüler, seçmenlerin karar verme tercihlerini değiştirip seçmen önceliklerini farklılaştırabilir.

Ülkelerde yaşanan belirsizlikler, siyasi partilerin ve liderin hızlıca yenilenme yapmaya sevkeder (Karaçor ve Gözüm, 2012).

Ülkelerde meydana gelen afetler siyasi partilerin siyasi kampanyalarını temelden etkileyebilir. Ani gelişen afet durumunda iktidar partisi, liderler ve muhalefet partilerinin tutum davranış ve söylemleri seçmenler açısından olumlu karşılanacağı ve güven oluşturacağı gibi, tam tersi seçmen açısından güvensizlik ve kopmalar da oluşturabilir. Kampanya süreçlerinde lider aday ve siyasi figürlerin itirafları, ifşaları, yaşadıkları skandallar seçmen algısını derinden etkileyebilir. Bu tür yaşanan olaylar siyasi parti liderinin, siyasi partinin imajına zarar verir ve seçmen tercihini farklı yönlere yönlendirir.

2.6. Literatür Taraması

Siyasal pazarlama kampanyalarının, seçmen kararlarına etkisinin ölçülmesi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada 2002 seçimlerinde seçmenlerin kararlarını etkileyen ve yönlendiren siyasal pazarlama kampanyalarının belirlenmesi ve bu faktörlerin seçmenlerin demografik özelliklerini analiz etmek üzere 231 seçmen üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmadan partinin dünya görüşü, parti liderinin imajı, seçim promosyonları, tanıtım, yenilik, yasaklar, parti programları, propaganda zamanlaması ve sisteme uygunluk olmak üzere sekiz faktörün seçmenin kararlarını etkiledikleri belirtilmiştir. Siyasi partinin dünya görüşü, parti lideri, yenilik, parti programlarının seçmenin eğitim düzeyiyle anlamlı ilişki içerisinde olduğu; partinin dünya görüşü, parti lideri, seçim promosyonları ve seçim tanıtımının cinsiyet faktörü arasında bayanlar lehinde anlamlı bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir (Çatı ve Aslan, 2003).

Siyasi partilerin rakiplerine avantaj sağlamak amacıyla seçim süreçlerinde kullandıkları kampanyaların, seçmenler üzerindeki etkinliğini 400 anket çalışması yaparak araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, seçmenlerin basın yayın organları ve kitle iletişim aracı olan televizyondaki kampanyalardan etkilendikleri görülmektedir. Yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre seçmenlerin %43'ü siyasal pazarlama kampanyalarından ideolojiye oy vermektedir. Ayrıca çalışma kapsamında ortaya çıkan önemli bir bulgu ise Recep Tayyip ERDOĞAN ve Deniz BAYKAL'ın tartışma programını izleyen seçmelerin %40'ı programdaki tartışmadan etkilenecek oy verdiği gözlemlenmiştir. Siyasal pazarlama kampanyaları arasında olan siyasi

mitinglerin seçmenlerin tercihini etkileyen diğer bir faktör olduğu tespit edilmiştir (İnal vd., 2003).

Siyasal pazarlama karmasında uygulanan seçim kampanyalarının seçmenlerin seçim süreçlerine katılımlarının nasıl etkilendiği hususunda inceleme yapılmıştır. Siyasi partinin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak, seçmenlerin kararlarına etki etmek ve katılım oranlarını arttırmak amacıyla siyasal pazarlama kampanyalarından aktif bir şekilde faydalandığı vurgulanmaktadır. Ayrıca siyasi partilerin siyasal pazarlama kampanyalarından sadece seçim dönemlerinde değil, ticari faaliyet yürüten işletmelerin süreklilik sağlamak için pazarlama karmasında faydalandığı gibi siyasal pazarlama karmasından faydalanmayı seçim sonrasında da devam ettirmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca ticari tüketim tarzına uygun bir şekilde seçmenlerinde gerçekçi oy verme teorisi doğrultusunda tercih vermekte olduğu ifade edilmiştir (Karaçor, 2006).

Siyasal pazarlama sürecinde seçim kampanyalarında kullanılan parti sloganının, vaatlerinin, fikirlerin kaynağının seçmeler tarafından bilinirliğinin analiz edilmesi üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalarda, siyasi parti söylemlerinin seçmenler tarafından nasıl ve ne şekilde algılandıklarının tespit edilmesi amacıyla 1907 seçmen üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, siyasal pazarlama karmasında tüketici konumunda bulunan seçmenlerin oy verirken parti programından ve vaatlerinden etkilenmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca seçmenin parti programı ve ideolojisinden habersiz oy kullandıkları ve bu konulara önem verme düzeylerinin az olduğu izlenmiştir (Karaçor ve Zengin, 2009).

Siyasi partilerin seçim öncesi ve sonrası uyguladığı siyasal kampanyaların, pazarlamanın alt disiplini olan siyasal pazarlama karması içindeki önemi üzerine inceleme yapılmıştır. Çalışma sonucunda, siyasal pazarlama karmasının siyasi parti, lider ve adayların tanıtımı ve seçmenlere ulaştırılması bakımından büyük bir öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, siyasi partilerin siyasal pazarlama karmasında faydalandıkları ölçüyle başarı ölçülerinin doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Divanoğlu, 2008).

Siyasi partilerin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak ve seçmenlerin davranışlarını yönlendirmek için kullandıkları dijital pazarlama karmasının etkisinin analizleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında 2015 yılı milletvekilliği seçiminde en çok

oy alan 3 parti analiz edilmiştir. Çalışmada dijital pazarlama uygulamalarını kullanan siyasi partilerin rakiplerine göre büyük avantaj sağladıkları ve dijital pazarlamanın siyasi partiler için vazgeçilmez olduğu belirtilmiştir. İncelemenin diğer bir bulgusu ise siyasi pazarlama kampanyalarının lider odaklı uygulandığının görülmesidir (Yalçınkaya, 2018).

“Politik pazarlama iletişimi: 2015 genel seçimleri öncesinde Türkiye’deki siyasi partilerin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi” adlı çalışmada, siyasi partilerin rakiplerine karşı avantaj sağlamak ve fikirlerini, ideolojilerini seçmenlere kitlesel iletişim aracı ile iletmek amacıyla web sitesi kuran ve seçimlere katılması kesinleşen 20 partinin web sitesi içeriklerinin analizini yapılmıştır. Yapılan analizde siyasi parti liderlerinin genele hitap eden kitle iletişim aracı olan sosyal medya platformlarından Facebook ve X gibi uygulamaları kullandıkları görülmüştür. Bu kapsamda yapılan çalışma sonucunda, seçime katılması kesinleşen 20 siyasi partinin 13’ünün parti söylem ve sloganlarını resmî web sitesinden seçmenlere ilettiği görülmüştür (Attouf ve Özdemir, 2016).

3. SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE SİYASAL PAZARLAMA KAMPANYALARI

3.1. Seçmen Kavramı

Seçmen, siyasi süreçlerde yer alması için oy kullanması gereken kişileri tanımlayan bir kavramdır. Seçmenin oy verebilmesi için öncelikle vatandaşlık hakkı elde etmesi gerekmektedir, bu açıdan seçmen olmanın vatandaşlık hakkı elde etmesiyle yakından bir ilişkisi bulunmaktadır. Bir ülkede vatandaşlık hakkı elde etmek o ülkenin siyasi süreçleri ve siyasi kurallarıyla ilişkili olmasını zorunlu hale getirmektedir. Seçmen diye tabir edilen kişiler demokrasi ile yönetilen toplumlarda kararları ile siyasi temsil hakkını ve siyasi kararları etkileme gücüne sahiptir. İnsanların buldukları ülkede seçmen olarak kabul edilmeleri için belirli yaş sınırını aşması, vatandaşlık ve oturma izni alması gibi çeşitli yasalar bulunmakta ve bu yasalar ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Her ülkenin demokrasi uygulamalarında seçmen yeterliliği için çeşitli yasal zorunlulukları bulunmaktadır. Bunlar arasında kimlik doğrulama, oy kullanım yerlerinin belirlenmesi ve zamanı gibi prosedürleri takip etmeleri gerekmektedir (Savigny, 2008).

Türkiye’de kullanılan seçmen kavramı, 298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanunu’nun 6. Maddesine göre; *“On sekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme ve halk oylamasına katılma hakkına sahiptir”* şeklinde tanımlanmaktadır (298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun, 1961).

Seçmen kavramı, dünyanın çeşitli bölgelerinde değişiklikler gösterebilmektedir. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki siyasi geçmişlerinde insanların oy kullanma hakkı zenginliklerine, devlete ödenen vergi miktarına, insanların cinsiyetlerine, ırklarına ve eğitim durumlarına göre çeşitli sınırlandırmalar bulunmaktaydı. Genel oy hakkının tanınması ile birlikte demokrasi ve siyasal sistemin ruhuna ters düşmeyen bazı kıstaslar getirilmiştir. İnsanların seçmen olabilmesi vatandaşlık haklarına bağlanmış ve yaş sınırları getirilmiştir. Bununla beraber akıl hastalığı bulunanlar ile, kamu hizmetlerinden kısıtlı olma durumunda bulunanlara sınırlandırmalar getirilmiştir. Ülkelerde uygulanan seçmen olma kıstaslarını taşıyan insanlar, özgürlük anlayışı içerisinde, demokratik hak olarak tanınan seçmen olma haklarını hukuki eşitlik ilkesine göre elde etmişlerdir (Çam, 2005).

İnsanlar, kendilerine verilmiş oy hakkı ile seçme iradelerini gerçekleştirmiş olurlar. Oy ise; siyasi parti, lider ve adayın seçilmesi, bir parti programının kabulü ve reddini içeren irade beyanıdır (Gözler, 2003). Seçme eylemini yerine getiren veya getirilmesi için kanunda belirtilen şartları taşıyan kişiler seçmen sayılırlar.

Geleneksel pazarlamadaki tüketiciler ile siyasi pazarlamadaki seçmenler karar verici konumda bulduklarından dolayı benzerlik göstermektedirler (Okumuş, 2007). Siyasi pazarlamaya konu olan siyasi ürüne karşı seçmenin ihtiyacının oluşturulması; seçmenin yaşadığı bölgenin sorunlarına çözüm üretme noktasında politika geliştirmesi ile seçmenin inandırılması ve seçmenin dikkatinin çekilmesi yöntemiyle yapılmaktadır.

Eroğlu ve Bayraktar (2010), siyasal pazarlamada üç tür seçmen olduğunu söylemiştir. Birinci seçmen türü siyasi partiye üye olan seçmenler, ikincisi siyasi parti sempatanları, üçüncüsü parti sempatanı olmadığı halde başka çaresi olmayan seçmelerdir.

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, seçimlerde oy kullanan üç farklı seçmen tipi vardır. Bunlar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Orel, Nakıboğlu, 2010);

- **Parti taraftarları:** Siyasi partiye inanan, parti programına sadakatle bağlı, siyasi partinin seçim çalışmalarında vazife alan veya vazife almaya müsait olan seçmenlerdir.

- **Siyasi parti sempatanları:** Sadakatle bağlı oldukları siyasi partiye üye olabilecek durumda olanlar ve içsel dürtülerle, yakın çevre etkisi veya ailenin etkisi ile bu durumda olanlar.

- **Siyasi partilerle bağı olmayanlar:** Bu seçmenler genellikle tek seferlik seçmenlerdir. Herhangi bir partiye sadakat duymaz, bağı olmazlar. Kararları son ana kadar değişebilir.

3.2. Seçmen ve Tüketici Kavramlarının Karşılaştırılması

Siyasi arenada yaşanan değişimler ve siyasi partilerin pazarlama biliminden faydalanmaları sonucunda seçim sürecinde seçmenlerin tüketici gibi davrandıkları anlaşılmıştır. Tüketici kavramı önceden, kâr amacı güden işletmelerin ürün ve hizmetlerinin nihai kullanıcısı olarak tanımlanırken, soradan kamu sektörüne yayılım göstermiştir. Siyasi tüketici konumundaki seçmenlerin, siyasi parti lider ve adaylarına

yönelimlerini, talep ve ihtiyaçlarını, iktidara karşı sorgulama biçimlerini incelemektedir.

Siyasetçilerin söylem ve hareketlerini kamuoyu araştırmalarına göre şekillendirmeleri siyasi tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır (O'Shaughnessy, 1990). Siyasi anlamda tüketici konumunda bulunan seçmen, siyasi partilerin hedefi olmaktan ziyade, siyasi hareketlerin belirleyicisi konumuna gelmiştir. Ayrıca tüketici konumundaki seçmenin eğitim seviyesinin artması ile birlikte siyasi olaylara ilgisi artmakta, eğitim seviyesi azaldıkça siyasi parti lider ve adaylara ilgisi azalmaktadır (Scammell,2003). Ülkelerdeki seçmenlerin tanımlanmasında siyasi tüketici kavramının geliştirilmesi, siyasi parti ve liderlerin, iktidarların daha şeffaf bir şekilde hareket etmelerini sağlamıştır.

Seçmen davranışları ve tüketici davranışları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (İslamoğlu, 2002);

Tablo 3.1: Seçmen Davranışları ile Tüketici Davranışlarının Karşılaştırılması

Benzerlikler	Farklılıklar
Seçmenler siyasi partilerden, tüketiciler işletmelerden hizmet beklemektedir.	Seçimlerde alternatifler geleneksek pazarda ürün ve hizmete kıyasla daha azdır.
Seçmenlerde tüketiciler gibi bir fiyat ödemektedirler. Bu fiyat ödenen vergiler ve satın alınan kamu hizmetlerinin maliyetleridir.	Seçimlerde riskin ve ödenen bedelin algılanması ve değerlendirilmesi daha zordur.
Seçmenlerin, seçimlerinde ve yönelimlerinde tüketiciler gibi ölçülebilir unsurları vardır.	Siyasi pazarlamaya konu olan ürünlerin performanslarını somut verilere göre değerlendirmek daha zordur.
Seçmenlerde tüketiciler gibi tecrübelerine ve edindikleri bilgilere göre karar verirler.	Seçim kararı daha kısa sürede verilmektedir.

Kaynak: İslamoğlu, 2002. Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, 82.

3.3. Seçmen Davranışı

Seçmen davranışları, siyasi pazarda rekabet eden partiler içerisinde iktidarın belirlenmesi için seçmenin oy verme kararını ifade etmektir (Çinko, 2006). Bir ülkede, siyasi temsil, seçmenin seçimleri ile devlet davranışları arasındaki ilişki ile ilgilidir. Seçmenler kendilerini devlet yönetiminde temsil etsinler diye siyasi aktörleri seçmesi, seçmen davranışları kavramını ortaya çıkarmıştır. Devlet davranışları ile seçmen

kararları arasındaki bağ seçmen davranışlarını etkileyen ve şekil veren temel unsurdur (Gerber ve Lewis, 2001).

Seçim süreçlerinde siyasi partiler iktidarı ele geçirmek isterler. Bundan dolayı öncelikli hedefi rakip partilere göre siyasal pazarlama faaliyetleri sayesinde farklılaşp daha fazla seçmenin oyunu alması gerekmektedir. Bu sebeple siyasi parti seçmen kararlarının nelerden etkileneceğini ve seçmen davranışlarının nasıl ve ne şekilde yönlendirileceği konusunda analizler yapmalı ve bu analizler sonucunda seçim programı oluşturmalıdır (Özkiroz ve Moral, 2011). Seçmenlerin yaşadıkları yerler, ekonomik durumları, gelenek ve kültürleri, eğitim seviyeleri seçmenlerin davranışlarındaki değişiklikleri farklılaştırmaktadırlar ve heterojen bir yapıya sahip olmaktadır. Bu seçmen grupları içerisinde seçmen davranışları çeşitlilik göstermektedir (Kumar, 2009).

Seçmenlerin oy verme süreçlerinde, seçmenlerin ihtiyaçlarının, beklentilerinin tespit edilmesi ve problemin tanımlanma aşamasını ortaya çıkarmaktadır. Seçmenin tanımlanmış ihtiyaç, istek ve problemleri ile siyasi parti lider ve adaylarının fikirleri, vaatleri hakkında araştırma yapması ve bilgi arama sürecidir. Bilgi arama sürecinde seçmenin elde ettiği bilgiler sonucunda ulaştığı alternatifleri kişisel görüş ve duruşu çerçevesinde değerlendirmektedir. Gerçekleşen bu değerlendirmeler sonucunda alternatifler içerisinde karar vererek irade gösterip oy kullanması ile bu süreç tamamlanır. Tüm bu süreçler ile birlikte seçmen önceki tüm sürekliliği son anda göz ardı ederek kararını değiştirebilir. Seçimden sonra rakiplerinden daha fazla oy alarak seçimleri kazanıp iktidar olan partinin icraatlarını değerlendirerek, memnuniyet derecesini ortaya çıkarırlar (Cwalina vd., 2011).

3.4. Seçmen Davranışlarının Siyasal Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Değişimleri:

İktidarı elinde bulunduran siyasi partiler, talepleri bulunan seçmenlerin kendilerine ulaşmasına engel olması durumunda, vatandaşın sorunu çözülsün bile ve ihtiyaçları karşılanırsa bile, seçmen siyasal partiden memnuniyetsizlik duymaya başlar (Özbay ve Reza, 2005). Siyasal partilerin seçmene karşı soğuk tutumları, üst perdeden bakmaları, seçmenlerin oy verme tercihlerini büyük ölçüde etkiler. Alışılmış davranışların değiştirilmesi, davranış sahiplerine sürekli ve sabırla bilgi transferi yapılırsa değiştirilebilir (Usal ve Kuşluvan, 2000).

Siyasi partiler, seçmen zihninde olumsuz yer edinmişse, bu tür olumsuzlukları düşüncelerinden silmek için pazarlama faaliyetlerinden faydalanmakta, seçmen düşüncesinde oluşan olumsuz imajı silmek için çabalamaktadırlar. Bu yoğun bilgi transferine karşı koyan seçmenler olmakta, ancak yoğun bilgi transferi büyük seçmen kitlelerini tesiri altına almaktadır (Kotabe ve Thrassou vd., 2011). Seçmelerin oy kullanma kararlarını sergilemeleri ihmal edilmemelidir. Seçmenin irade gösterip oy kullanması sadece düşüncenin bir ürünü değildir. Seçmenin oy kullanmaları davranış sergilemelerin değişkenleridir. Oy kullanma tercihlerinin davranışsal sergilenme ile oluşu, oy tercihinin düşünce yoluyla yok olmasına engel teşkil etmektedir (Schopenhauer, 2004).

Demokrasi ile yönetilen ve serbest piyasa ekolünün geçerli olduğu ülkelerde insanlar hem seçmen hem müşteri pozisyonundadırlar. İnsanların kavrayışları, düşünceleri, tutumları ve davranışları siyasi ve ticari amaçlı tesir altına alınarak meşgul edilmelidir. Seçmenlerin bu tesirler altında sergileyecekleri davranışlar, karşı çıkmalar veya onay vererek kullanacakları oylar ile sandık sonuçlarına etkileri olacaktır. Seçim sonuçları ne olursa olsun siyasi partiler çalışmalarına devam ederek, seçmen davranışlarını etkisini altına almaya, oy verme kararlarını yönlendirmeye devam edeceklerdir (Odabaşı, 2006).

3.5. Seçmen Davranışlarına Yönelik Oy Verme Teorileri

Avrupa ve Amerika'da, seçim süreçlerinin analizlerinin ve incelemelerinin yapıldığı çalışmaların 1940'lı yıllarda başladığı kabul görmektedir. Özellikle bu çalışmalar 2. Dünya savaşı sonrası hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Siyasal seçim süreçleri üzerinde çalışma yapan araştırmacılar, kullandıkları hipotezler, metotlar ve istatistiki verilerde yaşanan değişimler nedeniyle birbirinde farklı hatta birbiri ile çelişen sonuçlara ulaşmışlardır (Akgün, 2002).

Seçmenlerin oy verme tercihlerindeki davranışlarını ve siyasi parti lider ve adaylardan hangilerini seçeceği konusunda araştırmalar yapanlar, öncelikle seçmenlerin karar verme süreçleri ile ilgilenmekte, seçmen davranışlarını anlamlandırmak için deneysel ve kuramsal yaklaşımlardan faydalanmaktadır (Kalender, 2000). Seçmenlerin seçim öncesi ve sonrası davranışlarını etkileyen etkenler üzerinden yapılan incelemeler neticesinde, seçmen davranışlarının temelinde yatan faktörlerin açıklanması için literatür ve bilimsel çalışmalarda görüş birliği

sağlanmıştır ne üç ana teori oluşturulmuştur (Gökçe vd., 2002). Bahse konu üç ana teori aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir

- Psikolojik Oy Verme Teorisi (Michigan Ekolü Yaklaşımı)
- Sosyolojik Oy Verme Teorisi (Columbia Yaklaşımı)
- Ekonomik Oy Verme Teorisi (Rasyonel Seçim Ekolü Yaklaşımı)

3.5.1. Psikolojik Oy Verme Teorisi (Michigan Yaklaşımı)

Seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyen teorilerden olan psikolojik yaklaşım, seçmenin siyasi partilerden, adaylardan veya liderlerden herhangi biriyle bütünleşmesini, siyasi partiye karşı psikolojik bir sadakatle bağlılık kurmasını ifade eder ve sözlük anlamında siyasi partiyle aynılaştırma anlamında karşımıza çıkar (Kalender, 2000).

Bu teori, Amerika Birleşik Devletleri Michigan Üniversitesi Ulusal Seçim Araştırmaları merkezi tarafından yürütülen, Campbell, Converse, Miller ve Stokes (1960) tarafından ilk bilimsel inceleme olma özelliği taşıyan “The Amerikan Voter” (Amerikan Seçmeni) adlı eser ile bilimsel yazılar arasına girmiştir. Bu eser ile birlikte seçmen davranışlarının anlamlandırılması noktasında psikolojik teoriler dalında yeni bir soluk kazandırılmıştır. Psikolojik teorinin dikkat merkezi sosyal topluluklar değil şahıslar olmuştur. İnsanların seçmen olarak tanımlanması sürecine gelmeden önce, küçük yaşlardan başlayarak aile yapısı ve sosyal çevresinde uyaranlar tarafından dürtülerek siyasi seçim ve görüşlerinin etkilenmesi hususunda durmuşlardır (Akgün, 2002).

Psikolojik teoride, üzerinde durulan asıl önemli nokta seçmen davranışlarının etkilenmesi ile birlikte siyasal partiye olan bağlılık hissiyatıdır. Bu bağlılık, seçmenin siyasi partiye olan yaklaşımını, değişmesi zor ve uzun dönemli bir bağlılık ve hissiyat olarak açıklamaktadır. Seçmenler ile siyasi parti arasındaki bağlılık hissinin aileden görülerek edinilen davranışlar ve yetişkin dönemlerde akranları ile iş çevresinde etkileşim içerisine girdiği insanlar arasında görülen davranışlar ile ortaya çıkmıştır. Kısacası seçmen, ailesinin ve sosyal iletişim içerisinde bulunduğu farklı insan gruplarının etkisinde kalarak, partiye bir iletişim kurup bağlılık hissinin oluşmasında ilk adımı atar (Ünal, 2016).

Heywood (2007), seçmen davranışlarının psikolojik teorilerden etkilenme sürecinde, seçmenin en çok aile yapısından etkilendiğini ifade etmektedir. Seçmenin çocukluğundan itibaren aile bireylerinin siyasi partiye lidere ve adaya karşı tutum ve davranışlarının, seçmeni bağlılık hissi noktasında etkilediğini varsaymaktadır.

Psikolojik teorilerin arka planındaki öngörüler aşağıdaki gibi derlenmiştir (Kalender, 2000):

- Seçmenlerin çoğunluğunun, şu an oy verdiği ve bağlılık duyduğu partiden önce başka bir partiye bağlılık hissi duymuştur.

- Seçmenler çok önceden siyasi bir partiye bağlılık duymuşsa bunun psikolojik temellerinde aile bireyleri ile yaşadığı etkileşimler ve aile bireylerinin siyasi yapısı sonucunda olmuştur.

- Seçmelerin büyük bir kesimi hayatları boyunca sadece bir siyasi partiye bağlılık duymakta ve iradelerini ortaya koyarak verdikleri oyları bu yönde kullanmaktadırlar.

- Seçmeler herhangi bir siyasi partiye aidiyet duymuyorsa, bağlılık hissetmiyorsa, aile bireyleri arasındaki siyasi bağlılıklarındaki zayıflığından veya aile bireyleri arasındaki sıkı sıkıya sadakatten kaynaklanmaktadır.

- Aile bireyleri arasındaki sadakatin olmaması veya sadakatin zayıf olması, kişinin aile bireylerinin veya kişinin kendisinin bağlılığının referans gruplarından farklı olması, seçmenin siyasi partiye olan sadakatinde sapmalara sebep olabilmektedir.

- Siyasi partiye bağlılık duyan seçmen, seçim dönemlerinde bağlılık duyduğu siyasi partiye oy verme ihtimali yüksektir.

-Siyasi bir partiye sadakat ile bağlı olan bir seçmen, aynı ideolojiyi benimseyen başka bir siyasi partiye de seçim dönemlerinde oy verme ihtimali yüksektir.

-Seçmenin sadakatile bağlı olduğu siyasi partiyle çeşitli sebeplerde uyuşmazlık yaşadığı durumlarda en fazla iki seçim oy vermemekte, sonrasında tekrar sadakatile bağlı olduğu siyasi partiye oy vererek sadakatini devam ettirmektedir.

3.5.2. Sosyolojik Oy Verme Teorisi (Columbia Yaklaşımı)

Sosyolojik oy verme teorisi, Columbia Üniversitesi'nde görevli Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1968) gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar ile temelleri atıldığından dolayı, bu teoriye Columbia Teorisi de denilmektedir (Kalender, 2000). Sosyolojik oy verme teorileri, seçmen davranışlarının araştırılarak hangi yöne eğiliminin olduğunu tespit edip, seçmen davranışlarını anlamlandırmaya çalışan bir teori olarak kabul edilmektedir. Seçmenin oy verme tercihlerini incelemeye sosyolojik açıdan yaklaşan bu teoriye seçmen davranışlarına içinde bulunduğu sosyal sınıfların etki ettiğini öne sürülmektedir. Seçmen oy kullanırken kendini ait hissettiği sosyal sınıfın çıkarlarını en çok gözeten siyasi parti, lider ve adaylara oy vermektedir.

Sosyolojik teoriye göre seçmenlerin oy verme tercihini etkileyen ve seçmenin duruşunu belirleyen sosyal etkilerin, sınıfsal bölünmeler sonucu ortaya çıkan ve seçmenin kendini ait hissettiği sosyal sınıfın belirleyici konumda olduğu düşüncesi ileri sürülmektedir. Sosyal sınıfların ortaya çıkmasında, inançlar, kültürel yapılar, gelenek ve görenekler, cinsiyet ve yaşanan bölgelerin etkisi inkâr edilemez bir öneme sahiptir (Heywood, 2007).

Sosyolojik oy verme teorisinde seçmeler siyasi tercihlerini yaparken, sosyal etkenler önemli rol oynamaktadır. Seçmenlerin, dini inanışları, kültürel farklılıkları, mesleki sınıfları toplumdaki sosyal bölünmenin temel kaynağını oluşturduğu düşünülmektedir (Çinko, 2006). Sosyolojik yaklaşım diğer yaklaşımların aksine kişisel odaklanmayı reddeder, seçmeleri bağlı bulunduğu sosyal sınıf ile bir bütün olarak ele alır ve inceler. Bu yaklaşımda kişilerin davranışları, duruşları ve değer sistemleri oy verme kararlarına etki etmezken, inanışlar, ekonomik ve mesleki sınıflandırmalar, yaşadıkları yerler ve aidiyet duydukları sosyal sınıflar ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı sosyolojik teoride temel konu seçmenler değil sosyal sınıflar, ele aldığı temel sorun ise ‘niçin oy veriyorlar?’ sorusunu cevaplandırmaktır (Özkan, 2004).

Sosyolojik Teorinin temelini oluşturan Columbia Üniversitesi bilim adamlarından Lazarsfeld ve arkadaşları 1968 yılında, bu teorinin tahminlerini şöyle sıralamaktadır (Kalender, 2000):

- Kişiler bireysel olarak değil, sosyal olarak siyasileşmekte, aidiyetlik hissettiği sosyal sınıf kişinin tercihlerini etkilemektedir.

- Seçmenin oy verme davranışının temeli sınıfsal bir deneyimdir. İnsanların sosyal sınıflarda beraber çalışmaları, aynı bölgede yaşamaları, aynı siyasi partiye oy verme oranlarını yükseltmektedir.

- Siyasi eğilimler, seçmenlerin maddi statü durumlarına, kültürlerine bağlılıklarına, dini inanışlarına göre karar almada farklılıklar göstermektedir.

- Seçmen davranışlarında, aile yapısının da önemli bir etkisi vardır. Eşlerin oy verme tercihleri birbirine benzemekte, çocuklar da ebeveynlerini örnek almaktadırlar.

- Seçmenin oy kullanırken, bağlı bulunduğu sosyal sınıfın baskıları ile oy verme eğilimlerini değiştirdiği söylenmektedir.

3.5.3. Ekonomik Oy Verme Teorisi (Rasyonel Seçim Yaklaşımı)

Ekonomik oy verme teorisin asıl amacı “ekonomik menfaatler” olduğu öne sürülmektedir. 1957 yılında “Demokrasinin Ekonomik Teorisi” çalışmasını yapan Antony Dows, insanların oy kullanırken, diğer siyasi partilere oranla kendisine maddi kazanç sağlayacağını düşündüğü siyasi partiyi seçer. Seçmen, oy vermeyi düşündüğü partinin maddi çıkarları aleyhinde çalıştığını düşünürse bir sonraki seçimlerde o siyasi partiye oy vermeyi düşünmez (Akgün, 2002).

Seçmenler, ekonomik yaklaşım teorisine göre minimum çabayla en çok yarar elde edeceğini düşündüğü siyasi parti lider ve adayı gerçekçi düşünceyle kişisel çıkarları doğrultusunda karar vererek oy kullanır. Seçmen rasyonel karar verirken oy vereceği partinin geçmiş dönemlerdeki parti programlarında bulunan ekonomik vaatleri inceler, gerçekleşme durumlarına bakar ve buna göre gelecekte siyasi partinin ekonomik performansını değerlendirerek oy verme tercihini yönlendirir (Lau ve Redlawsk, 2006).

Ekonomik oy verme teorisinde, seçmen oy vermesine etki eden en önemli faktör olarak makroekonomik gelişmeler gösterilir. Bu modele göre seçmenler, ekonomik gelişmeler konusunda mevcut iktidarda bulunan siyasi partiyi sorumlu tutar. Ekonomik göstergelerin iyileştiği ve refah seviyesinin arttığı durumlarda mevcut iktidar partisine oy vererek ödüllendirmekte, tersi durumda ise oy vermeyerek cezalandırmaktadır (Ercins, 2007).

Seçmelerin oy verme kararlarında etkili olan ekonomik değişkenler aşağıda belirtilmiştir (Kapusuzoğlu,2011);

-İşsizlik yüzdesi

-Enflasyon

-Kişi Başı Gayri Safi Milli Hâsıla

-Gayri Safi Milli Hâsıla

Belirtilen ekonomik faktörler seçmenler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir, karşılaştırılabilir temel makroekonomik kavramlar olduğu değerlendirilmektedir.

Ekonomik oy verme teorisine göre seçmenler yeteri kadar bilgilendirildikleri öngörüldüğünde davranışları şu şekildedir olacaktır (Kalender, 2000):

- Seçmen, hükümetin ekonomik faaliyetleri kapsamında elde ettiği maddi faydayı, muhalefet partinin iktidara gelirse vaatlerinde bulunduğu ekonomik programları kıyaslayarak, aradaki farkı anlamlandıracaktır. Oluşacak fark seçmenin oy verme kararı üzerindeki etkisi olacaktır.

- Siyasi arenada ikili parti sistemi uygulanmaktaysa siyasi aidiyet hissettiği partiye oy verecektir. Eğer çoklu parti sistemi varsa, diğer seçmenlerinde tercihleri üzerine tahminlerde bulunarak oy verme tercihlerini bu duruma göre şekillendirecektir.

- Seçmen, iktidarda olan parti ile rakip partiler aynı konumdaysa oy verme tercihleri etkilenebilir. İktidarda olan parti ekonomik performans bakımından başarılı ise iktidar partisini, değilse rakip partiyi destekleyebilir. Ancak iktidar partisi ve rakip parti farklı zeminlerdeyse seçmen oy kullanma hususunda çekimser davranabilir.

3.6. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Seçmenler oy kullanırken birçok faktörden etkilenmekte ve oy verme kararları bu faktörlere göre değişim göstermektedir. Bu faktörler karşılaştırma gruplarının etkisi, psikolojik etkenler ve siyasi ürünler olarak tanımlanabilir. İnsanların birbiriyle kurdukları ilişki, karşılaştırma gruplarının bir başka deyişle referans gruplarının etkisi olarak bilinmektedir. Karşılaştırma grupları yani referans gruplarını, seçmenin ailesi, beraber zaman geçirdiği sosyal çevre, iş hayatındaki arkadaş grupları ve doğrudan bağlantı kurmadığı pek çok kişi oluşturmaktadır. Karşılaştırma gruplarının başında aile gelmektedir (Aydın ve Özbek, 2004).

Seçmenlerin en öncelikli görevi irade göstererek oy kullanmalarındır. Kişiler oy kullanmadan önce karar verme noktasında iki farklı aşamadan geçmektedirler. İlk aşamada seçmen, siyasi rekabet halinde olan ve seçime katılan siyasi partiler hakkında bilgi edinmeli, ikinci aşamada ise kime oy vereceği konusunda karar vermelidir (McGraw, 2011). Bu uzun vadeli ve çeşitli faktörlerden etkilenilen bir süreçtir. Siyasi parti lider ve adayların izlenimi, seçim faaliyetleri, geçmiş dönem performansları, kampanya çalışmaları bu süreçte etkili olmaktadır.

Seçmelerin oy verme kararlarını etkileyen temel faktörler tespit edilirken klasik pazarlamadaki seçmen davranışları odak noktası olarak saptanmıştır. Seçmelerin, siyasi havada kararsızlık seviyesi ve risk faktörü arttıkça karar verme istekleri artmaktadır. Bu tavrının altında yatan en önemli neden, hangi partinin kazanacağı ve seçimden galip ayrılacağına belli olmaması, seçmenin vereceği oyun belirleyici bir etken olacağını düşünmesidir (Kalender, 2000).

Seçmenin bireyselleşmesinden başlayıp toplumsal yapının tümünü ilgilendiren siyasi davranış, kültürün ve toplumsallaşmanın göstergesidir. Kişinin elde ettiği imkânları, sosyal çevresi, geleceğe dair umutları, toplumun siyasallaşması sürecinde edindiği tecrübeleri siyasi davranışların ve oy verme kararlarının belirlenmesinde büyük öneme sahiptir (Polat, 2010).

Seçmenin bireysel farklılıkları arttıkça siyasi parti ve liderden istek ve beklentileri de çeşitlenmektedir. Bundan dolayı siyasi partilerin seçmene sunduğu siyasal ürünün, slogan ve vaatlerinin tüm seçmen kitlelerinin talep ve isteklerini karşılaması mümkün değildir. Siyasi partiler, seçim çalışmalarına başlarken seçmenlerin yaşadıkları bölgeleri bölümlere ayırmalı, odak noktasındaki seçmenlere yönelik siyasi vaatlerini ve parti programlarını seçmenin yaşadığı bölgenin nüfus özelliklerine göre belirlenmeli, siyasi çalışmasını buna göre yapılmalıdır (Bayraktaroğlu, 2002).

Bu başlık altında seçmen davranışlarını etkileyen faktörler detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

3.6.1. Siyasi Partiler

Siyasi partilerin seçmen tercihlerine etkisi incelendiğinde siyasi parti alt unsurları olduğu görülmüştür. Bunlar seçim çalışması yapacak olan ekip, lider, siyasi

partinin sloganları ve vaatleri, parti programları, ideolojiler olarak sıralanmıştır. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde en önemli bileşenlerden biri de siyasal partilerdir. Siyasal partilerin ilk ve en önemli görevi seçmen davranışlarına etki ederek oy almaya çalışmasıdır. Parti liderlerinin ve adayların her türlü söylemi, vaatleri, duruşları seçmen kararı üzerinde etkili olmaktadır (Bozkurt, 2014). Siyasi partilerin kuruluş amaçlarının yazılı olduğu varoluş amacı olan parti programının da seçmelerin oy verme kararları üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu ifade edilebilir (Yakışan, 2014).

Siyasi partilerin kuruluş amaçlarının yazılı olduğu parti programlarında seçmenlere verdikleri sözler ve vaatler arasındaki fark azaldıkça seçmelerin ekonomik oy kullanma davranışı sergileme istekleri artar (Canöz, 2010). Siyasi parti programları, seçmen karar verme mekanizmasını etkisi altına alarak seçmenlerin kendi lehine oy kullanıp katılım sağlamasını amaçlamaktadır. Seçmen, seçim öncesinde partilerin programlarını inceleyerek, kendi fikirlerine, öncelik verdiği hususlardaki parti programının yaklaşımlarına ve kişisel çıkarlarına uygun olup olmadığına bakıp değerlendirir. Seçmenler, parti programlarının kişisel beklentilerine ne kadar uygunsa o partiye oy verme eğilimi o derece artar. Siyasi partilerin programları, seçmenlerin partiye yönelik bağlılık duygusunu güçlendirir ve mevcut destekçilerini elde tutmaya fayda sağlar. Ayrıca siyasi parti programları kararsız seçmenlerinde oy verme tercihlerini etkileyerek rakiplerine karşı avantaj elde etmesini sağlar (Usta, 2015).

3.6.2. Siyasi Parti Adayları

Seçmenin oy verme kararında etkili olan faktörlerden biri olan adaylar, siyasi partiler tarafından bölümlere ayrılmış seçim bölgelerinde demografik yapıya göre seçim kampanyaları yürütürler. Siyasi parti adaylarının seçim çalışmalarında duruşu, tavrı, hitabeti, seçmenle diyalogu, eğitim ve mesleği gibi unsurlar seçmenin oy verme kararını etkileyen faktörlerdendir (Bozkurt, 2014).

Seçmenlerin yakınlık hissiyatı duyduğu ve güvenini kazanan adayların varlığı seçmenin oy verme kararını olumlu yönde etkilemektedir. Adaylar ile seçmen kitleleri arasında iletişime geçildiğinde adayın samimiyeti, duruşu ve görüşleri seçmen oy verme kararları üzerinde etkili olmaktadır (Çetin, 2016).

Siyasi partiler seçim dönemlerinde aday gösterirken çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu dikkat özellikle mahalli idareler seçiminde ayrıca önem kazanmaktadır. Mahalli idareler seçimlerinde seçmeler adayın kim olduğu hususuna

daha çok önem vermektedirler. Milletvekili seçimlerinde adayın seçmenle aynı bölgeden olması, seçmenle samimi diyalog kurması seçmenin oy verme kararlarında etkili olmaktadır (Orel ve Nakıbloğu, 2010). Seçmenler tarafından adayda hissedilen bir samimiyetsizlik seçmen karar verme mekanizmasını aday aleyhine çevirir (İslamoğlu, 2002).

3.6.3. Ekonomik Etkenler

Seçmen siyasi karar verme aşamasında oy verme tercihini etkileyen faktörlerden biride ekonomik kaygılar ve kişisel çıkarlardır. Siyasi parti ile ekonomik etkenler arasındaki ilişki dikkate değerdir. Seçmelerin ekonomik durumları, gelir yapısı, siyasi partiler tarafından analiz edilip buna göre politika üreten partiler seçmen açısından ilgi çekici olur. Bunun temelinde yatan ana sebepler, seçmenin ekonomik olarak daha yüksek pay alma isteği, refah düzeyini arttırmak istemesidir. Siyasi partilerin ekonomiye dönük faaliyetleri seçmenin dürtülerini, duruş ve tavırlarını değiştirmektedir. Siyasi partiden ekonomik yönde yeteri kadar veri alamayan ve güven duymayan seçmenler sol partilere yönelmektedir. Ekonomik durumu iyi olan seçmenler hem mevcut durumlarını korumak hem de daha ileri seviyelere taşımak için sağ partileri destekledikleri görülmektedir (Çulcu ve Kaplan, 2019).

Seçmenlerin ekonomik durumları, oy verme tercihleri ve siyasi pazarlama kampanyalarından etkilenme düzeylerini etkilemektedir. Orta düzey gelire sahip seçmelerin siyasi parti liderinden etkilenme oranları, alt düzey gelire sahip seçmelerin etkilenme oranlarından daha fazladır. Siyasi parti liderinin geçmişinden etkilenme oranı gelir seviyesinin artmasına göre azalmaktadır. Kitle iletişim araçları, görsel ve yazınsal medyada ise orta düzey gelire sahip insanlar düşük gelire sahip insanlardan daha fazla etkilenmektedir (Orel ve Nakıboğlu, 2010). Seçmenlerin gelir seviyesi artıp ekonomik durumu iyileştikçe, siyasi parti slogan ve vaatlerinden etkilenme oranları artmaktadır (Karaçor, 2013).

Ülkelerde yaşanan ekonomik krizler, insanlar arasında servet transferi olmasına sebep olup ekonomik sınıflar değişiklikler ile gelir gruplarını tekrar şekillendirir (Sitembölükbaşı, 2004). Bu tür durumlarda seçmenler, ekonomik olarak sınıf atlanmasının sağlanması veya mevcut ekonomik durumunun korunması faktörlerini göz önüne alarak, siyasi partiye güvenleri artar ve oy verme kararlarını olumlu yönde etkiler.

Ülkelerin mali yapısının seçmen davranışları ile yakın ilişkide olduğu ifade edilmiştir. Ülkedeki ekonomik durumun seçmenleri hoşnut etmesi, seçmenlerin seçim öncesi ve sonrasında siyasi partiye sadık kalması ve güven duyması hissini oluşturmuştur. Bundan dolayı iktidarın kaybedilmemesi için oy verme tercihini iktidar partisinden yana kullanma davranışları görülmüştür. Kriz zamanlarında seçmen siyasi parti ve ürünlerinden uzak durmaktadır.

3.6.4. Cinsiyet

Demografik faktörlerden olan cinsiyet faktörünün, seçmenin fikirleri, davranış ve tutumları, oy verme kararları üzerinde etkileri vardır. Ancak cinsiyet faktörünün etkilerinin kaynağına, nasıl etki ettiği hakkında bir fikir birliğine ulaşılamamıştır. Seçmen cinsiyeti ve oy verme kararları üzerine etkileri arasındaki ilişki sosyal bilimler araştırmacıları tarafından araştırılmaktadır. Kadınlar ve erkekler arasında oy verme tercihleri üzerine değişiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Erkekler daha fazla muhafazakâr sağ görüşlü partilerden etkilenirken, kadınlar ise daha özgürlükçü olduğunu iddia eden liberal ve sosyalist görüşe sahip siyasi partilerden etkilenmektedirler.

Cinsiyet farklılıkları ayrıca siyasi yaklaşımlarda ve seçmenin önceliklerinde farklılaştırma oluşturmaktadır. Kadın seçmenler sosyal gelişime, sağlık hizmetlerinin kalitesine, doğayı koruma önceliklerine öncelik tanırken, erkeklerde ekonomik gelişmelere, refah seviyesinin artmasına ve dış ilişkilerde etkinlikler konusuna öncelik vermektedir.

Cinsiyet farklılıkları seçmenin siyasi partiye sadakatle bağlı olması hususunda da farklılıklar göstermektedir. Kadın seçmenler cinsiyet eşitliğine önem veren siyasi parti lider ve adaylarına daha fazla bağlılık göstermektedir. Ancak bir bütün olarak incelendiğinde seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemede cinsiyet farklılıkları ilişkisi karmaşık bir etki göstermekte, bireysel anlamda erkek ve kadınların tercihleri farklılaşma göstermektedir. Cinsiyet farklılıklarının yanında sosyal, kültürel, ekonomik etkilere de bağlı değişkenlikler oluşmaktadır. Bu konuda araştırma yapan bilim adamlarının cinsiyet farklılıklarının oy verme kararları üzerine etkilerinin incelenmesi hususunda ayrıntılı bir bakış açısına sahip olmalıdırlar (Tan ve Baydaş, 2017).

Toplumda genel bir kaniya göre siyasetin erkeklere göre olduğu değerlendirilmektedir. Bu düşünce yapısının egemen olduğu toplumlarda, siyasi karar alma aygıtları içerisinde kadınların varlığı, faaliyetlere katılımı azdır. Kadınların oy verme kararlarının partinin siyasi geçmişi ve düşünce yapısından, erkeklere oranla daha fazla etkilenmekte, erkeklerin ise siyasi parti programlarından kadınlara oranla daha fazla etkilenmektedirler (Orel ve Nakıboğlu, 2010). Kadınların oy verme kararlarında dini söylemlere önem verdiği, ancak eğitim seviyesi arttıkça daha gerçekçi hareket edip, muhafazakâr partilerden uzaklaşıp merkez partilere yöneldiği görülmüştür (Altan, 2011).

3.6.5. Yaş

Yaş faktörü seçmen oy verme kararını etkileyen önemli bir unsur olmakla birlikte siyasi bilimciler için önemli bir inceleme alanıdır. Genç yaştaki insanların siyasi partilere ve seçim faaliyetlerine ilgileri daha azdır, oy kullanma eğilimleri daha düşüktür. Bu durumda gençlerin siyasal katılım oranlarını düşürmektedir. Genç yaştaki seçmenlerin internet kullanım oranlarının yüksek olması, kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın etkin kullanımı ve sosyal ağların teknolojik gelişmelerini takip etmeleri, genç seçimde siyasi algılarının gelişmesine katkı sunmaktadır. Yaş faktörünün, seçmenlerin siyasi düşüncelerinin, siyasi parti bağlılıklarının üzerinde büyük etkisi vardır. Genç seçmenler daha çok özgürlükçü ve sol siyasi partilere meyilliyken, olgun seçmenler muhafazakâr ve sağ eğilimli siyasi partilere meyilli olmaktadır (Tan ve Baydaş, 2017).

Seçmelerin yaşlarındaki değişimler düşünce yapıları, tavır ve davranışları üzerinde etkili olmakta, bu durumda oy verme tercihlerini etkilemektedir. Genç seçmenler daha hareketli, radikal ve keskin düşüncelere sahipken, orta yaş ve yaşlı seçmenler daha sakin, uyumlu, yapıcı olan kesimi oluşturmaktadır. Genç seçmenlerin, gençliğin verdiği hareket kabiliyeti ve enerji ile sorumluluklarının az olması, siyasi gelişmelere karşı daha muhalif, eleştirel ve idealist olmalarını sağlamaktadır. Orta yaş ve yaşlı seçmenler, tecrübeleri ve sorumluluklarından dolayı daha sakin ve mevcudun korunması içi daha muhafazakâr olmaktadır. Tabi ki bu durum her zaman ve her koşulda geçerli değildir. Yaşanan ani olaylar genç, orta yaş ve yaşlılarda aynı tepkiyi vermelerine sebep olabilmektedir (Şentürk, 2008).

Genç seçmenler yenileşmelere ve değişimlere daha uyumlu ve kabul eden konumundayken, yaşlıların ise daha gelenekçi ve tutucu olduğu gözlenmiştir. Bundan dolayı genç seçmen daha sivri söylemleri olan radikal partileri desteklerken, orta yaş aralığında olanlar sağ eğilimli milliyetçi partileri, yaşlı seçmen ise daha tutucu muhafazakâr siyasi partileri desteklemektedir (Altan, 2011).

3.6.6. Eğitim

Seçmenlerin oy verme kararlarına etki eden oy verme davranışlarını yönlendiren faktörlerden biri olan eğitim durumu, modern, ilerici ve teknolojik gelişmişliğin olduğu toplumlarda insanların toplumsal sorumluluk bilincine sahip olmalarında ana unsurlardan biridir. Eğitim sistemi insanlara sosyal yapının bir ögesi olduğu şuurunu kazandırır, aynı şekilde toplumsal değişimler ve gelişimler karşısında alışmalarını hızlandırır. Eğitim seviyesi, insanları siyasal gelişmelere karşısında daha şuurulu ve idrakleri daha yüksek bir birey haline getirmiştir. Seçmenlerin eğitim durumları yükseldikçe oy verme kararları daha gerçekçi ve ekonomik olmuştur (Altan, 2011).

Eğitim durumu, standartların altında olan seçmenlerin siyasi parti ve lidere bağlılık hissini gelişmesi için, itimat hissini de gelişmesi gerekmektedir (Büküner ve Dölarslan, 2013). Seçmenlerin eğitim durumlarının, standartların üstünde olması, onların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmakta, ulaştığı bilgilerin doğruluğunu araştırmakta ve karşılaştırma yaparak, rasyonel oy kullanımını sağlamaktadır (Yılmaz, 1994).

Eğitim seviyesi, sosyal yapıya katılım aşamasında önemli bir etkiye sahiptir. İnsanlar eğitim seviyeleri ile sosyal yapıda yer edinme çabası gütmekte, aynı zamanda dinamik, hareketli ve değişken faktörleri fazla olan dünyaya hazır hale gelme amacı gütmektedir. Eğitim sistemleri tüm bunları amaçlarken bir nevi insanı siyasal ortama uyumlu hale getirmeyi amaçlar. İnsanlarda eğitim seviyesi yükseldikçe oy verme kararına etki eden faktörlerde değişmektedir (Altan, 2011).

3.6.7. Toplumsal Sınıf

Sosyal çevre, kişilerin siyasi tercihlerini, oy kullanma davranışlarını ve politik katılım düzeylerini şekillendiren temel etkenlerden biridir. Aydın kesim genellikle daha fazla politika bilince sahip olduğundan siyasi olayları daha derinlemesine düşünebilir ve analiz edebilirler. Siyasi ve politik olaylara yönelik ilgi seviyeleri daha

yüksek olduğundan seçim sürecinde daha bilinçli hareket ederler (Taşkın ve Burak, 2020).

İnsanlar yaşadıkları ülkelerde kişisel çıkarları, temennileri, talep ve istekleri doğrultusunda toplumsal sınıflara ayrılmıştır. Entelektüel, beden işçisi, iş adamı, tüccar, tarım işçisi gibi toplumsal sınıfların siyasal partilerden talep ve isteklerine karşılık girdikleri beklentiler oy verme kararlarını etkilemektedir (İslamoğlu, 2002). Toplumsal sınıflar içerisindeki etkileşimler oy verme tercihlerini ve siyasi katılım durumlarını etkisi altına almaktadır. Entelektüel seçmen, siyasi bilgiye sahip, idraki yüksek, algıları keskin, siyasi olayları analiz edebilme ve karşılaştırma özelliklerine sahiptir. Siyasi gelişmelere alakaları yüksek olduğundan, siyasi parti faaliyet ve söylemleri karşısında daha bilinçli hareket etmektedir (Taşkın ve Burak, 2020).

Toplumsal sınıf içerisinde bulunan bir diğer grup çiftçilikle uğraşan ve tarım geliri ile geçinen insanlardır. Bu sınıfta bulunan insanlar daha çok köy yerlerinde yaşamakta, tarım alanıyla alakalı mali meselelere daha fazla ilgi duymaktadırlar. Siyasi pazarlama faaliyetlerinde siyasi partilerin tarım alanındaki söylemleri ve çiftçilerin talep ve ihtiyaçlarına yönelik politikaları bu sınıftaki seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemektedir. Genel anlamda işçiler ve sendikalıların oluşturduğu toplumsal sınıf, siyasi partilerin ekonomik vaatlerine ve parti programlarındaki ekonomik yaklaşımlara ilgi duymaktadır. İşçi hakları, işçi sağlığı ve güvenliği gibi söylemler işçi sınıfının oy verme tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Filiz, 2019).

Bilim insanlarının oluşturduğu toplumsal sınıf, diğer toplumsal sınıftakilere oranla eğitim seviyesi yüksek sınıf olarak belirlenmiştir. Bu sınıftaki seçmenler, siyasi partinin eğitim programlarından, araştırma ve geliştirme finansmanı alanındaki vaatlerinden etkilenmektedirler. Bundan dolayı bu sınıf oy verme kararlarını rasyonel, uygulanabilir siyasi programlara göre şekillendirir. İş hayatında çalışan yöneticiler ise, iktisadi büyüme, mali gelişme, yatırım olanakları, vergi sistemleri gibi hususlarda oy verme tercihlerini şekillendirirler (Erdoğan, 2023).

3.6.8. Bilgilendirme ve İletişim Kurma

Siyasi partiler lider ve adaylar, seçim süreçlerinde birden fazla iletişim aracı vesilesiyle seçmenlere ulaşarak seçmen oy verme kararlarına etki etmeye çalışır (Alp, 2017). İletişim ağlarının gelişmesi ile birlikte kitlelerle kolaylıkla iletişimin sağlanması, siyasi partileri iletişim ağlarını aktif kullanmaya teşvik etmiş, bu sayede

siyasi partiler seçim vaatlerini hızlı ve aracısız bir şekilde seçmene iletmiştir. Bu tür faaliyetler yapılırken daha çok sosyal medyayı kullanarak seçmene ulaşılması, mitin veya basın duyurusu olarak değerlendirilmiştir. Bu tür ortamlarda siyasilerin açıklamaları, rakip siyasi partiler ile açık oturum düzenlemeleri ve benzeri faaliyetler seçmen oy verme kararını etkilemektedir (Dursunoğlu, 2017).

3.6.9. Dini İnanışlar

Dini inanışlar kişilerin nasıl ibadet etmesi gerektiğini ve dinsel öğelerini belirleyen doktrin ve geleneklerin bütünü ifade eder (Sezen, 2013). Dini inanışlar insanların dürtülerini, tutum ve davranışlarını, olaylara yaklaşımını şekillendiren önemli bir etkidir ve seçmenlerinde tercihlerini etkilemektedir. Dini oluşumlar, herhangi bir siyasi parti lider veya adaya oy verme yönünde karar vermeleri, adaylar veya liderler bazı dini oluşumlara bağlı olmaları durumunda, dini hisleri yüksek insanların oy verme tercihleri etkilenmiştir.

Dini sadakati yüksek seçmenler, dini vaatlerde bulunan veya dini gruplara ayrımcılık tanıyan siyasi partilerin vaatleri karşısında oy verme kararlarını değiştirmekte, diğer farklı partilerden uzaklaşmaktadırlar (Turan ve Temizel, 2015). Siyasi figürlerin bir dini oluşumun haklarını savunması ve koruma altına alması veya bu tür vaatlerde bulunması dini oluşuma sadık seçmenler ile siyasi figürler arasında bağ kurulmasına etki etmektedir. Siyasi figürlerle kurulan bu bağ, toplumsal desteğin temelini oluşturmaktadır (Berkowitz ve Kotler, 2001).

Siyasi partiler ve liderin dini ifadeler kullanması ve siyasi kuruluş amacına dini öğeler koyması ve amaç edinmesi sonucunda dine sadakat duyan seçmen ile siyasi parti arasında sağlam bir bağ kurulur. Bu bağ sayesinde ağır ekonomik problemlerin yaşandığı siyasi dönemlerde seçmenlerin din endeksli partilere yönelmesini sağlar ve bu siyasi parti için avantaj oluşturur. Bu avantaj eğitim seviyesinin düşük olduğu ve topluluklarda daha sık görülmektedir (Akgün, 2000).

3.7. Siyasal Pazarlama Kampanyaları

Siyasal pazarlamanın en önemli evrelerinden biride, seçim zamanlarında siyasi aktörler tarafından gerçekleştirilen kampanyalardır (Akıncı, Vural ve Bat, 2009). Siyasi aktörlerce gerçekleştirilen kampanyalar, devlet liderleri, devlet yönetimleri, siyasi parti liderleri, mahalli idare yönetimleri, parlamentolar tarafından özel anlamda

siyasi faaliyetlerin kapsama alanını genişletmek için uygulanan faaliyetlerdir (Aziz, 2014).

Siyasi kampanyalar, seçmenlere parti programları, parti ve liderlerin vaatleri, seçmenlerin talep ve ihtiyaçlarına yönelik söylemleri, rakip siyasi partilerin pozitif veya negatif faaliyetleri ile ilgili bilgilendirici ve tanıtıcı bilgilerin ulaştırılması, seçmen oy verme kararlarını etkilemeye yönelik aydınlatma faaliyetleridir (Tatar, 2007).

Siyasi kampanyalar, siyasal pazarlama faaliyeti yürüten siyasi parti, lider ve adayların seçmenler üzerinde pozitif yaklaşım inşa etme sürecidir. Bundan dolayı parti lider ve adayların açık hava reklam panolarında, gazetelerde, hak buluşmaları ve sanal ortamda yapılan çalışmalar ile seçmen davranışlarına etki etme faaliyetlerini kapsamaktadır (Karaçor, 2013).

Siyasi kampanyaların, parti lider ve adayların gelişmesinde ve büyümesindeki önemi yadsınamaz. Bu önemi de siyasal kampanyaları siyasi pazarlamanın vazgeçilmez bir bileşeni durumuna getirmektedir (Gürbüz- Ünal, 2004) Seçim yarışlarında siyasi partilerin ve adayların kazanacağı hususunda siyasi kampanyalar yön verici konumundadır. Seçim kampanyaları sürecinde, siyasi parti adayının seçmen kitlesine uygun olması, seçmelerce siyasi parti lider ve adayların rakipleri ile aralarında bulunan farklılıkların seçmen önüne serilmesi, bu sayede maksimum oy seviyesine çıkılarak seçim sürecinin kazanılması amaçlanmaktadır (Fidan, 2000).

Siyasi partiler, liderler ve adaylar siyasi kampanya çalışmalarını genellikle seçim öncesinde yapmaktadırlar. Önemli bir hususta şudur ki, siyasi kampanyalar seçim öncesi bir aylık bir süreç olarak görülmemesi, seçim öncesinde uzun soluklu bir sürece yayılması ihtiyacıdır. Seçim dönemi öncesinde kısa dönemli siyasal kampanyaların amacı seçmen oy verme kararlarında etkili olma ve rakiplerini geride bırakıp seçimi kazanma sürecidir. Seçim öncesi siyasal kampanyalar uzun döneme yayılırsa, seçim öncesi kısa dönem kampanyaları için hazırlanma faaliyeti olur. Seçim öncesi uzun dönem siyasal kampanyalar siyasi aktörler tarafından istenilen sonuca ulaşma ihtimalinin temellerinin atıldığı dönem olarak adlandırılabilir (Aydemir, 2011).

Uztuğ (2003) ise siyasal kampanyaların tek başına seçim kazandırmadığını, seçmen oy verme tercihlerinde etkili olan duruş, davranış, dürtü ve yaşam şekillerinin de etkili olduğunu savunmuştur. Ayrıca siyasal kampanyaların seçmenlerin

bilgilenmelerine yardımcı olmalarına, oy verme tercihlerine direk etki etmese de seçmenlerin siyasal katılım sağlamalarına, irade gösterip oy verme eylemini gerçekleştirmelerine ön ayak olmuştur.

Siyasal kampanyalar, genel seçimlerde milletvekillerin belirlenmesinde, mahalli seçimlerde mahalli idarelere yönetici seçimlerinde kullanıldığı gibi, bazı durumlarda insanların bir gündem veya husus hakkında görüşlerinin alınmasına ihtiyaç duyulduğunda seçmen kararlarını etkileme süreçlerinde kullanılmıştır (Balıcı, 2003). Bu tanımdan yola çıkarak siyasal kampanyalar iki ana başlık altında ayrılmaktadır. Bunlar referandum süreçleri kampanyaları ve seçim süreçleri kampanyalarıdır.

3.7.1. Referandum

Referandum, ülke ile alakalı önemli hususlarda (anayasal reformları, savaş duyuruları, önemli kanunların kabulü vb.) insanların seçimlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen oylamadır. Referandum ülkede yaşayan insanların iradesinin yönetime aracısız doğrudan yansıtması bakımından demokrasinin ideal örneklerinden birini teşkil etmektedir (Aydemir, 2011). Referandum süreçlerinde seçmenler oy kullanırken seçmenlere “Evet” veya “Hayır” tercihleri sunulur ve herhangi bir siyasi partiyi anımsatıcı logo kullanılmaz.

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde bazen bazı konular halk oylamasına sunulur, halkın katılımı doğrudan sağlanabilecek durumlar oluşabilir. Halkoylomasına sunulan husus seçmenlerin oyları ile kabul veya reddedilebilir. Halkoylomasında oylamaya sunulan hususun kabulü için seçime katılan ve geçerli olan oyların çoğunluğu şartı gereklidir (Gözler, 1988).

2.7.2. Seçim Kampanyaları

Siyasal kampanyalar içerisinde bulunan seçim kampanyaları, meclislerin yasa çıkarmak veya mahalli idare yöneticileri seçmek için, ülke genelinde veya bölümlere ayrılmış seçim bölgelerinde seçimler yapılır. Yapılan seçimlerde, siyasi parti lider ve adayların, seçim kanunları doğrultusunda, rakiplerine göre daha fazla oy alıp seçimleri kazanmak için yürüttükleri seçim faaliyetlerinde uygulanan metotların tümüdür (Aziz, 2014).

Seçim kampanyaları, birbiri ile rekabet halinde olan, farklılıklar ortaya koyarak rakiplerinden ayrılma çabası içerisinde olan siyasi parti ve adayların varlığı ile

mümkündür (Aziz, 2014). Türkiye’de seçim kampanyaları çok partili, özgür ve demokratik ortamda gerçekleştirilmesinin 1950 seçimlerinde başladığından söz edilebilir. (Özkan, 2014).

3.7.3. Seçim Kampanyalarının İşlevleri ve Amaçları

Seçim kampanyaları işlevsel olarak, seçmen kitlelerine bilgilendirici telkinlerde bulunarak oy verme kararlarına etki etmek, kararsız seçmeni ikna etmek, toplumsal seferberlik oluşturmak gibi amaçları vardır. Seçim kampanyalarında siyasi parti lider ve adayları seçmenler ile aralarında iletişim kanalları kurarak kendilerini seçmene tanıtmaya faaliyetleri yürütürler (Duman ve İpekşen, 2013).

Seçmenlerin bilgilendirilmesi amacı dışında, seçmenlere çeşitli yöntemlerle siyasi parti lider ve aday yönünde oy verme tercihlerine etki edilmektedir. Ayrıca siyasi kampanyalar ile seçmenlerin siyasi katılım oranı artırılarak, siyasi parti lider ve aday faydasına olacak şekilde seferber olmaları amaçlanmaktadır (Kalender, 2000)

Seçim kampanyası boyunca, seçmen oy verme kararlarını etkileyen faktörler iyi analiz edildikten sonra, çeşitli ikna yöntemleri kullanılarak, kararsız seçmenlerin siyasi katılımının artırılması hususunda etkili olmaktadır (Kalender, 2000)

Seçim kampanyaları, siyasi partilere liderlere ve adaylara aşağıda açıklanan olanakları sağlamaktadır (Uztuğ, 1999):

- Seçim süreçlerinde aktif ve verimli yürütülen bir seçim kampanyası seçmen oy verme kararlarını etkiler, siyasi parti lider ve adayların bilinirliklerine ve tanıtımlarına katkı sunarak rakiplere oranla oy artışı sağlayabilir

- Seçim kampanyaları, siyasi arenada rekabet halinde olan siyasi parti lider ve adaylara, fikirlerini, görüşlerini, vaatlerini, kampanya süreçlerinde daha geniş seçmen topluluklarına ulaştırma, seçmen gruplarınca tartışılma ve değerlendirilme fırsatı sağlayarak, seçmen oy verme kararlarına etki etme imkânı tanır.

- Seçim kampanyaları ile birlikte seçmenler seçim atmosferine girmekte, bu da seçmen kitlelerinin seçim süreçlerine katılım oranlarının artmasını sağlamaktadır. Seçim kampanyaları ile birlikte demokrasi anlayışının geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlamaktadır.

- Seçim kampanyaları, siyasi arenada yeni yer alan siyasi partilere, liderlere ve adaylara kamuoyunca bilinme imkânı sağlar.

- Seçim kampanyalarında, siyasi partiler kendilerini diğer siyasi partilerden ayıran farklılıklarını seçmen kitlelerine ulaşımını sağlayarak, seçmenlere bilgi akışı sağlar.

- Seçim kampanyalarında, diğer siyasi partiler birbirleri hakkında yalan veya gerçek haberlerin iletilmesini sağlayarak, olumsuz imaj çalışması yürütebilirler. Seçim kampanyaları ile birlikte bu olumsuz imaj geniş seçmen topluluklarına iletilerek oy tercihlerini etkileme çabasına girerler.

3.8. Siyasal Kampanya Planlanma Süreçleri

Siyasal kampanya planlamaları sürecinde, siyasi partiler liderler ve adaylar, oy kullanım hakkı elde eden seçmenler nezdinde pozitif bir yaklaşım elde etmek için rakipleriyle seçim kazanma yarışlarına girerler. Siyasi partiler, lider ve adaylar siyasal kampanya süreçlerinde billboardlar, yazılı ve görsel medyaya verilen tanıtıcı reklamlar, siyasi parti bayrakları, mitingler, halk buluşmaları ve bu buluşmaların kitle iletişim araçları ile seçmen topluluklarına ulaştırılması, siyasi parti lider ve adayların görsel medyada entelektüel veya alanında uzman kıdemli gazetecilerin katılımı ile siyasi tartışma veya siyasi haber programlarına katılması, sosyal medya aracılığı ile kitlelere ulaşması ile gerçekleştirilmektedir (İnal, 2010).

Siyasi seçim kampanyaları, siyasi parti ve adayların rakiplerinden sıyrılıp en fazla oyu almak için sürdürdüğü faaliyetlerin tamamı ifade eder. Siyasal kampanya faaliyetlerinin planlı bir şekilde uygulanması için iyi bir örgütlenme kurulması ve faaliyetlerin organize edilmesi gerekmektedir. Partileri zamandan ve paradan tasarruf etmelerine, tasarruf edilen zamanla farklı siyasi hamlelerde bulunmalarına imkân tanır (Dalkıran, 1995).

Siyasal kampanya planlanma süreçleri siyasal kampanya öncesi ve siyasal kampanya süreci olarak iki aşamadan oluşmaktadır.

3.8.1. Kampanya Öncesi

Kampanya öncesi siyasal kampanya süreçleri planlanırken, siyasi parti lider ve adaylar finansal durumu etkin planlamalı, profesyonel ajanslardan danışmanlık hizmeti almalı ve seçim öncesi seçmen analizi çalışmaları ile taktik planlamayı etkin bir şekilde yapmalıdır. Siyasal danışmanlık hizmeti alacağı ajansları seçerken seçim

bölgesinde sadece kendisiyle çalışacak ajans ile çalışmasına önem göstermelidir (Ertan, 2014).

3.8.1.1. Ekonomik Durum/Bütçe

Siyasal kampanya planlama süreçlerinde, siyasi partiler kampanya planlarken, seçmenlere yönelik analizler sonucu strateji üretirken, siyasal ürünlerin seçmenlere iletilmesinde iletişim kanalları belirlenirken, siyasi partinin ekonomik durumu etkili olmaktadır. Çünkü bu faaliyetlerin yürütülmesi için belli bir maliyetin karşılanması gerekmektedir. Bundan dolayı kampanya öncesi faaliyetlere harcanacak miktarın belirlenmesi gerekmektedir (Aziz, 2007).

Kampanya öncesi harcama yapılacak tüm kalemler belirlenmeli, liste haline getirilmeli ve bu harcama limitlerine göre kampanya çalışmalarına başlanmalıdır (Uğurlu, 1998). Ancak seçmen tercihlerindeki değişiklikler, rakiplerin farklı kampanya girişimleri, hesaplanmayan ve ani gelişen olaylar kesin bir harcama listesi oluşturulmasına engel olmaktadır. Bundan dolayı siyasi partiler bütçe hazırlarken beklenmedik durumlar karşısında oluşacak harcamaları göz önüne alarak bütçe oluşturmaları gerekmektedir (Devran, 2004).

Siyasa kampanya süreçlerinde siyasi partiler liderler ve adaylar büyük miktarda harcama yapmaktadırlar (Aktaş, 1996). Siyasi partiler seçim çalışmalarında siyasi partiye bağlı gönüllülerden faydalanacağı gibi, alanında uzman kişilerden de faydalanabileceği, bu kapsamda bu tür çalışanlara bütçede yer ayırması gerektiği belirtilmiştir. Siyasi kampanyaların bir ajans tarafından gerçekleştirilmesi durumunda ise daha fazla harcama yapılması gerekmektedir (Aziz, 2014).

Siyasal pazarlama planlamasında bütçe belirlenirken, yapılan harcama kayıtlarının sürekli yapılması, kayıt altına alınma sürecinde dikkat edilmesi ve şeffaflığın sağlanması gerekmektedir. Harcamaların şeffaf bir şekilde dikkatlice kayıt altına alınması seçim sürecinde ve sonrasında çıkacak dedikodulara engel olması açısından önemlidir (Uğurlu, 1998).

Siyasal kampanya planlanması yapılırken düzenlenen ekonomik durum bütçe yapısının riskli yönleri de bulunmaktadır. Ekonomik durum bakımında iyi olan partiler ekonomik durum açısından yetersiz olan partilere göre daha etkin kampanya

düzenlemekte ve bu da partiler arasında haksız rekabete neden olmaktadır (Devran, 2004).

3.8.1.2. Kampanya Ekibi

Seçim kampanyaları sürecinde kampanya yönetimi bir organizasyon işidir (Topuz, 1991). Siyasi partiler bünyesinde örgütlenen yapıların sıkı çalışması ve disiplinden ödün vermemesi seçimlerde kazanmak isteyen partiler için oldukça önemlidir (Ertan, 2014). Seçim dönemlerinde siyasi parti adına örgütlerde çalışanlar siyasi partiyi lideri ve adayları temsil etmekte ve seçmenle doğrudan iletişime geçmektedir (Uztuğ, 1999).

Kampanya çalışmaları yapılırken, siyasi partilerin üyeleri ve gönüllüleri kampanya ekibini teşkil ederken, yaşanan teknolojik değişimlerle birlikte kampanya ekiplerinde alanında uzman kişilerden faydalanılmıştır. Çünkü kampanya çalışmaları esnasında kullanılacak iletişim kanallarının kullanılması, seçmen oy verme kararlarının etki altına alınması, kampanya sürecinin etkili olması belli bir yetkinlik gerektirmektedir (Devran, 2004). Günümüzde seçim kampanyaları, siyasal partiler bünyesinde bulunan birimler, medya organizatörü ve uzman ajanslarca yürütülmektedir (Topuz, 1991).

Seçim kampanyalarının etkili olması için kampanya ekibinde; genel yönetici, baş koordinatör, medya ve haberleşme uzmanları, siyasi danışman, kamuoyu ve anket veri uzmanları, metin yazarları yer alması gerekmektedir. Kampanya süreçleri boyunca kampanya ekibi tarafından hazırlanan çalışmalar neticesinde kampanya yürütülmelidir (Devran, 2004).

3.8.1.3. Kamuoyu Araştırmaları

Siyasal kampanya süreçlerinde kamuoyu, bir bakıma tüketici anlamına gelmektedir. Kamuoyunun beklentileri karşılandığı sürece seçimlerde kazanılan oy sayıları artacak, kamuoyu beklentileri karşılanamadığı zamanlara oy sayılarında düşüş olacaktır (Kaleli, 2015).

Kamuoyu araştırmaları, alanında uzman kişilerce hazırlanmış soruların seçmen kitlelerine sorularak alınan cevapların analiz edilip ortaya çıkarılan istatistiki verilerin yorumlanmasıyla yapılmaktadır (Divanoğlu, 2007). Kamuoyu araştırmaları çoğunlukla seçim öncesi dönemlerde yapılmaktadır (Kaleli, 2015). Seçmenlerin oy

verme kararlarını etkileyecek stratejilerin belirlenmesinde büyük bir öneme sahiptir (Kalender, 2000).

Kamuoyu araştırmaları, siyasal kampanyaların hedefinde olan seçmen topluluklarının tespitine, tespit edilen seçmen gruplarına yönelik kampanyalar düzenlenmesine kaynaklık teşkil etmektedir. Kamuoyu araştırmaları seçmen gruplarının, oy verme kararlarının etkilenme durumlarını, siyasal parti lider ve adaylar ile ilgili düşünceleri, ideolojileri, tutum ve davranışları, sıklıkla kullandıkları iletişim araçlarının türleri ile bağlantılıdır. Kamuoyu araştırmaları çoğunlukla kampanya öncesi olup kampanya süreçlerinde de seçmenlerin nabzını tutmakta, buna göre kampanya stratejileri belirlemektedir (Kalender, 2000).

Kampanya öncesi ve kampanya süreçlerinde seçmenlere yönelik gerçekleştirilecek kampanya süreçlerinin temelini oluşturan kamuoyu araştırmalarının güvenilir olması gerekmektedir. Güvenilirlik yönünden zayıf olan araştırmalar temel alınarak uygulanacak kampanyaların başarıya ulaşma ihtimali düşüktür (Kalender, 2000).

3.8.1.4. Seçmen Analizi ve Hedef Kitle

Demokrasinin gelişim gösterdiği ülkelerde insanlara tanınan siyasal haklar ile birlikte, seçmenlerin siyasal katılımlarında artış meydana getirmiştir. Siyasal katılım gösterip oy kullanacak seçmen topluluklarının, oy verme kararlarını etkileyen faktörler siyasal partiler lider ve adaylar için önemli hale gelmiştir (Gülmen, 1979).

Seçim süreçlerinde siyasal partilerin hedef kitlesi, oy kullanım hakkı elde etmiş kişilerdir (Işık, 2000). Kampanya süreçlerinde, oy kullanan seçmenler farklı karakterleri temsil etmektedir. Bundan dolayı kampanyalarda kullanılacak argümanlar, yaklaşımlar, vaatler farklı bölümlenmiş seçmen topluluklarına göre belirlenmekte, seçmenlere seslenilmektedir. Siyasal partiler liderler ve adaylar hedef kitlelerini belirlerken seçmenlerin yaşadıkları bölgeleri, ekonomik sınıfları ve gelenek-görenekleri göz önüne alınarak gruplara ayırır. Alt grupları oluşturan cinsiyet, yaş, meslek gibi alt kategorilere ayrılarak hedef kitle kampanya stratejileri oluşturulmalıdır (Hıfzı Topuz, 1991).

Geçmiş dönemlerde gerçekleşen seçim sonuçlarının bölgelere dağılımı, değişim oranları, seçmen topluluklarının analiz edilmesinin kaynağını oluşturmaktadır.

Yaşanan son teknolojik değişiklikler ile birlikte seçmen oy verme kararlarının değişimleri ve etkilenme unsurları detaylı olarak istatistik veriye dökülmekte ve analizler ile anlamlandırılmaktadır. Bu sayede siyasi parti lider ve adaylar hangi seçim bölgesinde seçmenlere hangi kampanya stratejilerinin uygulanmasına ve hangi bölgeden oy alma potansiyeline kadar tahmin süreçleri yönetilmektedir (Yaşın, 2006).

Seçmenlerin analizinin yapıldığı süreçlerde, hedef kitlede bulunan seçmenlerin kimler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Akıncı, Vural ve Bat, 2009). Seçmen analizinde hedef kitle, hangi seçmen gruplarından oy almayı hedefledikleri kitledir. Hedef kitle, siyasal kampanyalarda kampanya stratejilerinin iletildiği seçmen gruplarını ifade eder. Kampanya çalışmalarında ulaştırılacak mesajların hangi iletişim kanalı aracılığı ile doğru zaman ve doğru yerde doğru seçmen gruplarına ulaştırılması faaliyetlerini içermektedir (Devran, 2004).

Siyasal kampanyaların hedef kitlesinde, oy vereceği parti lider ve aday belli olanlar, kararsız seçmenler ve rakip siyasi partiye oy verenler şeklinde üçe ayrılır (Uztuğ, 2007). Partisine sadakatle bağlı seçmenin oy verme kararlarına etki etmek oldukça zordur. Seçim kampanyalarında oy artışı bekleyen bir parti, partinin kemikleşmiş seçmeninden ziyade kararsız seçmene odaklanması gerekmektedir (Başsoy, 2011).

3.8.1.5. Kampanya Stratejilerinin Gerçekleştirilmesi

Kamuoyu araştırmalarında belirlenen kampanya konusu ile ilgili süreci kapsamaktadır. Seçmen oy verme kararlarına etki etmek amacıyla verilecek vaatlerin belirlenmesi, rakip siyasi partilere göre pozisyon belirlenmesi süreçlerini kapsamaktadır (Uztuğ, 2007,). Kampanya stratejilerinde kampanyalar belirlenirken seçmen seviyelerine göre her seçmenin anlayabileceği dilde hazırlanmalıdır (Özsoy, 2004). Seçim kampanyalarında başarılı olmak için belirlenen problem üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir (Özsoy, 2002).

Kampanya stratejileri belirlenirken, siyasi parti lider ve adayları rakiplerinden ayıran farklılıkları, seçmen kitlelerinin kültürel, ekonomik durumları ve düzenlenecek seçimin türüne göre birçok faktör bulunmaktadır (Aydemir, 2011). Seçim kampanyalarında belirlenecek stratejiler, kampanyalara yönelik analizler sonucunda ortaya çıkan istatistik verilerin anlamlandırılmasıyla belirlenmektedir. Siyasi partilerin, liderlerin ve adayların kampanya süreçlerinde karşılaşabileceği muhtemel

riskler, çıkabilecek problemler ve bu tür değişiklikler karşısında muhtemel çözüm yolları dikkate alınarak hazırlanması gerekmektedir (Uztuğ, 1999).

Seçim kampanyalarında, kampanya stratejilerinin belirlenmesinde siyasi partinin iktidar mı muhalefet mi olduğu önemli farklılıklar meydana getirir. Ülke yönetimde iktidar olmak veya muhalefet olmak iktidar olma veya meydan okuma türünde tavır takınılmasını gerektirmektedir. Siyasi partinin iktidarda olması, siyasi parti lider ve adaylarının iktidar sıfatıyla seçimlere katılmasını ve seçimler kazanmasını, meydan okuma ise muhalefet partilerinin liderlerin ve adayların seçim kampanya stratejilerinde iktidar partisi lider ve adaylarına karşı takındığı tutum ve söylemlerin eylemleşmesidir (Oktay, 1993).

Seçim kampanyalarına yönelik uygulanan çalışmalarda, seçmene iletilecek ve oy verme kararının etkilenmesi beklenen mesajın bir konuya bağlı olarak verilmesi gereklidir. Kampanyalarda kullanılacak konular, seçimlerde zafere ulaştıran en önemli basamaklardan biridir. Başarıyı getirecek konular belirlenirken, ülkenin içinde bulunduğu mevcut durum, çözüm önerileri, seçmen beklentileri iyi analiz edilmeli ve buna göre projeler hazırlanıp seçmene iletilmelidir (Başsoy, 2011).

3.8.2. Kampanya Süreci

Kampanya uygulanma süreci boyunca, tüm kampanya organizasyonlarının planlandığı, kampanya merkezlerinin oluşturulduğu, seçmenler ile doğrudan diyaloglara girildiği, miting ve kitle iletişim mekanizmalarının etkin kullanımının uygulandığı faaliyetleri kapsamaktadır.

3.8.2.1. Kampanya Merkezlerinin Oluşturulması

Siyasi partiler, kampanya sürecine başlamadan önce parti üyelerine kampanya sürecinin işleyişi ile alakalı bilgilendirme faaliyetlerinin yapıldığı, gönüllülere siyasi kampanya çalışmaları hakkında eğitimlerin verildiği, siyasi parti lider ve aday tanıtım malzemelerinin hazırlandığı bir siyasal kampanya merkezi oluşturmak zorundadır (Devran, 2004). Yazılı ve görse medya ilişkileri, gönüllülük faaliyetleri ve gerçekleştirilmesi planlanan birçok etkinlikler bu merkezlerden yürütülmektedir (Aktaş, 1996).

Siyasal kampanyalar öncesi oluşturulan bu merkezler, siyasi partinin ekonomik imkânlarına, kampanya çalışması yapılacak seçim bölgesinin durumuna göre

değişkenlikler göstermektedir. Seçim merkezleri bazen şehrin kalabalık yerleri olduğu gibi, hedef kitlede bulunan seçmenlerin yoğunlukta yaşadıkları yerler de olabilmektedir. Seçim zamanlarında partilerin hali hazırda bulunan il ve ilçe binaları da kampanya merkezlerine dönüştürülmektedir (Aktaş, 1996).

3.8.2.2. Seçmenlerin Ziyaret Edilmesi

Siyasal kampanya süreçlerinde siyasi parti liderleri, adayları veya temsilcileri ile seçmenlerin yüz yüze görüşmeleri, hedef seçmen gruplarında bulunan seçmenlerin siyasi parti lider ve adaya sadakatle bağlılığının sağlanmasına katkı sunmaktadır (Anık, 2016). Yüz yüze seçmen görüşmelerinde aracı kullanılmadığından dolayı geri dönüş bildirimleri anında alınmakta ve ona göre siyasi partiler kampanya stratejileri şekillendirmektedir. Yüz yüze seçmen görüşmelerinde siyasi aktörler seçmenlerin ikna edilmesi hususunda yeteneklerini arttırmaktadır (Kalender, 2000).

Seçmen ziyaretinde buluna siyasi aktörlerin ziyaretlerini sadece seçim dönemlerinde yapması, seçim sonrası seçmen ziyaretlerini askıya alması bir sonraki seçim için seçmen davranışlarını etkileyen bir unsur konumuna gelir. Ayrıca semen ziyaretleri gereğinden fazla uzatılmamalı, siyasi söz dalaşlarına girilmemeli, seçmen ayırt etmeden ziyaretler gerçekleştirilmelidir (Kalender, 2000).

Siyasal kampanya süreçlerinde belirlenen stratejiler ile seçmen hedef kitlesine yönelik iletilen mesajların, seçmen ziyaretleri ile siyasi parti lider ve adayın bilinirliğinin artırılmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Seçmenler ile siyasi aktörlerin yüz yüze görüşmeleri, kararsız seçmenlerin ikna edilmesi, seçmen sadakatinin perçinlenmesi, siyasi parti ile aynı görüşte bulunan seçmenlerin ise daha kuvvetli seçim çalışması yapması bakımında önemlidir (Anık, 2000).

3.8.2.3. Mitingler

Siyasal kampanyalar sürecinde, siyasi parti liderleri ve adaylar, il ve ilçelerde mitingler düzenleyerek, tanıtımlarını gerçekleştirmekte, vaatleri ile problemlere çözüm önerilerini birinci ağıdan seçmenlere aktararak seçmenlerin oy verme kararlarını kendi lehlerine çevirerek oy toplamaktadır (Aydemir, 2011). Mitingler tüm vatandaşlarının katılımına açık gerçekleşmekte, sadece seçmenlere değil parti üyelerini ve gönüllü çalışanlarına yönelikte düzenlenmektedir. Mitingler partiye sadakatle bağlı seçmenleri bir araya getirirken, sadakat hislerini kuvvetlendirmekte,

bağlılık duygularını perçinlemekte, motive etmekte, seçim çalışmaları noktasında daha özverili bir çalışma duygusu kazandırmaktadır. Siyasi partiye sadakatle bağlı olmayan, henüz kime oy vereceğine karar vermeyen seçmenler üzerinde de etki bırakmakta ve bilgilendirici alan oluşturmaktadır (Polat, 2015).

Seçim kampanyaları sürecinde düzenlenen mitinglerin organizasyonu esnasında dikkatli olunması, planlanmanın en ince ayrıntısına kadar yapılması gerekmektedir. Seçim kampanyalarının somutlaşmış örneği olan mitingler, siyasi partinin seçim kazanması ve kaybetmesinde önemli bir etkiye sahiptir ve siyasi partilere sonraki süreçlerde strateji belirlemelerine ışık tutmaktadır (Necati Özkan, 2007). Mitingler aynı siyasi parti taraftarlarını bir araya getirerek seçmenlerin bireysel yalnızlık hislerini giderir, seçmenleri motive eder, seçmenlerin bir araya gelmesi ile seçmenlerde coşku oluştururlar. Mitinglerde seçmenler, toplumsal telkin ve dürtülerle seçim havasına girerler (Özsoy, 2009).

Siyasi partilerin seçim kampanyaları sürecinde düzenledikleri mitinglerin kalabalık olması seçim sonuçları açısından kesin bir belirti olmasa da, kararsız seçmenin oy verme tercihlerini etkileme açısından önemlidir. Siyasi mitingler siyasi partilerin gövde gösterisi alanı olarak görüldüğü için siyasi kampanyalar sürecinde önemli bir faaliyet olarak görülmekte ve kullanılmaktadır (Türedi, 2015).

3.8.2.4. Kitle İletişim Araçları

Siyasi partiler seçim kampanyalarında, seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek ve oy sayılarını arttırmak için çeşitli kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Günümüz şartlarında kitle iletişim araçlarının sayısı ve özellikleri teknolojik gelişmeler ile birlikte artınca, siyasi parti lider ve adayları seçim mitinglerinde seçmenler ile yüz yüze buluşma gerçekleştirirken, ayrıca görsel medya, yazılı medya, sosyal medya vb. iletişim araçları ile siyasi ürün mesajlarını seçmene iletim sürecini gerçekleştirir.

Siyasi partiler kitle iletişim araçları kullanarak seçmene ilettiği mesajlarda seçmen oy verme kararları üzerine etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaşan siyasi parti lider ve adayın mesajı seçmen tercihleri üzerinde etkili olmakta, kararlarını pekiştirmekte, kararsız seçmenlerin ise karar vermeleri sağlayan ve karar verme sürecini kolaylaştıran bir etki oluşturmaktadır (Özsoy, 2009).

Kitle iletişim araçları sayesinde seçmenler, siyasi parti lider ve parti adayları hakkında bilgi almalarını sağlamakta, rakip siyasi partiler arasında ki farkları görmelerine katkı sunmakta, seçmenlerin ihtiyaçlarına göre sorunların çözümü ile alakalı iletiler seçmen tercihlerini etkilemektedir (Kalender, 2000).

Kitle İletişim Araçları Şunlardan Oluşmaktadır;

Televizyon: Televizyon, aynı anda geniş seçmen kitlelerine ulaşımın sağlandığı, seçmenlere mesaj iletimi alanında önemli bir vasıta olarak görülmektedir (Algül, 2004). Siyasal kampanyalar sürecinde milyonlarca insana aynı anda ulaşılabilme özelliğinin olması ve kullanım kolaylığı açısından kitle iletişim araçları arasında önemli bir yeri bulunmaktadır (Devran, 2004). Televizyon hem görsel hem de işitsel fonksiyonlara hitap edebilmesi açısından, seçmenler nezdinde hakikate daha yakın ve sözel dâhil olma hissiyatı uyandırmaktadır (Zeybek, 2016).

Televizyonun bu fonksiyonları sayesinde seçim kampanyaları sürecinde seçmen tercihlerine etkisi düşünüldüğünde öncelikli olarak tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (Devran, 2004). Televizyonun; seçmen toplulukları içerisinde atmosferin belirlenmesinde, ülke siyasi gündeminin belirlenmesinde, siyasi ve geleneksel ortamın oluşturulmasındaki etkisi göz önüne alındığında, günümüz siyasetçileri tarafından sıklıkla tercih edilmesine ve kullanılmasına neden olmuştur (Kalender, 2000).

Televizyon, siyasi kampanya sürecinde, seçim zamanlarında veya seçim öncesi ve sonrası süreçlerde, tartışma programları, siyasi sohbetler, açık oturum programları sayesinde etkili bir kampanya aracı olarak kullanılmıştır (Aydemir, 2011). Televizyon iletişim aracının en büyük olumsuzluğu ekonomik boyutu olan maliyetidir. Bu tür durumlarda siyasi partilerin bütçeleri bu maliyeti kaldıracak durumda değilse, televizyondan kısıtlı faydalanmakta, siyasi kampanyalarını görece daha uygun olan radyo ve gazetelerde yürütmektedirler (Devran, 2004).

Radyo: Radyolar, siyasi partilerin seçim kampanyaları sürecinde seçmene mesajı sesli olarak iletebileceği kitle iletişim aracıdır ve seçmenlerin sadece duyuşsal özelliklerine hitap etmektedir. Tek duyuya hitap etse bile radyoya ulaşım imkânlarının kolay olması siyasi aktörler tarafından kullanımı sağlanmaktadır (Uztuğ, 2007).

Radyolar, seçmen hedef kitlesinin kolayca ulaşabileceği bir iletişim aracı olmasının yanı sıra günlük güncel olayları seçmenlere anında iletilmesi fonksiyonuna sahip, kolay kullanım ve maliyeti az kitle iletişim aracıdır (Oktay, 2002). Radyo, televizyona göre daha eski bir tarihe sahiptir. Taşınabilir olması ve araçlarda güncelliğini koruması radyoyu siyasi aktörler açısından cazibeli kılmaktadır (Uğurlu, 1998).

Gazete: Gazeteler, seçmen oy verme tercihlerini etkilemede kitlesel iletişim araçları içerisinde televizyondan sonra ikinci öneme sahiptir (Kalender, 2000). Gazete okuyan insanların, bilgiye ulaşma noktasında çabalayan kitlelerden oluşması, gazeteyi siyasal kampanyalar süreci içerisinde kritik bir konuma getirmektedir. Gazeteler, oy kullanıcıların günlük meseleler, ülke sorunları ve çözüm önerileri konusunda bilgiye ulaşma çabaları ve siyasal meseleler üzerine tutum ve davranış sergileyip pozisyon almalarını sağlayan önemli bir kitle iletişim aracıdır (Balcı, 2003).

Siyasi parti lider ve adayların kampanyalar sürecinde gazetelerin en fazla ilgi duyulan sayfalarına özel reklamlar vermektedir. Okuyucu kitlesi farklı olan gazetelere siyasi partiler reklam vererek mesaj iletmektedir. Gazetelerin bazı sayfalara belirli bölümlerinde yer vermesi, farklı seçim bölgelerinde farklı yayınlar çıkarması, siyasi partinin ulaşmak istediği kitleye ulaşmasında yardımcı olmaktadır (Elden, 2003).

Gazete satış sayılarında, teknolojik gelişmeler ile birlikte düşüş yaşanmıştır. Ancak siyasi partiler, liderler ve adaylar gazeteyi siyasal kampanya aracı olarak kullanmaya devam etmişlerdir. Bunun başlıca sebepleri arasında diğer kitle iletişim araçlarına göre ekonomik olması ve yazılı olması hasebiyle kalıcılığını korumasıdır (Devran, 2004).

Afiş: Siyasal kampanya araçlarından olan afişler, görece olarak gazete ve televizyon yayınlarından daha uygun maliyette olması nedeniyle sıklıkla kullanılmaktadır (Uztuğ, 1991). Afişler dar kapsamlı mesajlar iletmesine rağmen, siyasi partilerin, liderlerin ve adayların tanıtılmasında, parti algısının oluşturulmasında, parti söylemlerinin seçmenlerce bilinmesinde ve kabul görülmesinde önemli bir role sahiptir (Uztuğ, 2007).

Afişler bir siyasi partinin siyasi ürününün tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri vardır. Yazılı medya olan gazetelerin birinci sayfası ne kadar önemliyse afişte o derece öneme sahiptir (Seguela, 1997). Afiş ile seçmene iletilmek istenen

mesaj kolaylıkla anlaşılır olmalıdır. Seçmen tarafından afişte iletilmek istenen mesaj seçmen tarafından algılanması uzun sürüyorsa o afiş başarılı değildir. (Topuz, 1991).

Afiş basım sürecinde kullanılan renkler, sözcüklerin yalınlığı, yazı puntosu ve şekli oldukça öneme sahiptir. Seçmen gruplarını oluşturan farklı kesimdeki insanların anlayabileceği yalınlıkta basit olmalıdır (Polat, 2015). Afişler tüm seçmen topluğuna hazırlandığı gibi, sınıflara ayrılmış seçmen gruplarına veya bölümlere ayrılmış seçim bölgelerine özel olarak da tasarlanmaktadır (Topuz, 1977). Kitle iletişim araçlarına verilen kampanya reklamlarına oranla daha uygun maliyette olan afişler, ayrıca destekleyici ve anımsatıcı fonksiyonları sayesinde diğer kitle iletişim araçlarındaki faaliyetleri desteklemektedir (Uztuğ, 1991).

İnternet: Teknolojik gelişmeler ve internet kullanım imkânlarının yaygınlaşması sayesinde ulaşılabilecek bilgi ile insanlar arasındaki mesafeyi kısaltmıştır. Kolaylıkla geniş seçmen kitlelerine ulaşım imkânı sağlayan internet bu sebepten dolayı siyasi partilerin liderlerin ve adayların seçim kampanya faaliyetlerinde sıklıkla başvurduğu bir araç olmuştur (Tanışman, 2013). İnternet kullanımının yaygınlaşması, teknolojik alt yapısının gelişmesi ile birlikte seçmenlerin pratik ve hızlı bir durumda bilgiye erişiminin sağlanması ve bunun sonucunda web sitelerinin kullanımının artması olduğunu ifade etmek mümkündür (Çalışır, 2015).

İnternet siteleri, ağ sayfaları siyasi parti lider ve adaylar ile seçmenler arasında doğrudan iletişim kurma imkânı sağlayan, aradaki aracılığı ortadan kaldıran ve geri bildirim kolaylıkla alınmasını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Siyasi kampanya mesajlarının seçmene iletilmesinde pratik, ekonomik açıdan uygun ve güvenilir olmasından dolayı siyasi partiler liderler ve adaylar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011).

İnternet kullanımı, kitle iletişim araçları içerisindeki basit formatı ve maliyetinin az olması, faaliyetlerinin geleneksel siyasi pazarlama kampanyalarına oranla daha fazla karşılıklı etkileşim sağlaması açısından önem arz etmekte ve bu avantajları sayesinde ulaşılan seçmen sayısını arttırmaktadır (Strandberg, 2006).

Seçim kampanya çalışmalarında siyasi partiler, internet sağlayıcıları üzerinden web siteleri ile seçmenlerle buluşur. Twitter, YouTube ve Facebook gibi sosyal paylaşım mecralarında seçmenlerle buluşmakta, siyasi tartışma ortamı oluşturabilmekte ve iletilen mesajlar ile seçmen kararlarına etki etme kabiliyeti elde

edebilmekte, diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha ucuza reklam verip daha fazla seçmene mesaj iletimi sağlayabilmektedir (Devran, 2011).

4. SİYASAL PAZARLAMA KAMPANYALARININ DAR GELİRLİ VATANDAŞLARIN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmamızda dar gelirli seçmenlerin, siyasi partiler tarafından uygulanan siyasi kampanyalar karşısında tutumları incelenmiş, seçmenin kampanyalar karşısında oy verme tercihlerindeki değişikliklerinin demografik vasıflarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Ayrıca seçmen oy verme kararlarının kampanyalar karşısında tutum açısından bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Her bir kampanyanın, dar gelirli seçmenlerin duruşları, karar vermeleri, tutumları üzerinde etkilerinin ayrı ayrı incelenmesi oy verme tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde değerlendirilmiştir.

4.2 Araştırmanın Önemi

Kitle iletişim araçlarında gelişmeler ile birlikte sosyal hayatta yaşanan dönüşümler, siyasal pazarlama biliminde tüketici konumunda bulunan seçmenlerin tutumlarını, karar verme süreçlerini etkisi altına almış ve aynı zamanda bilgiye ulaşım noktasında yaşanan kolaylıkla birlikte bilinçli bir seçmen kitlesi oluşmuştur. Siyasi arenada rekabet halinde bulunan siyasi partiler, rakiplerinden farklılaşarak seçmen oy verme tercihlerini kendilerine yöneltmek için birçok siyasi faaliyetin içerisine girmiştir. Bu nedenle siyasal pazarlama karmaları, siyasal kampanyalar ve birçok alt bileşen bu noktada siyasal partiler için önemli bir konuma taşınmıştır. Bu sayede siyasal partiler, liderler ve adaylar seçmen kitlelerine yönelik en uygun zamanda ve uygun yerde etkin siyasal kampanyalar yürüterek seçmen oy verme tercihlerini etki altına almaktadır.

Siyasal partilerin, liderlerin ve adayların seçim kampanya uygulamaları sürecinde başvurdukları kamuoyu araştırmaları sayesinde, seçmen oy verme tercihlerini etkileyecek unsurları araştırıp seçmen kararları arasındaki tercih değişkenliklerini faktörlere göre tespit edip, kampanya stratejilerini belirlemektedirler.

Türkiye’de nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan dar gelirli seçmen grubunun, yaşam şartları, iktidardan beklentileri, istek ve ihtiyaçları, olaylar karşısında tutum ve davranışları bu seçmenleri kritik bir konuma taşımaktadır. Dar gelirli seçmen grubunun siyasal arenadaki önemi, bu grubu araştırmamızın odak noktası haline

getirmiştir. Önceki çalışmalardan farklı olarak ülke nüfusunun çoğunluğunu oluşturan dar gelirli seçmenlerin oy verme tercihleri üzerinde, seçim kampanyalarından etkilenme düzeylerini inceleyip, siyasal pazarlama konusunda farklı bakış açıları kazandırma niteliği taşımaktadır. Ayrıca dar gelirli seçmenin siyasi kampanyalardan ne kadar etkilendiği ve siyasi kampanyalardan seçmenleri ne ölçüde yönlendirdiği sorusuna cevap vermesi açısından önemli kılınmaktadır.

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, kapsadığı alanı, verilerin toplanması, derlenmesi ve araştırmayı etkileyen diğer parametreler nedeniyle kısıtlanması durumunu tanımlar. Araştırmacılar, inceleme yapılacak alanın büyüklüğünü, güvenilirliğini, genel çıkarım durumunu şekillendirecek etkenleri göz önüne almalıdır. Çalışmanın sınırlılıklarını belirlemek, tanımlamak, araştırmanın analizi ve değerlendirilmesi sürecinde büyük bir öneme sahiptir (Özkan ve Kaya, 2015).

Çalışmamızın esas sınırlılığı ise belirli bir seçim bölgesini (Bingöl İli Genç İlçesi) kapsamaması ve bu nedenle genelleme yapılması hususunda sınırlılığın oluşmasıdır. Ayrıca araştırmamızın zaman aralığının belirlenmiş bir zamana odaklanması (2024 yılı Mart- Mayıs Ayları), araştırmaya konu olan problem ile alakalı verilerin derlenmesi ve incelenmesi evresinin tanımlı bir döneme kısıtlanması, yıl bazında yaşanan değişimlerin kontrol edilemiyor olması araştırmamızın sınırlılığıdır. Ayrıca araştırmamızda verilerin belli bir plan çerçevesinde elde edilmesi ve analizi sürecinde anket metodu kullanılması özel bir örnek grubunu yansıtmaması ve bu grubun nüfusa genellememesi çalışmamızın sınırlılığıdır. Araştırmamızın bir diğer sınırı ise ekonomik boyuttur. Çalışmanın kapsama alanını genişletmek ve daha ayrıntılı çalışma yapılmasını sağlayacak veri dizisi kullanmak ekonomik açıdan maliyetli olması bir diğer kısıtı ifade etmektedir.

Çalışmamız kapsamında yapılan anket çalışmalarında, dar gelirli seçmenlerin siyasi kampanyalar neticesinde oy verme kararlarındaki değişiklikleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Anket sorularımız kişinin siyasi fikrinin ortaya çıkarılması hedeflenmemiştir. Ancak uygulama aşamasında hedef seçmen kitlesi araştırmanın siyasi nitelikte olduğunu zannetmiş, bu durumda ankete yoğun katılımın önüne geçmiştir. Bundan dolayı çalışmamızda kısıtlanmaya sebep olmuştur. Ayrıca anket

çalışmamız hedef kitlesini oluşturan dar gelirli seçmenlerin kişi başı aylık gelirinin muhtaçlık sınırının altında olması durumu, çalışmanın sınırlılığını oluşturmuştur.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızın hedefinde siyasi pazarlama kampanyalarının, dar gelirli seçmenlerin oy verme kararları üzerine etkilerinin olup olmadığını açığa çıkarmaktır. Siyasal pazarlama kampanyalarının dar gelirli seçmenlerin oy verme kararları üzerine etkisi olup olmadığı açığa çıkarıldıktan sonra, hangi boyutta olduğu, etki eden faktörlerin nelerden oluştuğu ve etki düzeyinin ne kadar olduğunu araştırmak amacıyla; dar gelirli seçmenlerle yüz yüze anket çalışması yapılarak, araştırma kapsamında veri toplanmıştır.

4.3.1 Varsayımlar

Çalışma kapsamında hazırlanan ankete katılanların dar gelirli olduğu ve ankette sorulan sorulara cevap verirken düşüncelerini çarpıtmadan en yalın, doğru düşünceleri ile cevap verdiği ve tarafsız davrandığı varsayılmıştır.

4.3.2 Hipotezler

H0: Dar gelirli seçmenlerin demografik özelliklerine göre siyasi pazarlama kampanyalarına karşı tutumları değişmektedir.

H1: Dar gelirli seçmenlerin demografik özelliklerine göre siyasi pazarlama kampanyalarına karşı tutumları değişmemektedir.

Alt hipotezleri,

H0a: Farklı cinsiyete sahip katılımcıların siyasi kampanyalara karşı tutumları arasında farklılık vardır.

H0b: Farklı yaş grubu içerisindeki katılımcıların siyasi kampanyalara karşı tutumları arasında farklılık vardır.

H0c: Farklı medeni durumlara sahip katılımcıların siyasi kampanyalara karşı tutumları arasında farklılık vardır.

H0d: Farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların siyasi kampanyalara karşı tutumları arasında farklılık vardır.

H0e: Farklı mesleğe sahip katılımcıların siyasi kampanyalara karşı tutumları arasında farklılık vardır.

4.4 Araştırmanın Sorusu

Teknolojik gelişmeler ile birlikte kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, teknolojik ürünlere erişimde yaşanan kolaylıklar ve kullanım kolaylığı sayesinde seçmen daha bilinçli hale gelmiş, karar verme süreçlerinde tutum ve davranışlarındaki değişimleri daha hassas hale gelmiştir. Siyasi partiler, liderler ve adayların diğer siyasi oluşumlar ile rekabet halinde olduğu siyasi arenada, bilinçlenmiş seçmenin oy verme kararlarını etkileyip kendilerine yöneltmek ve rekabette üstünlüğü sağlamak odak noktası haline gelmiştir. Siyasi partiler seçmenleri etkileme hususunda stratejik siyasi kampanya faaliyetleri yürütmektedir. Bundan dolayı siyasi partiler Türkiye’de seçimleri etkileme hususunda çoğunlukta olan dar gelire sahip seçmenlere yönelik istek ve ihtiyaçları, gelenek ve görenekleri, tavır ve duruşları doğrultusunda hazırlanmış kampanyalar ile rakiplerine karşı üstünlük kurmak için atılması gereken önemli bir adımdır. Bundan dolayı siyasi partilerin bu adımlardan yola çıkarak, siyasal pazarlama kampanyalarının dar gelirli seçmen davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi olacaktır.

Siyasi pazarlama kampanyalarının seçmen davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi üzerine en büyük problem, hedef kitlede bulunan dar gelirli seçmene yönelik siyasi pazarlama kampanyalarının doğru hazırlanması, doğru incelenmesi, doğru anlamlandırılması ve doğru bir şekilde seçmene iletilmesidir. İncelemenin ana amacı, doğru hazırlanan, doğru uygulanan, gerçeklerle örtüşen siyasal pazarlama kampanyalarının dar gelirli seçmenlerin oy verme kararları üzerinde etkisinin ölçüsünü tespit edebilmektir.

4.5. Evren ve Örneklem

Araştırmamızın evrenini Bingöl İli Genç İlçesinde dar gelirli seçmenler oluşturmaktadır. Bingöl İli Genç İlçesinde Yüksek Seçim Kurulu’nun istatistiki verileri ışığında Genç İlçesinde kesinleşmiş seçmen sayısının 24.152 kişi olduğu görülmektedir (<https://www.ysk.gov.tr/tr/2023-cumhurbaskani-ve-milletvekili-secim-i%CC%87statistikleri/1541626>). Çalışmamızın evrenini oluşturan dar gelirli seçmenlerin belirlenmesinde ise İlçe Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı Başkanlığı verilerinden faydalanılmıştır. Türkiye’de de yoksullukla mücadele

kapsamında 1986 yılında 3294 sayılı Kanun ile her il ve ilçede Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları kurulmuştur. SYD Vakıfları muhtaç ailelerin tespitini yaparak maddi ve manevi anlamda onların yanında olarak dezavantajlı durumdan daha az etkilenmeleri için çalışmalar yapmaktadır.

3294 sayılı Kanun kapsamında bir insanın dar gelirli sayılabilmesi için kişi başına düşen geliri net asgari ücretin 1/3'ünden az olan kişiler dar gelirli vatandaş olarak tanımlanmıştır (3294 sayılı kanun Ek fıkra: 30/5/1997-KHK-572/17 md.; Değişik ikinci fıkra: 17/4/2008-5754/77 md). Güncel asgari 17.002 TL baz alındığında kişi başı gelir 5.666 TL'nin altında olanlar dar gelirli kapsamına girmektedir.

Genç İlçesinde Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı Başkanlığı nezdinde dar gelirli olduğu tespit edilmesi amacıyla yardım türleri arasında en genel ve kapsayıcı olan yardım türlerinden Türkiye Aile Destek Yardım türü başvuruları esas alınmıştır. Türkiye Aile Destek Yardımı Türüne Başvuran ve Başvurusu kabul edilenlerin sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

Tabloda 4.1'de en kapsayıcı ve genel yardım türünden faydalanmak amacıyla dar gelirli olduğunun tespit edilmesi için yapılan başvurulardan kabul edilenler gösterilmiştir. Buna göre dar gelirli olduğunun tespiti için başvurular arasında 4554 kişi 3294 sayılı Kanun kapsamında dar gelirli olduğu tespit edilmiştir. Başvurucuların 18 yaşından büyük olması esas alınması, seçmen yeterlilik şartları ile örtüşmektedir.

Tablo 4.1: Genç SYDV Bürosu 2023 Yılı TAD Yardımları

Yardım Türü	Kişi	Hane	Toplam (Milyon TL)
Ayni	0	0	0
Nakdi	4554	4536	57.129.500,00

Kaynak: Genç SYDV 2023 Yılı İdari Faaliyet Raporu, Kurum Arşivi.

Belirlenen evren içerisinde örneklem sayısının belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Akbulut vd., 2015);

$$n = (Z^2 pq/e^2)$$

Belirtilen formülde

n: örneklemin hacmi

Z: Dağılımın Normal Değeri

p ve q: Belirlenen ana kütlede tanımlı olan özellikleri taşıyan ve taşımayanların oranı ifade etmektedir (Ana kütlede tanımlı özellikleri taşıyanların yüzdesinin bulunmadığı durumlarda 0.05 olarak kabul edilmektedir).

Evren büyüklüğü 4554 kişi olan çalışmada kolayda örnekleme yönteminin tercih edilerek Genç İlçesinde yaşayan ve dar gelirli seçmen statüsündeki 410 kişiye ulaşılmıştır.

4.6 Veri Toplama

Çalışmada kullanılan veriler, tez araştırmasının amacı olan Siyasal Pazarlama Kampanyalarının Dar Gelirli Vatandaşların Tercihleri Üzerine Etkilerine yönelik olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette ilk 5 soru seçmenin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, meslek durumu gibi demografik bilgiler elde etmeye yönelik, 6/7/8.nci sorular seçmenin dar gelirli olduğunun tespitine yönelik, 9. Soru ise seçmen statüsünde bulunanlardan oy kullanma iradesi gösterenlerin sayısını belirlemeye yöneliktir. Sonrasında 28 soru, siyasal kampanyaların seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileme düzeylerini tespit etmek amacıyla uygulanmıştır.

Çalışmada, Genç İlçesinde dar gelirli seçmen konumunda bulunan 410 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan göz ile kontrol aşamasında 30 anket güvenilirlik açısından sakıncalar taşıdığı için çöp anket olarak değerlendirilmiş, araştırma 380 anket verisinin ışığında yapılmıştır.

4.7 Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuştur. Daha sonra katılımcıların demografik bilgileri frekans analizi ile sunulmuştur. Tüm katılımcıların ölçek maddelerine vermiş olduğu cevapların frekans analizi ve ortalamaları ayrıca sunulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla t Testi ve Anova analizi yine SPSS programı ile gerçekleştirilmiş ve aşağıdaki başlıklarda detaylı olarak sunulmuştur.

4.8 Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve bu bulgulara yönelik açıklamalar bu başlık altında tablolar halinde gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

Çalışmamız kapsamında elde edilen veriler ve bu verilere dönük inceleme ve anlamlandırmalar başlıklar ve tablolar halinde aşağıdaki gibi analiz edilmiştir.

4.8.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmamızın ana bilim dalı olan sosyal bilimler ve birçok bilimsel disiplinde elde edilen bilgilerin incelenmesi ve anlamlandırılması için genel anlamda kullanılan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)'tir. Güvenilirlik analizi, anket ölçüm araçlarının güvenilirliğini analiz etmek amacıyla kullanılan bir inceleme çeşididir. Araştırmalarda güvenilirlik analizi, ölçüm aracının istikrarlı ve güvenilir olduğunu beyan etmektedir (Pallant, 2016). SPSS programı ile bir araştırmanın incelenmesini yapılırken Cronbach's Alpha (Cronbach Alfa) katsayısından yararlanır. Cronbach's Alpha katsayısı, araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarının içsel tutarlılık seviyesini analiz eder. Cronbach's Alpha katsayısının birimi, 0 ve 1 değerleri arasında bulunursa ve bu seviye 1'e yaklaşırsa güvenilirlik katsayısı artış göstergesi olur (Altunışık vd., 2015). Araştırma ölçeğiyle elde edilen bulguların Cronbach's Alpha güvenilirlik incelemesi aşağıdaki tabloda analiz edilmiştir.

Tablo 4.2'de çalışmanın güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,949 olarak ölçüldüğü, bu nedenle çalışmanın ölçüm aracının güvenilirlik değerinin 0 ve 1 arasında ve 1'e yakın olduğundan dolayı güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğunu gösterir. Araştırmamız alanında elde edilen bilgilerin analizi sürecinde, veri dağılımı için Shapiro-Wilk Normalite Testi uygulanmış, inceleme sonucunda verilerin dağılımlarının normal olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.2: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,949	37

4.8.2. Geçerlilik Analizi

Yakınsama geçerliliği, bir ölçeğin, eşdeğer kavramları ölçen başka bir ölçek ile tutarlı sonuçlar verip vermediğini araştırır. Farklı Ölçekler ile ölçülen değişkenlerinin, diğer değişkenlerle korelasyon derecesine değinmektedir (Lages, 2003). Yakınsama geçerliliğinin mümkün olması için tüm korelasyonun yüksek seviyede ve hemen hemen aynı hacimde olması gereklidir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 4.3’de araştırmanın tüm maddelerine ait ifadeler arasındaki korelasyon değerleri yer almaktadır. Araştırmaya ait maddelerin değerleri çoğunluk olarak 0,01 ve 0,05 anlamlılık derecesinde olduğu görülmüştür. Bundan dolayı korelasyon değerleri anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4.3: Maddeler Arası Korelasyon

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	1																											
2	,624 **	1																										
3	,443 **	,693 **	1																									
4	,345 **	,608 **	,731 **	1																								
5	,533 **	,461 **	,432 **	,455 **	1																							
6	,337 **	,320 **	,367 **	,390 **	,663 **	1																						
7	,307 **	,255 **	,286 **	,326 **	,486 **	,661 **	1																					
8	,435 **	,312 **	,254 **	,270 **	,604 **	,512 **	,577 **																					
9	,405 **	,279 **	,258 **	,272 **	,505 **	,419 **	,424 **	,717 **	1																			
10	,519 **	,260 **	,194 **	,211 **	,470 **	,420 **	,429 **	,524 **	,575 **	1																		
11	,531 **	,303 **	,236 **	,240 **	,466 **	,459 **	,436 **	,509 **	,501 **	,820 **	1																	
12	,306 **	,322 **	,370 **	,474 **	,464 **	,555 **	,511 **	,373 **	,362 **	,384 **	,501 **	1																
13	,405 **	,339 **	,283 **	,244 **	,368 **	,269 **	,284 **	,309 **	,308 **	,540 **	,596 **	,400 **	1															
14	,539 **	,254 **	,324 **	,314 **	,361 **	,350 **	,344 **	,342 **	,357 **	,464 **	,505 **	,475 **	,400 **	1														
15	,295 **	,413 **	,480 **	,460 **	,262 **	,290 **	,266 **	,225 **	,253 **	,272 **	,310 **	,489 **	,368 **	,621 **	1													
16	,492 **	,289 **	,320 **	,380 **	,442 **	,404 **	,340 **	,349 **	,341 **	,427 **	,464 **	,440 **	,307 **	,650 **	,562 **	1												
17	,497 **	,248 **	,289 **	,360 **	,416 **	,388 **	,375 **	,409 **	,364 **	,466 **	,463 **	,426 **	,303 **	,675 **	,484 **	,776 **	1											
18	,417 **	,201 **	,244 **	,281 **	,342 **	,301 **	,322 **	,292 **	,286 **	,489 **	,483 **	,385 **	,404 **	,562 **	,369 **	,520 **	,601 **	1										

4.8.3. Basıklık ve Çarpıklık Analizi (Normallik Testi)

Normallik testinde süreklilik gösteren değişkenlerin belirlenmesi, araştırmalarda kritik bir aşamadır. Süreklilik gösteren değişkenin normal dağılımı sayesinde incelemeler daha doğru yapılabilmektedir. Araştırmalar neticesinde elde edilen bilgilerin normallik testi, sayısal veriler ve grafikler ile araştırılmaktadır. Normallik testinin iki unsuru bulunmaktadır. Bunlar çarpıklık ve basıklık değerleridir. Çarpıklık, süreklilik gösteren değişkenlerin simetrik dağılımı ile ilgilidir, dağılımın simetrik olmadığı durumlarda değişkenlerin dağılımının merkezinde olmadığı anlamına gelir. Basıklık ise, süreklilik gösteren değişkenlerin dağılımının üst seviyeye çıkması veya düz olması anlamına gelir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çarpık analizinde katsayı birim +1 ile -1 Aralığında ise normal dağılım gösterdiği, kayda değer bir sapma olmadığı anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2016: 40). Fakat Paul Mallery ve Darren George (2009), çarpıklık ve basıklık birimlerini -1,0 ve 1,0 aralığında ise normal dağılım gösterdiğini, değerlerin -2,0 ve +2,0 aralığında bulunduğu ise veri tabanının normal parametrik testlere uygun olduğu ve normal dağılım gösterdiği yönünde ifade etmişlerdir.

Normallik testi, çarpıklık değeri dağılımında "skewness", basıklık değeri dağılımında "kurtosis" olarak adlandırılmakta, değişkenlerin analizi bu iki değer ve bu değerlerden oluşan grafikler ve tablolar ile yorumlanmıştır.

Tablo 4.4'de sürekli değişkenleri oluşturan maddelerden her biri teker teker incelendiğinde, tüm verilerin Skewness (Basıklık) ve Kurtosis (Çarpıklık) değerleri -2,0 ve +2,0 Aralığında oldukları, bundan dolayı parametrik testler yürütülmesi açısından uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.4: Betimsel İstatistikler

Bileşenler	Gözlem Sayısı	Asgari Değer	Azami Değer	Ortalama Değer	Standart Sapma	Skewness (Basıklık)		Kurtosis (Çarpıklık)	
						Değer	Standart Sapma	Değer	Standart Sapma
1	380	1	5	2,68	1,432	,262	,125	-1,422	,250
2	380	1	5	2,22	1,183	,921	,125	-,134	,250
3	380	1	5	2,18	1,133	,864	,125	-,118	,250

4	380	1	5	2,04	1,052	,969	,125	,226	,250
5	380	1	5	2,47	1,214	,355	,125	-1,121	,250
6	380	1	5	2,37	1,165	,504	,125	-,865	,250
7	380	1	5	2,24	1,100	,664	,125	-,470	,250
8	380	1	5	2,41	1,148	,328	,125	-1,124	,250
9	380	1	5	2,47	1,259	,403	,125	-1,099	,250
10	380	1	5	2,91	1,322	-,067	,125	-1,314	,250
11	380	1	5	2,93	1,337	-,019	,125	-1,294	,250
12	380	1	5	2,22	1,140	,773	,125	-,242	,250
13	380	1	5	2,71	1,281	,125	,125	-1,230	,250
14	380	1	5	2,43	1,288	,539	,125	-,922	,250
15	380	1	5	2,09	1,110	1,023	,125	,339	,250
16	380	1	5	2,36	1,243	,493	,125	-,971	,250
17	380	1	5	2,36	1,258	,516	,125	-,954	,250
18	380	1	5	2,30	1,289	,638	,125	-,878	,250
19	380	1	5	1,91	1,004	1,118	,125	,868	,250
20	380	1	5	2,19	1,166	,786	,125	-,333	,250
21	380	1	5	2,21	1,152	,788	,125	-,355	,250
22	380	1	5	2,56	1,270	,281	,125	-1,169	,250
23	380	1	5	2,15	1,101	,896	,125	,120	,250
24	380	1	5	2,06	1,157	1,042	,125	,208	,250
25	380	1	5	2,26	1,201	,684	,125	-,598	,250
26	380	1	5	2,29	1,216	,591	,125	-,844	,250
27	380	1	5	2,40	1,307	,521	,125	-1,051	,250
28	380	1	5	2,73	1,527	,205	,125	-1,529	,250

4.8.4. Frekans Analizi

Frekans analizi; birçok etkene göre değişikenden oluşan ve değerlerin dağılımına bağlı olan özelliklerini tanımlamak için, veriler sayısal ve yüzdeler olarak verilmektedir (Büyüköztürk, 2016). Çalışmamızın ölçęęi olan anket bilgilerine dayanarak katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği, gelir dağılımı ve ortalama gelir bilgileri frekans analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 4.5'e göre anket çalışmasına katılan 380 kişinin %53'ü erkek, %46,8'i kadındır. Araştırmaya katılan erkek sayısı kadın sayısından fazla olmasına rağmen, sayıların birbirine yakın olması katılımın cinsiyetlere göre dağılımında denge kurulmasına yakın olduğunu gösterir.

Tablo 4.5: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	178	46,8
Erkek	202	53,2
Toplam	380	100

Tablo 4.6'ya göre ankete katılım gösteren inanların yaş gruplarına göre frekans dağılımları ve yüzdeleri analiz edildiğinde ankete katılan 380 kişiden, 18-25 yaş grubu % 17,6, 26-35 yaş grubu % 25, 36-45 yaş grubu % 23,9, 46-55 yaş grubu % 15,8, 56-65 yaş grubu % 12,4 ve 65 yaş üstü grubu % 5,3 olduğu anlaşılmıştır. Çalışmamıza en fazla katılım %23,9 ile 36-45 yaş grubu, en az ise %5,3 ile 65+ yaş grubu olmuştur. Çalışmamız kapsamında en çok katılımın çalışma hayatına dâhil olan orta yaş grubu, en az katılımın ise çalışma hayatından uzaklaşan 65 yaş üstü yaş grubu olduğu görülmüştür.

Tablo 4.6: Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	67	17,6
26-35	95	25,0
36-45	91	23,9
46-55	60	15,8
56-65	47	12,4
65+	20	5,3
Toplam	380	100

Tablo 4.7'ye göre anket çalışmasına katılan 380 kişiden %61,6'sı evli, %28,9'u bekâr, %9,5'i duldur. Çalışmaya en çok %61,6 oranı ile evliler, en az %9,5 ile dullar katılmıştır. Anket çalışmasına katılan dar gelirli vatandaşlardan evli olanların oranı diğer iki medeni duruma göre oldukça fazladır.

Tablo 4.7: Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	234	61,6
Bekâr	110	28,9
Dul	36	9,5
Toplam	380	100

Tablo 4.8'e göre ankete katılan 380 kişiden %31,8'i ilkökul, %14,2'si ortaokul, %29'u lise, %9,2'si Ön Lisans, %13,2'si lisans, %2,4'ü yüksek lisans eğitim seviyesindedir. Araştırmaya katılanlar arasında en çok katılım %31,8 ile ilkökul, en az katılım %2,4 ile yüksek lisans eğitim seviyesinde olanlar oluşturmuştur. Ankete katılan dar gelirli seçmenlerden her ne kadar en çok katılım %31,8 ile ilkökul eğitim seviyesi olsa bile, kümülatif toplamda lise ve üstü eğitim durumunda olanlar %53,9 ile en çok katılım sağlayan grubu oluşturmuştur.

Tablo 4.8: Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	121	31,8
Ortaokul	54	14,2
Lise	111	29,2
Ön Lisans	35	9,2
Lisans	50	13,2
Yüksek Lisans	9	2,4
Toplam	380	100,0

Tablo 4.9'a göre ankete katılan 380 kişiden yüzde 8,4'ü kamu sektöründe çalışanlarda , %7,4'ü kendi işinde çalışanlardan, %3,4'ü öğrencilerden, %28,4'ü özel sektörde çalışanlarda, %41,1'i çalışmayanlardan, %11,3'ü emeklilerden oluşmaktadır. Dar gelirli seçmenler arasında ankete en çok katılım gösteren kitle %41,1 ile çalışmayan seçmenlerden oluşmaktadır.

Tablo 4.9: Ankete Katılanların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu Sektörü	32	8,4
Kendi İşinde Çalışıyor	28	7,4
Öğrenci	13	3,4
Özel Sektör Çalışanı	108	28,4
Çalışmıyor	156	41,1
Emekli	43	11,3
Toplam	380	100,0

Tablo 4.10'a göre ankete katılan 380 kişiden, %3,2'si 1 kişilik hanede, %4,5'i 2 kişilik hanede, %15,8'si 3 kişilik hanede, %23,7'si 4 kişilik hanede, %22,9'u 5 kişilik hanede, %19,5'i 6 kişilik hanede, %6,3'ü 7 kişilik hanede, %3'4'ü 8 kişilik hanede, %0,8'i 10 kişilik hanede yaşadıkları görülmüştür. Çalışmaya katılım gösterenler arasında en fazla %23,7 ile 4 kişilik hanede yaşayanların olduğu görülmüştür. Kümülatif olarak bakıldığında araştırmaya katılanlardan %92'si 3 ve daha fazla kişinin bulunduğu hanelerde yaşadığı analiz edilmiştir.

Tablo 4.10: Ankete Katılanların Hanede Yaşayan Kişi Sayılarına Göre Frekans Dağılımı

Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde
1	12	3,2
2	17	4,5
3	60	15,8

4	90	23,7
5	87	22,9
6	74	19,5
7	24	6,3
8	13	3,4
10	3	,8
Toplam	380	100,0

Tablo 4.11'e göre ankete katılan 380 kişiden %4,5'i 0-5000 TL arası gelir, %19,2'si 5001-10.000 TL arası gelir, %11,3'ü 10.001-15.000 TL arası gelir, %50,5'i 15.001-20.000 TL arası gelir, %5,8'i 20.001-25.000 TL arası gelir, %8,2'si 25.001-30.000 TL arası gelir, %0,3'ü 25.001-30.000 TL arası gelir, %0,3'ü 35.001-40.000 TL arası gelir grubunda olduğu görülmüştür. Ankete katılanlar arasında hanelerine giren aylık gelir en çok %50,5 ile 15.001-20.000 TL arası, en az ise %0,3 ile 30.001-35.000 TL ve 35.001-40.000 TL gelir arası gruplarından olduğu analiz edilmiştir. Ankete katılanların yarısından fazlasının ortalama asgari ücret düzeyinde hanelerine gelir girdiği görülmüştür.

Tablo 4.11: Ankete Katılanların Hane Halkı Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Frekans Dağılımı

Hane Halkı Ortalama Geliri	Aylık Frekans	Yüzde
0-5000 TL	17	4,5
5001-10.000 TL	73	19,2
10.001-15.000 TL	43	11,3
15.001-20.000 TL	192	50,5
20.001-25.000 TL	22	5,8
25.001-30.000 TL	31	8,2
30.001-35.000 TL	1	,3
35.001-40.000 TL	1	,3

Tablo 4.12'ye göre ankete katılan 380 kişiden %1,3'ü 0-1.000 TL arasında, %9,5'i 1001-2.000 TL arasında, %21,6'sı 2.001-3.000 TL arasında, %30,5'i 3.001-4.000 TL arasında, %28,4'ü 4.001-5.000 TL arası kişi başı gelir, %8,7'si 5.001-5.666 TL arasında kişi başı geliri olduğu görülmüştür. Ankete katılanlar arasında en çok kişi başı gelir %30,5 ile 3.001-4.000 TL arası, en az kişi başı gelir 1,3 ile 0-1.000 TL arası olduğu görülmüştür. Kümülatif olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan dar gelirli seçmenlerden kişi başı gelir 2.001 TL ve 5.000 TL olanlar %80,5 oranındadır.

Tablo 4.12: Ankete Katılanların Kişi Başına Düşen Ortalama Gelirlerine Göre Frekans Dağılımı

Kişi Başı Gelir	Frekans	Yüzde
0-1.000 TL	5	1,3
1.001-2.000 TL	36	9,5
2.001-3.000 TL	82	21,6
3.001-4.000 TL	116	30,5
4.001-5.000 TL	108	28,4
5.000 TL-5.666 TL	33	8,7
Toplam	380	100,0

4.8.5. Ölçek Maddeleri Frekans Analizi

Ölçek maddeleri frekans analizinde likert tipi maddelerden en yüksek ortalamaya (2,93) sahip ifade ‘‘11. Televizyonda yayınlanan siyasi sohbet programlarını izlemek, siyasi tercihim e ki eder.’’ ifadesi olmuştur. Bu ifadeye ‘‘Kesinlikle Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 69 (%18,2), ‘‘Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 97 (%25,5), ‘‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 52 (%13,7), ‘‘Katılıyorum’’ diyenlerin sayısı 114 (%30), ‘‘Kesinlikle Katılıyorum’’ diyenlerin sayısı 48 (%12,6) olarak bulunmuştur.

İkinci en yüksek ortalamaya (2,91) sahip ifade ‘‘28. Parti liderlerinin televizyonda yayınlanan tartışma programları siyasi tercihim üzerinde etkilidir.’’ ifadesi olmuştur. Bu ifadeye ‘‘Kesinlikle Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 72 (%18,9), ‘‘Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 94 (%24,7), ‘‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 48 (%12,6), ‘‘Katılıyorum’’ diyenlerin sayısı 127 (%33,4), ‘‘Kesinlikle Katılıyorum’’ diyenlerin sayısı 39 (%10,3) olarak bulunmuştur.

Üçüncü en yüksek ortalamaya (2,73) sahip ifade ‘‘28. Partilerin seçim sloganları ya da vaatleri siyasi tercihim üzerinde etkilidir.’’ İfadesi olmuştur. Bu ifadeye ‘‘Kesinlikle Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 120 (%31,6), ‘‘Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 82 (%21,6), ‘‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 21 (%5,5), ‘‘Katılıyorum’’ diyenlerin sayısı 93 (%24,5), ‘‘Kesinlikle Katılıyorum’’ diyenlerin sayısı 64 (%16,8) olarak bulunmuştur.

Ölçek maddeleri frekans analizinde likert tipi maddelerden en düşük ortalamaya (1,91) sahip ifade ‘‘19. Partilerden gelen e-mailler siyasi tercihim üzerinde etkilidir.’’ ifadesi olmuştur. Bu ifadeye ‘‘Kesinlikle Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 159 (%41,8), ‘‘Katılmıyorum’’ diyenlerin sayısı 135 (%35,5), ‘‘Ne Katılıyorum Ne

Katılmıyorum” diyenlerin sayısı 56 (%14,7), “Katılıyorum” diyenlerin sayısı 20 (%5,3), “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin sayısı 10 (%2,6) olarak bulunmuştur.

En düşük ikinci ortalamaya (2,06) sahip ifade “4. Partiler hakkında dergilerde yayımlanan haberler, siyasi tercihim üzerinde etkilidir.” İfadesi olmuştur. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenlerin sayısı 134 (%35,5), “Katılmıyorum” diyenlerin sayısı 155 (%40,8), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” diyenlerin sayısı 41 (%10,8), “Katılıyorum” diyenlerin sayısı 41 (%10,8), “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin sayısı 9 (%2,4) olarak bulunmuştur.

En düşük üçüncü ortalamaya (2,04) sahip ifade “24. Partilerin kampanyalarında kullandıkları negatif rekabetçi mesajlar siyasi tercihime etki eder.” İfadesi olmuştur. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” diyenlerin sayısı 149 (%39,2), “Katılmıyorum” diyenlerin sayısı 134 (%35,3), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” diyenlerin sayısı 41 (%10,8), “Katılıyorum” diyenlerin sayısı 37 (%9,7), “Kesinlikle Katılıyorum” diyenlerin sayısı 19 (%5,0) olarak bulunmuştur.

Tablo 4.13: Ölçek Maddeleri Frekans Analizi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Partiler hakkında televizyonda yayınlanan haberler, siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	105	27,6	109	28,7	16	4,2	104	27,4	46	12,1	2,68
2. Partiler hakkında gazetede yayımlanan haberler, siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	115	30,3	164	43,2	27	7,1	52	13,7	22	5,8	2,22
3. Partiler hakkında radyoda yayınlanan haberler, siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	119	31,3	153	40,3	44	11,6	48	12,6	16	4,2	2,18
4. Partiler hakkında dergilerde yayımlanan haberler, siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	134	35,3	155	40,8	41	10,8	41	10,8	9	2,4	2,04
5. Partiler hakkında internette yayınlanan haberler siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	97	25,5	127	33,4	49	12,9	93	24,5	14	3,7	2,47
6. Partiler, adaylar ve seçim hakkında bilgi edinmek amacıyla herhangi bir internet sitesini ziyaret etmek siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	101	26,6	139	36,6	52	13,7	76	20,0	12	3,2	2,37
7. Partilerin resmi internet sitelerini ziyaret etmek, siyasi tercihime etki eder.	107	28,2	150	39,5	56	14,7	57	15,0	10	2,6	2,24
8. Partilere dair youtube kanallarında yayınlanan videolar siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	99	26,1	127	33,4	61	16,1	87	22,9	6	1,6	2,41
9. Partilerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	105	27,6	120	31,6	47	12,4	88	23,2	20	5,3	2,47
10. Parti liderlerinin televizyonda yayınlanan tartışma programları siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	72	18,9	94	24,7	48	12,6	127	33,4	39	10,3	2,91
11. Televizyonda yayınlanan siyasi sohbet programlarını izlemek, siyasi tercihime etki eder.	69	18,2	97	25,5	52	13,7	114	30,0	48	12,6	2,93
12. İnsanlarla partiler hakkında internet üzerinden online iletişimde bulunmak, siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	119	31,3	138	36,3	62	16,3	44	11,6	17	4,5	2,22
13. Parti lider ya da temsilcileri ile yapılan röportajlar siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	84	22,1	101	26,6	63	16,6	104	27,4	28	7,4	2,71

14. Parti ya da adaylarının televizyonda yayınlanan reklamları siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	111	29,2	122	32,1	48	12,6	70	18,4	29	7,6	2,43
15. Partiler hakkında gazetede yayımlanan reklamlar siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	130	34,2	154	40,5	43	11,3	36	9,5	17	4,5	2,09
16. Partilerin billboard reklamları siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	121	31,8	110	28,9	57	15,0	74	19,5	18	4,7	2,36
17. Partiler tarafından asılan afişler ve pankartlar siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	124	32,6	108	28,4	56	14,7	72	18,9	20	5,3	2,36
18. Partilerin temsilcileri tarafından telefonla aranmak siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	135	35,5	113	29,7	38	10,0	71	18,7	23	6,1	2,30
19. Partilerden gelen e-mailler siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	159	41,8	135	35,5	56	14,7	20	5,3	10	2,6	1,91
20. Parti liderlerinin imzasını taşıyor olup ve kişisel adreslere gönderilen mektuplar siyasi tercihimde etki eder.	129	33,9	131	34,5	55	14,5	48	12,6	17	4,5	2,19
21. Partilerden veya adaylarından gelen kısa mesajlar (SMS) siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	119	31,3	148	38,9	42	11,1	56	14,7	15	3,9	2,21
22. Politik partiler tarafından düzenlenen adresli mitingler siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	98	25,8	108	28,4	59	15,5	92	24,2	23	6,1	2,56
23. Seçimlerden önce yapılan anket sonuçları siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	122	32,1	148	38,9	58	15,3	36	9,5	16	4,2	2,15
24. Partilerin kampanyalarında kullandıkları negatif rekabetçi mesajlar siyasi tercihimde etki eder.	149	39,2	134	35,3	41	10,8	37	9,7	19	5,0	2,06
25. Partilerin kullandıkları pozitif rekabetçi mesajlar siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	126	33,2	124	32,6	55	14,5	57	15,0	18	4,7	2,26
26. Partilerin kullandıkları bilgilendirici mesajlar siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	125	32,9	121	31,8	48	12,6	71	18,7	15	3,9	2,29
27. Partilerin kullandıkları tanıtıcı mesajlar siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	121	31,8	117	30,8	35	9,2	82	21,6	25	6,6	2,40
28. Partilerin seçim sloganları ya da vaatleri siyasi tercihim üzerinde etkilidir.	120	31,6	82	21,6	21	5,5	93	24,5	64	16,8	2,73

4.8.6. Demografik Verilere Göre Katılımcıların Vermiş Olduğu Cevaplar Arasındaki Farkların Anlamlılığı

Cinsiyete Göre Farklılık Testi

Tablo 4.14'e göre kadın katılımcıların ölçeğe vermiş olduğu cevapların ortalaması 2,19 iken erkek katılımcıların vermiş olduğu cevapların ortalaması 2,50'dir. Bu bulguya göre erkek katılımcıların siyasi pazarlama kampanyalarından kadınlara göre daha fazla etkilendiği ifade edilebilir.

Tablo 4.14: Cinsiyete Göre Grup İstatistiği

Değişken	Gözlem	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalamamın Standart Hatası
Kadın	178	2,1968	0,76350	0,05723
Erkek	202	2,5095	0,80560	0,05668

Tablo 4.15'e sig (p) değerinin 0,05'in altında olması kadın ve erkeklerin siyasi pazarlama kampanya araçlarına karşı tutumlarının farklı olduğu bulgusunu istatistiksel olarak desteklemektedir. Tablo incelendiğinde sig (p) değerinin 0,045 ile 0,05'in altında olduğu görülmektedir. Bu da kadın ve erkeklerin ölçek ifadelerine vermiş olduğu cevapların farklılaştığını belirtmektedir.

Tablo 4.15: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

	Varyansların Eşitliği Testi		Ortalama Eşitliği için t-Testi			Farkın %95 Güven Aralığı	
	F	Sig.	p-değeri	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	Alt Sınır	Üst Sınır
Eşit varyanslar	4,059	,045	,000	-,31272	,08082	-,47163	-,15380
Eşit Olmayan varyanslar			,000	-,31272	,08055	-,47110	-,15434

Yaşa Göre Farklılık Testi

Farklı yaş grupları tarafından verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için Anova testi yapılmış olup, Tablo 4.16'ya görülen sig (p) değeri dikkate alındığında farklı yaş gruplarının vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.16: Yaşa Göre ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	30,282	5	6,056	10,654	,000
Gruplar İçinde	212,599	374	,568		
Toplam	242,881	379			

Hangi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğunun tespiti için post hoc testleri yapılmıştır. Tablo 4.17 İncelendiğinde;

18-25 yaşları arasında olanlar ile 36-45, 46-55, 56-65, 65+ yaş gruplarının vermiş olduğu cevaplar arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile görülmektedir. Aynı şekilde 26-35 yaşları arasında olanlar incelendiğinde 36-45, 56-65, 65+ yaş gruplarının vermiş olduğu cevaplar arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile izlenmiştir. 36-45 yaşları arasında olanların ise 18-25, 26-35, 65+ yaş gruplarının vermiş olduğu cevaplar arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile tespiti anlaşılmıştır. 46-55 yaşları arasında olanlar ile 56-65 yaş arasında olanların 18-25 yaş gru grubunun vermiş olduğu cevaplar arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile gözlemlenmiştir. Çalışma grubumuzun en yüksek yaş grubundan olan 65+ yaşları arasında olanlarında 18-25, 26-35, 36-45 yaş gruplarının vermiş olduğu cevaplar arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile tespit edilmiştir.

Tablo 4.17: Yaşa Göre Çoklu Karşılaştırma Testi

		Ortalama Değerler	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-35	-,18060	,12028	,664	-,5252	,1640
	36-45	-,50395*	,12137	,001	-,8516	-,1563
	46-55	-,53461*	,13401	,001	-,9185	-,1507
	56-65	-,70462*	,14345	,000	-1,1156	-,2937
	65+	-1,05485*	,19211	,000	-1,6052	-,5045
26-35	18-25	,18060	,12028	,664	-,1640	,5252
	36-45	-,32335*	,11059	,042	-,6401	-,0066
	46-55	-,35401	,12433	,052	-,7102	,0021
	56-65	-,52402*	,13446	,002	-,9092	-,1389
	65+	-,87425*	,18549	,000	-1,4056	-,3429
36-45	18-25	,50395*	,12137	,001	,1563	,8516
	26-35	,32335*	,11059	,042	,0066	,6401
	46-55	-,03066	,12538	1,000	-,3898	,3285
	56-65	-,20067	,13543	,676	-,5886	,1873
	65+	-,55090*	,18620	,038	-1,0843	-,0175
46-55	18-25	,53461*	,13401	,001	,1507	,9185

	26-35	,35401	,12433	,052	-,0021	,7102
	36-45	,03066	,12538	1,000	-,3285	,3898
	56-65	-,17001	,14686	,857	-,5907	,2507
	65+	-,52024	,19467	,083	-1,0779	,0374
56-65	18-25	,70462*	,14345	,000	,2937	1,1156
	26-35	,52402*	,13446	,002	,1389	,9092
	36-45	,20067	,13543	,676	-,1873	,5886
	46-55	,17001	,14686	,857	-,2507	,5907
	65+	-,35023	,20129	,506	-,9268	,2264
65+	18-25	1,05485*	,19211	,000	,5045	1,6052
	26-35	,87425*	,18549	,000	,3429	1,4056
	36-45	,55090*	,18620	,038	,0175	1,0843
	46-55	,52024	,19467	,083	-,0374	1,0779
	56-65	,35023	,20129	,506	-,2264	,9268

*. Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Medeni Duruma Göre Farklılık Testi

Farklı medeni durum grupları tarafından verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için Anova testi yapılmış olup, Tablo 4.18’de görülen sig (p) değeri dikkate alındığında farklı medeni grupların vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 4.18: Medeni Duruma Göre ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	10,252	2	5,126	8,308	,000
Gruplar İçinde	232,628	377	,617		
Toplam	242,881	379			

Hangi medeni durum grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğunun tespiti için post hoc testleri yapılmıştır. Tablo 4.19 incelendiğinde;

Ankete katılanlardan, evli olanlar ile bekârlar arasında vermiş olduğu cevaplar bakımından anlamlı bir farklılık olduğu sig (p) değeri ile anlaşılmıştır. Aynı şekilde bekar olanlar ile evli ve dul grubunda olanların vermiş olduğu cevaplar arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile tespit edilmiştir. Medeni durum dul olanlar ile bekâr olanların vermiş olduğu cevaplar arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile tespit edilmiştir.

Tablo 4.19: Medeni Duruma Göre Çoklu Karşılaştırma Testi

		Ortalama Değerler	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evli	Bekar	,34512*	,09081	,000	,1314	,5588
	Dul	-,09241	,14063	,788	-,4233	,2385
Bekar	Evli	-,34512*	,09081	,000	-,5588	-,1314
	Dul	-,43754*	,15083	,011	-,7924	-,0826
Dul	Evli	,09241	,14063	,788	-,2385	,4233
	Bekar	,43754*	,15083	,011	,0826	,7924

*. Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi

Farklı eğitim durum grupları tarafından verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için Anova testi yapılmış olup, Tablo 4.20’de görülen sig (p) değeri dikkate alındığında farklı eğitim durumu gruplarının vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu izlenmiştir.

Tablo 4.20: Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	25,892	5	5,178	8,925	,000
Gruplar İçinde	216,989	374	,580		
Toplam	242,881	379			

Hangi eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğunun tespiti için post hoc testleri yapılmıştır. Tablo 4.21 İncelendiğinde;

Ankete katılanlar arasında eğitim durumu İlkokul olanlar ile Lise, Ön Lisans, Lisans eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile tespit edilmiştir. Ortaokul eğitim durumunda olanlar ise Lise, Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile görülmüştür. Aynı şekilde Lise eğitim durumunda olanlarında İlkokul, Ortaokul eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile anlaşılmıştır. Ön Lisans eğitim durumunda olanlar ile İlkokul, Ortaokul eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile izlenmiştir. Lisans eğitim durumunda olanlar ile İlkokul, Ortaokul eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile tespit edilmiştir. Yüksek Lisans eğitim durumunda olanların ise Ortaokul eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile görülmüştür.

Tablo 4.21: Eğitim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Testi

		Ortalama Değerler	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlkokul	Ortaokul	-,09769	,12466	,970	-,4548	,2594
	Lise	,29395*	,10011	,041	,0072	,5807
	Ön Lisans	,65394*	,14619	,000	,2352	1,0727
	Lisans	,54210*	,12806	,000	,1753	,9089
	Yüksek Lisans	,71448	,26317	,075	-,0394	1,4684
Ortaokul	İlkokul	,09769	,12466	,970	-,2594	,4548
	Lise	,39164*	,12638	,025	,0296	,7537
	Ön Lisans	,75163*	,16529	,000	,2781	1,2251
	Lisans	,63979*	,14949	,000	,2116	1,0680
	Yüksek Lisans	,81217*	,27424	,038	,0266	1,5978
Lise	İlkokul	-,29395*	,10011	,041	-,5807	-,0072
	Ortaokul	-,39164*	,12638	,025	-,7537	-,0296
	Ön Lisans	,35998	,14766	,146	-,0630	,7830
	Lisans	,24815	,12973	,396	-,1235	,6198
	Yüksek Lisans	,42053	,26399	,604	-,3357	1,1767
Ön Lisans	İlkokul	-,65394*	,14619	,000	-1,0727	-,2352
	Ortaokul	-,75163*	,16529	,000	-1,2251	-,2781
	Lise	-,35998	,14766	,146	-,7830	,0630
	Lisans	-,11184	,16787	,985	-,5927	,3690
	Yüksek Lisans	,06054	,28468	1,000	-,7549	,8760
Lisans	İlkokul	-,54210*	,12806	,000	-,9089	-,1753
	Ortaokul	-,63979*	,14949	,000	-1,0680	-,2116
	Lise	-,24815	,12973	,396	-,6198	,1235
	Ön Lisans	,11184	,16787	,985	-,3690	,5927
	Yüksek Lisans	,17238	,27581	,989	-,6177	,9624
Yüksek Lisans	İlkokul	-,71448	,26317	,075	-1,4684	,0394
	Ortaokul	-,81217*	,27424	,038	-1,5978	-,0266
	Lise	-,42053	,26399	,604	-1,1767	,3357
	Lisans	-,06054	,28468	1,000	-,8760	,7549
	Yüksek Lisans	-,17238	,27581	,989	-,9624	,6177

* Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Mesleki Duruma Göre Farklılık Testi

Farklı mesleki durum grupları tarafından verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için Anova testi yapılmış olup, Tablo 4.22’de görülen sig (p) değeri dikkate alındığında farklı mesleki durum gruplarının vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir

Tablo 4.22: Mesleki Duruma Göre ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	27,209	5	5,442	9,437	,000
Gruplar İçinde	215,672	374	,577		
Toplam	242,881	379			

Hangi mesleki durum grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğunun tespiti için post hoc testleri yapılmıştır. Tablo 4.23 İncelendiğinde;

Ankete katılanlardan Kamu Sektörü Çalışanı olanlar ile Öğrenci, Özel Sektör ve Çalışmayan grupları arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile tespit edilmiştir. Öğrenci grubunda bulunanlar ise Kamu Sektörü Çalışanı ve Emekli grupları arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile görülmüştür. Özel Sektör Çalışanları ile Kamu Sektörü Çalışanı ve Emekli grupları arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile anlaşılmıştır. Bir diğer mesleki durum grubu olan Çalışmayan grubu ile Kamu Sektörü Çalışanı ve Emekli grupları arasında farklılık olduğu sig (p) değeri ile görülmüştür. Emekli grubu incelendiğinde ise Öğrenci, Özel Sektör Çalışanı ve Çalışmayan grupları arasında farklılık olduğuna sig (p) değeri ile ulaşılmıştır

Tablo 4.23: Mesleki Duruma Göre Çoklu Karşılaştırma Testi

		Ortalama Değerler	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Kamu Sektörü Çalışanı	Kendi İşinde Çalışıyor	,26323	,19651	,763	-,2997	,8261
	Öğrenci	,72124*	,24976	,047	,0058	1,4367
	Özel Sektör Çalışanı	,70432*	,15284	,000	,2665	1,1421
	Çalışmıyor	,50879*	,14737	,008	,0866	,9309
	Emekli	-,06211	,17729	,999	-,5700	,4457

Kendi İşinde Çalışıyor	Kamu Sektörü Çalışanı	-,26323	,19651	,763	-,8261	,2997
	Öğrenci	,45801	,25486	,469	-,2721	1,1881
	Özel Sektör Çalışanı	,44109	,16104	,070	-,0202	,9024
	Çalışmıyor	,24555	,15586	,615	-,2009	,6920
	Emekli	-,32534	,18441	,490	-,8536	,2029
Öğrenci	Kamu Sektörü Çalışanı	-,72124*	,24976	,047	-1,4367	-,0058
	Kendi İşinde Çalışıyor	-,45801	,25486	,469	-1,1881	,2721
	Özel Sektör Çalışanı	-,01692	,22293	1,000	-,6555	,6217
	Çalışmıyor	-,21245	,21922	,927	-,8404	,4155
	Emekli	-,78335*	,24035	,015	-1,4719	-,0948
Özel Sektör Çalışan	Kamu Sektörü Çalışanı	-,70432*	,15284	,000	-1,1421	-,2665
	Kendi İşinde Çalışıyor	-,44109	,16104	,070	-,9024	,0202
	Öğrenci	,01692	,22293	1,000	-,6217	,6555
	Çalışmıyor	-,19554	,09506	,312	-,4678	,0768
	Emekli	-,76643*	,13693	,000	-1,1587	-,3742
Çalışmıyor	Kamu Sektörü Çalışanı	-,50879*	,14737	,008	-,9309	-,0866
	Kendi İşinde Çalışıyor	-,24555	,15586	,615	-,6920	,2009
	Öğrenci	,21245	,21922	,927	-,4155	,8404
	Özel Sektör Çalışanı	,19554	,09506	,312	-,0768	,4678
	Emekli	-,57090*	,13079	,000	-,9456	-,1962
Emekli	Kamu Sektörü Çalışanı	,06211	,17729	,999	-,4457	,5700
	Kendi İşinde Çalışıyor	,32534	,18441	,490	-,2029	,8536
	Öğrenci	,78335*	,24035	,015	,0948	1,4719
	Özel Sektör Çalışanı	,76643*	,13693	,000	,3742	1,1587
	Çalışmıyor	,57090*	,13079	,000	,1962	,9456

*. Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler ile birlikte, bilgiye ulaşım kolaylaşmış, insanların yaşam standartları ile olaylar karşısında tutum ve davranışları değişmiş, talep, istek, ihtiyaçları çeşitlenmiştir. Seçimlerde başarı elde etmek isteyen siyasi partiler rakiplerinden farklılaşmak, üstünlük kurmak, daha fazla seçmeni etkisi altına almak için rekabet yarışına girmişler, bu yarışta siyasi pazarlama kampanyalarından faydalanmışlardır. Siyasi partiler, daha fazla seçmene ulaşmak ve oy sayısını arttırmak için büyük seçmen kitlelerine yönelimler gerçekleştirmiş ve seçmenlerin talep, istek, ihtiyaçlarına yönelik faaliyetler düzenlemişlerdir. Siyasi partiler, siyasi pazarlama kampanyaları ile büyük bir seçmen kitlesini oluşturan dar gelirli seçmenlere dönük faaliyetler yürütmesi, siyasi partilere rekabette üstünlük sağlayacak bir adım olarak görülmüştür.

Araştırmanın birinci bölümünde çalışmamızın başlangıcı olan ve genel bilgilendirici özellik taşıyan giriş bölümü vardır. Araştırmamızın ikinci bölümünde genel anlamda pazarlamadan bahsedilmiş, sonrasında pazarlama ve siyaset arasındaki ilişki ayrıntılı olarak incelenmiş, siyasi pazarlamayı oluşturan faktörler ve siyasi pazarlama karmaları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Ayrıca literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde ise seçmen davranışları ile siyasal kampanyalardan bahsedilmiştir. Seçmen davranışları incelenirken öncelikle seçmen kavramı açıklanmış, seçmen kavramı ile klasik pazarlamada tüketici kavramı karşılaştırılmış, seçmen davranışını etkileyen faktörler ve seçme davranışına yönelik teoriler analiz edilmiştir. Yine üçüncü bölümde siyasi kampanyalar, siyasi kampanya çeşitleri, siyasi kampanya süreçlerinden bahsedilmiştir.

Anket çalışmasına katılan seçmenin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, meslek durumu gibi demografik bilgiler elde etmeye yönelik 5 soru, seçmenlerin dar gelirli olduğunun tespitine yönelik 6/7/8.nci sorular, oy kullananların sayısını belirlemeye yönelik 5. soru ve sonrasında siyasal kampanyaların seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileme düzeylerini tespit etmeye yönelik 28 ifadenin güvenilirlik kat sayısı analiz edilmiştir. Analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,949 olarak ölçülmüştür. Cronbach's Alpha katsayısının birimi, 0 ve 1 değerleri arasında bulunması ve bu seviye 1'e yaklaştıkça güvenilirlik katsayısı artış göstergesi olduğu ifade edilmiştir (Altunışık vd., 2015). Ölçüm aracının güvenilirlik değerinin 0

ve 1 arasında ve 1'e yakın olduğundan dolayı güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Geçerlilik analizinde ise, araştırmaya ait maddeler arası korelasyon değerlerinin çoğunluk olarak 0,01 ve 0,05 anlamlılık derecesinde olduğu görülmüştür. Bundan dolayı korelasyon değerleri anlamlı bulunmuştur.

Sonrasında yapılan Basıklık ve çarpıklık analizinde, sürekli değişkenleri oluşturan 28 ifadenin teker teker incelenmesi ile tüm verilerin Skewness (Basıklık) ve Kurtosis (Çarpıklık) değerleri -2,0 ve +2,0 aralığında oldukları, bundan dolayı parametrik testler yürütülmesi açısından uygun olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmamızın hedef grubunu Bingöl İl Genç İlçesinde bulunan dar gelirli seçmenler oluşturmaktadır. Hedef gruba yönelik 410 dar gelirli seçmene anket çalışması yapılmış, göz ile kontrolde 30 anket çalışmadan çıkarılmış, araştırma kalan 380 anket verisinin ışığında yapılmıştır.

Anket çalışmasında elde edilen veriler ışığında ankete katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek, gelir bilgilerinin belirlenmesi için frekans analizi yapılmıştır. Buna göre; anket katılımcılarının %46,8'i kadınlardan, %53,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Her ne kadar kadınların oranı az olsa bile, çalışma yapılan bölgenin (Bingöl İli Genç İlçesi) tutucu kesimden oluşmasına rağmen kadınların katılım oranının erkeklerin katılım oranına yakın bir değer olması bakımından başarılı görülebilir.

Anket çalışmasının yapıldığı yaş gruplarından 26- 35 yaş grubu %25 ile en yüksek, 65 yaş üstü grubu %5,3 ile en düşük orandadır. Kümülatif toplamda ise 26-35 ve 36-45 yaş grubu toplamda %48,9 oranındadır. Katılımcıların hemen hemen yarısının genç ve aktif çalışma potansiyeli olan kesimden oluşmaktadır. Bu da araştırmaya katılan dar gelirli seçmenlerin çoğunun genç ve çalışma potansiyeli olan insanlardan oluştuğunu ve geçim sıkıntısı yaşadıklarını göstermektedir.

Çetin ve Karabulut (2023), Y kuşağının (1983-1995 doğumlu) teknolojiyi etkin kullandığını, günlük iki saatten fazla sosyal medya mecralarında zaman geçirdiğini söylemiştir. Bu durum Y kuşağını internet fenomenleri haline getirdiğini, interneti etkin kullandıklarından dolayı bu kuşağın siyasi partiler tarafından hedef seçmen grubu olarak seçilmesinde etkili olduğunu dile getirmiştir. Bu sebepler kitle iletişim

araçlarını ve sosyal medyayı etkin kullanan bu seçmen grubuna yönelik siyasi partilerin yeni siyasi kampanya faaliyetleri geliştirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yapılan çalışma ile Y kuşağında bulunan seçmenlerin eğitim seviyesini yüksek, araştırmacı ruhlu, bilgiye hızlı erişen insanlardan oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Bundan dolayı siyasi partilerin siyasal pazarlama faaliyetlerini teknolojik kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Ankete katılanların %61,6'sı evlilerden, %28,9'u bekârlardan, %9,5'u dullardan oluşmaktadır. Anket katılımcılarının yarısından fazlası evlilerden oluşmaktadır. Bu da ankete katılan dar gelirli seçmenlerden çoğunluğunun evli, genç, çalışma potansiyeli olan, geçim sıkıntısı yaşayan insanlardan oluştuğunu ifade etmektedir.

Eğitim durumları bakımından analiz edildiğinde katılımcıların en yüksek oran olan %31,8 ile ilkokul, ikinci en yüksek oran olan %29,2 ile lisedir. Eğitim seviyesinin düşük olması ile birlikte, erken yaşta evliliğin oranını arttırmakta olduğu kabul edilen bir varsayımdır ve çalışmamızı anlamlandırmaktadır.

Ankete katılan kişiler mesleki durum bakımından en yüksek oran olan %41,1 ile çalışmayan kesimini oluştururken, en düşük oran olan %3,4 ile öğrenci olanları oluşturmaktadır. Ankete katılım gösterenler genel olarak değerlendirildiğinde, çoğunluğu evli, genç ve orta yaşlı, eğitim seviyesi düşük, çalışma potansiyeline sahip ancak işsiz insanlardan oluştuğu görülmüştür.

Ölçek maddeleri frekans analizinde likert tipi maddelerden seçmen oy verme tercihlerini etkilemede en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip 3 ifade analiz edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip ifade "Televizyonda yayınlanan siyasi sohbet programlarını izlemek, siyasi tercihime etki eder." İfadesi olmuştur. Siyasal pazarlama kampanyaları araçlarından olan televizyon, yaygın ve kolay bir kullanıma sahiptir, uygun maliyetlidir, kullanılması ve anlaşılması belli bir eğitim seviyesi gerektirmez. Hem sesli hem görsel duylara hitap etmesi açısından çok fonksiyonludur ve seçmende güven hissi uyandırır. Ankete katılanların dar gelirli olması, eğitim seviyesinin düşük olması (%31,8/ İlkokul) ile televizyon tercih edilmesi arasında anlamlılık olduğu ifade edilebilir.

En yüksek ikinci ortalamaya sahip ifade "Parti liderlerinin televizyonda yayınlanan tartışma programları siyasi tercihim üzerinde etkilidir." İfadesi olmuştur. Yine aynı şekilde dar gelirli seçmen, siyasi kampanya faaliyetlerinden televizyon

vasıtasıyla oy verme kararlarının etkilendiğini ifade etmiştir. Bir önceki ifade de anlatıldığı gibi seçmenin dar gelirli olması ve televizyonun tercihi arasında anlamlılık vardır.

En yüksek üçüncü ortalamaya sahip ifade “Partilerin seçim sloganları ya da vaatleri siyasi tercihim üzerinde etkilidir.” ifadesi olmuştur. Siyasi partiler seçmenlerin ekonomik durumlarını analiz ederek seçim kampanyaları planlar ve seçmenlerin kararlarına olum etki etmesi açısından vaatlerde bulunurlar. Seçmenlerin dar gelire sahip olması, ekonomik kaygılar taşınması, siyasi partilerin seçmen ekonomik durum analizine göre vaatlerde bulunması açısından anlamlı bir durum ortaya çıkmaktadır.

Armutçu (2020), 1977 ve 2019 yılları arasında, enflasyon oranının seçmenlerin oy verme tercihlerini en çok etkileyen genel ekonomik faktörlerden olduğunu ifade etmiştir. Enflasyon ise seçmenlerin hayat koşullarını doğrudan etkileyen ekonomik bir faktördür. Enflasyondan sonra ise seçmen oy verme kararını en fazla etkileyen ikinci ekonomik faktörün işsizlik olduğunu dile getirmiştir. Seçmen kararını etkileyen üçüncü ekonomik değişkenin ise gayri safi yurtiçi hasıla olduğunu belirtmiştir. Sonuncusu olarak seçmen oy verme kararını etkileyen bir diğer önemli ekonomik faktörün araştırma sonucunda faiz oranları olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Faiz oranlarının kısa zaman diliminde partilerin ve adayların oy oranlarını olumsuz etkilediği, ekonomik faktörlerin seçmen oy verme tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

En düşük birinci ortalamaya sahip ifade “Partilerden gelen e-mailler siyasi tercihim üzerinde etkilidir.” İfadesi olmuştur. Ankete katılan dar gelirli seçmenlerin eğitim durumlarının (%31,8/ İlkokul) düşük olması, maddi durumlarının muhtaçlık sınırının (5666 TL) altında olması, ankete katılanlardan orta yaş grubunun (36 yaş/%58) yüksek olması gibi faktörler ile teknolojik ürünlerin kullanımı noktasında yetersizliği ve elde edilememesi yönünde anlamlı bir bağ vardır.

En düşük ikinci ortalamaya sahip ifade “Partiler hakkında dergilerde yayımlanan haberler, siyasi tercihim üzerinde etkilidir.” İfadesi olmuştur. Yine en düşük ortalamaya sahip ifade eğitim seviyesi ile alakalı olup, seçmenlerin eğitim durumunun düşük olması ile anlamlılık göstermektedir.

En düşük üçüncü ortalamaya sahip ifade “Partilerin kampanyalarında kullandıkları negatif rekabetçi mesajlar siyasi tercihime etki eder.” İfadesi olmuştur.

Dar gelirli seçmenlerin, negatif söylemlerden oy verme tercihlerini etkileme düzeyinin az olduğu, ortalama değeri 2,60 olan pozitif söylemlerden daha fazla etkilendiği ifade edilerek, huzurlu bir ortamda birbirlerine saygılı siyasi oluşumların oy verme tercihleri üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Tan ve Armutçu (2020), gelecek zaman dünyasının internet platformunda şekilleneceğini, sanal dünya pazarlama yöntemlerinin şimdiki zaman ve gelecek zamanda siyasi partiler ve adayları için vazgeçilmez bir platform olacağını söylemiştir. Geleceğin dünyasında sanal platformda pazarlama faaliyetlerinin gelişmelerini takip edip analiz eden ve buna göre seçim kampanya stratejileri belirleyen siyasi partilerin rakiplerine oranla daha güçlü olacağını ifade etmiştir. Fakat günümüz dünyasında seçmenlerin eğitim ve yaş faktörlerinden dolayı sanal platformlar aracılığı ile ulaşamayan seçmenlere klasik pazarlama yöntemleri ile seçim kampanyalarının ulaştırılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Ankete katılanların demografik özelliklerine göre vermiş olduğu cevapların fark analizleri yapılmıştır. Fark analizleri yapılırken cinsiyet temelli farklılık analizinde kadın katılımcıların siyasal kampanyalardan etkilenme ortalaması 2,19, erkek katılımcıların etkilenme ortalaması 2,50 olarak ölçülmüştür. Bu veriler ışığında erkek katılımcılar kadınlara göre siyasi pazarlama kampanyalarından daha fazla etkilenmektedir. Cinsiyete göre bağımsız örneklem testinde ise Sig (p) değerinin 0,045 ile 0,05'in altında olduğu, kadın ve erkeklerin ölçek ifadelerine vermiş olduğu cevapların farklılaştığı görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre siyasi pazarlama kampanyalarından daha fazla etkilenmeleri ve etkilendikleri kampanya araçlarının farklılaşması, çalışmanın yapıldığı Bingöl İli Genç İlçesi özelinde erkeklerin daha fazla çalışma hayatında olması, kadınların daha kapalı bir aile yapısında yaşamaları ve kızların eğitim imkânlarının kısıtlaması açısından kaynaklandığı ifade edilebilir.

‘H0a: Farklı cinsiyete sahip katılımcıların siyasi kampanyalara karşı tutumları arasında farklılık vardır. ‘ alt hipotezi kabul edilmiştir.

Çadır (2011), kadınların oy verme tercihlerini etkileyen eğitim seviyeleri, aile yapısı ve aile bireylerinin baskısı, cinsiyet ayrımcılığı gibi eşitsiz davranışların etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Çavuşoğlu ve Aslan (2023), demografik faktörler, siyasi pazarlama kampanyaları, seçmen oy verme tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade

etmişlerdir. Yapılan çalışmaya göre erkek seçmenlerin kadın seçmenlere göre televizyonda yayımlanan siyasi kampanyalardan daha fazla etkilendiğini, seçmenin gelir durumu yükseldikçe televizyonlarda yayınlanan siyasi kampanyaları izleme oranı ve radyolarda yayınlanan siyasi kampanya faaliyetlerini dinleme oranlarının azaldığını söylemişlerdir. Kendini sosyalist gören, muhafazakâr olarak tanımlayan ve laik olarak ifade eden seçmenlerin radyo yayınları aracılığı ile siyasi pazarlama kampanyalarından daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde kendini demokrat gören, sosyalist olarak ifade eden ve muhafazakâr olarak tanımlayan seçmen gruplarının ise parti programları, bildirgeleri okuma oranının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

Yaş temelli farklılık analizinde Anova testi uygulanmış, sig (p) değeri (0,000) dikkate alındığında farklı yaş gruplarının vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Yaşa göre çoklu karşılaştırma analizi için post hoc testleri uygulanmıştır. 18-25 yaş aralığı ile 36-45, 46-55, 56-65, 65+ yaş gruplarının cevapları arasında farklılık olduğu görülmüştür. 26-35 yaş aralığı ile 36-45, 56-65, 65+ yaş grupları arasında farklılık izlenmiştir. 36-45 yaş aralığı ile 18-25, 26-35, 65+ yaş aralığındakilerin cevapları arasında farklılık olduğu bilgisine ulaşılmıştır. 46-55 yaş aralığı ve 56-65 yaş aralığında olanların ise 18-25 yaş aralığının cevapları arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma grubumuzun en yüksek yaş grubundan olan 65+ yaşlarına olanlar ile 18-25, 26-35, 36-45 yaş gruplarının vermiş olduğu cevaplar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Post Hoc testi incelendiğinde, çoğunlukla gençler ile orta yaş ve yaşlılar arasında farklılık görülmüştür. Özellikle 46-55 ve 56-65 yaş aralığının sadece 18-25 yaş grubuyla farklılaşmaktadır. Siyasi pazarlama kampanyalarından etkilenmenin seçmenlerin yaşlarına göre farklılık göstermesi, bireylerin kuşak farklılıkları, farklı kuşaklarda yaşayanların yaşayış ve yetişme tarzları, teknolojik ürünlerin kullanım yaygınlığı ve bilgiye ulaşım kolaylığı bu farklılaşmanın kaynağı olabilmektedir. Orta yaş ve yaşlılar siyasal pazarlama kampanyalarında televizyondan etkilenirken, gençler ise daha çok sosyal medya ve dijital platformlardan etkilenmeleri bu farklılığı oluşturabilmektedir.

‘**H0b**: Farklı yaş grubu içerisindeki katılımcıların siyasi kampanyalara karşı tutumları arasında farklılık vardır.’ alt hipotezi kabul edilmiştir.

Sitembölükbaşı (2001), insanların yaşları büyüdükçe, yaşadıkları tecrübe ve edindikleri bilgilere bağlı olarak siyasi düşünceleri daha ayrıntılı hale gelmekte olduğunu, olaylara daha farklı pencerelerden bakabileceğini dile getirmiştir.

Çakır (2023), yaptığı araştırmada seçmen kitlesinde bulunan gençlerin oy verme kararları üzerinde siyasi parti ideolojilerinin etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde genç yaştaki seçmenlerin büyük bir kısmının parti liderlerinden ve parti üst kademe yöneticilerinden etkilendiğini ifade etmiştir. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonucun, genç seçmenlerin çoğunluğunun seçimlerden önce oy verme kararlarını belirledikleri hususu olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca genç seçmenlerin siyasal pazarlama araçlarından olan propaganda çalışmalarından etkilendikleri, propagandanın gençler arasında yoğun bir etkileşim oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

Medeni Durum farklılık analizinde Anova testi uygulanmış, sig (p) değeri (0,000) dikkate alındığında farklı medeni durum gruplarının vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Medeni duruma göre çoklu karşılaştırma analizi için post hoc testleri uygulanmıştır. Test sonucunda ankete katılanlar arasında; evliler ile bekarlar arasında, bekar olanlar ile evli ve dul grupları arasında, dul olanlar ile bekar olanlar arasında vermiş olduğu cevaplar bakımında sig (p) değeri anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Anket çalışmasının yapıldığı dar gelirli seçmenler arasında evli olanların, dar gelirli olması, yükümlülüklerinin evli olmalarından kaynaklı fazla olması ve ekonomik kaygılar içerisinde olması bekârlar arasında farklılaşmanın sebepleri olarak ifade edilebilir. Evlilerin siyasi pazarlama kampanyalarında bekârlara göre daha gerçekçi ve somut veriler ışığında tepki vermesi, siyasi tercihlerini bu açıdan şekillendirmesi farklılığın bir diğer sebebi olarak değerlendirilebilir.

‘**H0c**: Farklı medeni durumlara sahip katılımcıların siyasi kampanyalara karşı tutumları arasında farklılık vardır.’ alt hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim Durumu farklılık analizinde Anova testi uygulanmış, sig (p) değeri (0,000) dikkate alındığında farklı eğitim durumunda bulunanların vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Eğitim durumuna göre çoklu karşılaştırma analizi için post hoc testleri uygulanmıştır. Ankete katılanlar arasında eğitim durumu İlkokul olanlar ile Lise, n Lisans, Lisans eğitim grupları arasında farklılık vardır. Ortaokul eğitim durumunda olanlar ise Lise, n Lisans, Lisan, Yüksek Lisans eğitim durumu grupları arasında farklılık oluşmuştur. Lise eğitim durumunda olanlarında İlkokul, Ortaokul eğitim durumu grupları arasında farklılık gözlemlenmiştir. n Lisans eğitim durumunda olanlar ile İlkokul, Ortaokul eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğu grlmştir. Lisans eğitim durumunda olanlar ile İlkokul, Ortaokul eğitim durumu grupları arasında, Yüksek Lisans eğitim durumunda olanların ise sadece Ortaokul eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğu grlmştir.

Ankete katılanların eğitim durumlarına bağlı olarak siyasal pazarlama kampanyalarının uygulamalarına gösterilen değişkenlik, siyasi süreçlere katılım ve seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerin kompleks durumunu ifade eden izlenimleri ortaya koymaktadır. Eğitim durumu yükseldikçe seçmenlerin toplumsal sorumluluk bilincinin artması, sosyal yapının bir ögesi olduğu bilincinin artması, toplumsal ve siyasal gelişmeler karşısında şuurlu olmalarını sağlaması, idraklerini geliştirmesi gibi durumlar farklılaşmanın sebepleri arasında sayılabilir. Seçim süreçlerine oy kullanarak dâhil olan insanların eğitim durumu yükseldikçe, bilgiye ulaşım kolaylaşması, ulaşılan bilgilerin doğruluğunun araştırılması ve karşılaştırmalar yapılması ile rasyonel oy kullanımını artırmaktadır. Bu durumda eğitim grupları arasında farklılaşmanın sebepleri arasında olduğu değerlendirilebilir.

‘H0d: Farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların siyasi kampanyalara karşı tutumları arasında farklılık vardır.’ alt hipotezi kabul edilmiştir.

Yavaşgel ve Polat (2003), Türkiye’deki seçmenlerin eğitim durumları incelendiğinde, standartlarının üstünde olan seçmenlerin, eğitim seviyesi standartların altında olan seçmenlere oranla daha fazla siyasi katılım sağladıklarını söylemişlerdir.

Mesleki Durum farklılık analizinde Anova testi uygulanmış, sig (p) değer (0,000) dikkate alındığında farklı mesleki durumda bulunanların vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Farklılıkların analizi için post hoc testi uygulanmıştır. Ankete katılanlardan Kamu Sektörü alışanları ile ğrenci, zel Sektör ve çalışmayan grupları arasında farklılıktık tespit edilmiştir. Öğrenciler ile Kamu Sektörü alışanı ve Emekli grupları

arasında farklılık olduğu anlaşılmıştır. Özel Sektör Çalışanları ile Kamu Sektörü Çalışanı ve Emekli grupları arasında farklılık olduğu görülmüştür. Çalışmayanlar ile Kamu Sektörü Çalışanı ve Emekli grupları arasında farklılık olduğu izlenmiştir. Emekliler ile Öğrenci, Özel Sektör Çalışanı ve Çalışmayan grupları arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında farklılık, düzenli bir gelire sahip Kamu Sektörü çalışanları ile çalışmayanlar, öğrenciler ve özel sektör çalışanları arasında yaşandığı görülmektedir. Ekonomik bakımdan durumu iyi olan, sürekli gelire sahip meslek grupları, mevcut statülerini korumak ve daha ileriye taşımak için oy verme tercihlerini şekillendirmektedir. İnsanlar buldukları ülkelerde menfaatleri, istekleri, ihtiyaçları doğrultusunda toplumsal sınıflara ayrılmıştır. Bu tür sınıfların talep ve istekleri oy verme kararlarını etkilemektedir. Öğrenciler eğitim şartlarının iyileştirilmesi, fırsat eşitliği, parasız eğitim gibi durumlardan etkilenirken, kamu çalışanları mevcut durumlarının korunması, maaş zamları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Emeklilerin emeklilik sonrası sosyal haklar ve maaş zammı faktörleri oy verme kararlarını şekillendirirken, çalışmayan kesim iş olanaklarının artırılması, işe alımlarda liyakat aranması gibi faktörlerden etkilenmektedir. Kendi işinde çalışanlar vergi yükümlülükleri ve iş geliştirme programlarında sunulan fırsatlardan etkilenirken, özel sektör çalışanları iş hukukunun geliştirilmesi, saat başı ücretlerin artırılması ve çalışma şartlarının kanun ile güvence altına alınması gibi faktörlerden etkilenmektedirler. Bu tür durumlar farklı meslek grupları arasında farklılaşmanın sebepleri arasında sayılabilir. İslamoğlu (2002), her toplum birbirinden farklı çıkarları ve beklentileri olan sosyal tabakalardan oluştuğunu aydın, sanayici, işçi, ticaret erbabı, çiftçi gibi sosyal tabakaların sahip olduğu farklı beklenti ve çıkarların seçim kararlarını etkilediğini ifade etmiştir.

‘**H0e**: Farklı mesleğe sahip katılımcıların siyasi kampanyalara karşı tutumları arasında farklılık vardır.’ alt hipotezi kabul edilmiştir.

‘**H0**: Dar gelirli seçmenlerin demografik özelliklerine göre siyasi pazarlama kampanyalarına karşı tutumları değişmektedir.’ Hipotezi kabul edilmiştir.

‘**H1**: Dar gelirli seçmenlerin demografik özelliklerine göre siyasi pazarlama kampanyalarına karşı tutumları değişmemektedir.’. Hipotezi reddedilmiştir.

Dökmen ve Ova (2016), oy verme tercihini önceden belirleyen seçmenler ile siyasi partilerin seçim faaliyetlerini sürekli takip eden seçmenler, vergi oranlarının az belirlenmesi durumunda oy verme kararlarının olumlu etkileneceğini ifade etmişlerdir. Oy verme tercihini seçim sürecinden çok önce belirleyen seçmenlerin, kamu harcama kalemlerinin finansmanında vergilerin kullanılmasını oy verme tercihleri üzerinde olum etki ettiğini tespit etmişlerdir. Bu süreç seçmenlerin menfaatlerindeki artışa bağlı olarak oy verecekleri siyasi partileri sürekli değiştirebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda vergi kalemleri ve oranlarının seçmenler nezdinde duyarlılığı olduğunu dile getirmişlerdir.

Siyasal pazarlama kampanyalarının dar gelirli seçmen oy verme kararları üzerine etkilerini analiz ederek, demokratik süreçlere sağladıkları katkıları anlamlandırmayı hedefleyen bu araştırma sonucunda elde edilen veriler, bulgular, analizler ile siyasi pazarlama kampanyalarının dar gelirli seçmenlerin oy verme tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmamız sınırlılıkla barındırmakta ve bu çalışmalara yönelik yeni soruların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Araştırmamız ile birlikte siyasi partiler, liderler ve adaylar, siyasi pazarlama kampanyaları uygulamalarında, seçmenlerin durumlarına göre yeni kampanya stratejileri geliştirirken farklı etkenler de dikkate alacaklardır. Çalışmamız siyasi pazarlama kampanyalarının dar gelirli seçmenlerin tercihlerine yönelik etkileri üzerine anlamlandırma çabası gösterirken, ileriki zamanlarda farklı araştırmalar ile daha da kapsamlı anlamlandırma çabaları gelişeceği umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2019). “Katılımcı Demokrasilerde Baskı Gruplarının İşlev ve Yöntemleri”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 61. s.235-249.
- Akbulut, Ö. (2015), İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar. Isparta: Aktif Yayınevi.
- Akgün, B. (2000). Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*. s.159
- Akgün, B. (2002). Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven. Ankara: Nobel Yayınları. s. 130
- Akgün, B. (2002). Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven. Ankara: Nobel Yayınları.
- Akın, D. D. ve Toksarı, Y. D. (2015). Çağdaş Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar (1. b.). İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Akıncı Vural, Z.B. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Journal of Yasar University*, 4(16), s. 2745-2778
- Aktaş, H. (1996). Siyasi İletişim Kurumsal Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya. s. 65
- Akyüz, İ. (2014), Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Alemdar, M.Y. ve Köker, N.E, (2011). Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analiz. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 31, s. 225-254
- Algül, F., (2004). Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. s.39

- Alp, M. (2017). Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir. s.44
- Altan, C. (2011). Eğitim-Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1). s. 313-329
- Altınbıçak, A. (2008). Pazarlama İletişimi (Tutundurma). İstanbul: Lisans Yayıncılık. s. 191-207
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Anık, C. (2000). Siyasal İkna. Ankara: Vadi Yayınları. s. 245
- Anık, C. (2016). Siyasal İkna. İstanbul: Derin Yayınları. s. 258
- Armutçu, B. (2021). Politik Pazarlama Kapsamında Makroekonomik Göstergelerin Türkiye'deki Seçmen Davranışlarına Etkisi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Armutçu, B. (2022). Politik Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci Üzerine Bir Analiz. Iğdır Üniversitesi. s.95.
- Armutlu, C. E. (2006). İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri: Etkileşim ve şebeke yaklaşımları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2). s. 1-16
- Attouf, Z. ve Özdemir, E. (2016). Politik Pazarlama İletişimi: 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 12:1. s.85-106
- Aydemir, A. (2011). Siyasal Kampanyaların İletişim Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Örnek İnceleme: 2010 Anayasa Değişikliği Referandumunun AKP ve CHP Siyasal Kampanyaları Üzerinden Karşılaştırılması. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. s. 66- 123
- Aydın, K., Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (8). s. 144-167

- Ayyıldız Ünnü. N. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 9(4). s. 1243
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınevi. s. 39/149-150
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:9. s.149-150
- Başsoy, İ.A. (2011). AKP Neden Kazanır, CHP Neden Kaybeder?. İstanbul:Pegasus Yayıncılık. s. 43-46
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamannın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, Cilt:4, Sayı:3. s.58-84
- Berkowitz - Kotler, L. (2001). Religion and Voting Behaviour in Great Britain: a Reassessmen, *B.J. Pol. (31)*. s. 532-554.
- Bozkurt, E. (2014). Siyasal İletişim Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Kastamonu Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Kayseri.
- Bükümer, T.Ü ve Dölarslan, E. Ş. (2013). Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1). s. 44-45
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara:Pegem Akademi. s. 21-40
- Canöz, K. (2010). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2). s. 95-114
- Çadır, M. (2011). Kadının Siyasal Yaşama Katılımında Siyasi Parti Kadın Kollarının Rolü (TBMM’de Grubu Bulunan Siyasi Partiler Bağlamında Ankara İli Örneği). T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara. s.3
- Çakır, B. (2023). Siyasal Pazarlama Yöntemlerinin 2023 Seçimlerinde Gençler Üzerinde Etkilerine İlişkin Projeksiyonel Yaklaşımların Analizi. *International Anatolia Academic Online Journal / Sosyal Bilimler Dergisi*, Issue/Sayı 9.

- Çalışır, G. (2015). Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11). s.158-183.
- Çam, E. (2005). Siyaset Bilimine Giriş (Cilt 9. Basım). İstanbul: DER Yayınları.
- Çatı, K. ve ASLAN, S. (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3- 4). s. 255-270
- Çavuşoğlu, H. ve Aslan B. (2023). Sosyal Medyadaki Politik Pazarlama Faaliyetlerinin Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Öğrencileri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3). s. 173-196
- 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, M. Ş. (2016). Seçmen Davranışı ve Yerel Seçimler: Yerel Seçimlerde Muş Merkez İlçedeki Seçmenlerin Oy Kullanma Davranışının İncelenmesi. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muş.
- Çetin, Z ve Karablut M. (2023). Y Kuşağına Yönelik Politik Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Journal of Theoretical & Empirical Research on Management*, 3. s. 61-81.
- Çinko, L. (2006). Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(1). s. 103-116
- Çulcu Kaplan, N. (2019). Politik Pazarlama ve Şanlıurfa İlinde Politik Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa. s. 33-34.
- Dalkıran, N.(1995). Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü. İstanbul: Türkiye. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. s. 78

- Dean, Dianne ve Robin, C. (2001). Friends and Relations: Long-Term Approaches to Political Campaigning. *European Journal of Marketing*, Vol. 3, No.11/12, s. 1197-1216.
- Demirtaş, M. C. (2010). Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Devran, Y. (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: Odak İletişim. s 37/40/44-45/48/50/77/236/241/242
- Devran, Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. İstanbul: Başlık Yayın Grubu. s. 12
- Divanoğlu, S.U (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önem. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2.* s.105- 118
- Divanoğlu, S.U, (2007). Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. s. 46
- Dökmen, G. ve Ova C. (2016). Vergilerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 15.* s.20-37.
- Duman, D. ve İPEKŞEN, S.S (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Electronic Turkish Studies*, 8(7). s. 117- 135
- Dursun, D. (2008). Siyaset Bilimi (4. Baskı).
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (22).* s. 1579- 1585
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları. s.179
- Ercins, G. (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:2.* s. 25-39

- Erdoğan, U. (2023). Siyasal Reklamlarda Sosyal Sınıf ve Meslek Temsili: Akp ve Chp Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10(3). s. 844-860.
- Eroğlu, A. H ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri - İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 2, sayı 12. s.187-207
- Ertan, B. (2014). Seçim Kazanmanın Anahtarı. İstanbul:Toplumsal Dönüşüm Yayınları. s. 81
- Fidan, M. (2000). Siyasette Güvenilirlik İmajı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, No:04, s.39.
- Filiz, (2019). Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler: Pamukkale Üniversitesi Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Gegez, A. E. (1993). Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S. 19. s. 39-40.
- Genç Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı (2024). *2023 Yılı İdari Faaliyet raporu*. SYDV Kurum Arşivi, BİNGÖL/GENÇ.
- Gerber, E. R. ve Lewis, J. B. (2001). Beyond the Median: Voter Preferences, District Heterogeneity, and Political Representation. *Journal of Political Economy*, 112(6), s. 1364-1383
- Göksel, N.K. (2005). Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetler. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 38, Sayı: 3. s. 41-50
- Gözler, K. (2003). İdare Hukuku. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Güler, E. G. ve Ülker, E. (2010). Politik Pazarlama ve Bir Örnek Olay İncelemesi: Barack Obama. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2). s. 93-107
- Gülmen, Y. (1979). Türk Seçmen Davranışında Ekonomik ve Sosyal Faktörlerin Rolü. İstanbul: Güryay Matbaacılık. s.19
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım (1. basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. s. 9

- Harris, P. (2001). Commentary Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.9/10. s.1136-1154
- Harrop, M. ve William, L.M. (1987). Election and Voters: A Comparative Introduction. Mcmillan, London.
- Heywood, A. (2007). Siyaset. B. Kalkan Editörlüğünde, B. B. Özipek, B. Şahin vd. Çev. Ankara: Adres Yayınları.
- Işık, M. (2000). İletişimden Kitle İletişimine. Konya: Mikro Kitapevi. s. 65
- İnal, A. (2010). Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları, Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık. s.251-267
- İnal, M.E, Polat, C., Gürbüz, E., Akın, M. (2003). Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri. s.47-73.
- İslamoğlu, A.H (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayınları. s. 90
- Kaleli, S. (2015). Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik. Bursa: Ekin Yayınevi. s. 57
- Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Yayınları. s. 128, 35,111,102,108,54,92,125, 92,
- Kapani, M. (2007). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi. s. 18
- Kaplan, E. (2013). 2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kapusızoğlu, M. (2011). Ekonomik Kriz, 2002 Seçimleri ve Seçmen Tercihi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 3, No 2. s. 121-131
- Karaçor, S. (2006). Siyasi Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 25, İstanbul. s. 81-93

- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:16 Sayı:2, Manisa.* s. 121-131.
- Karaçor, S. (2013). Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?. Konya:Çizgi Kitapevi. s. 106
- Karaçor, S., Gözüm, P. (2013). Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(24), Konya.* s. 403-426.
- Kaya, E. (2010). Türkiye’deki Ekonomik Ve Siyasi Gelişmeler Işığında Basın İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Cumhuriyet Gazetesi Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kaya, F. (2017). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Orta Sınıfta Yer Alan Seçmenlerin Karar Verme Noktasındaki Düşünceleri Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara. s. 17
- Kışlalı, A. T. (1999). ‘Siyaset Bilimi (7. Basım). Ankara: İmge Kitapevi.
- Kotabe, M., Thrassou, A., Vrontis, D. (2011). Towards a Marketing Communications Models For Small Political Parties. *International Journal Vol. 18 Iss.3.* s. 263-292.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research, 2(1).* s. 761-770
- Kumar, A. (2009). Political Marketing. India: Regal Publications.
- Lau, R. R. Ve Redlawsk, D. P. (2006). How Voters Decide: Information Processing In Election Campaigns. *Cambridge University Press.*
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies (49).* s 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. *Cust. Need. and Solut. 6 (3-4), 41–48.* DOI: 10.1007/s40547-019-0091-0.

- Limanlılar, M. (1991). Siyasal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5(29). s. 29-39.
- M. McGraw, K. (2011). Candidate Impressions and Evaluations. Cambridge Handbook of Experimental Political Science Edited by. James N. D., Donald P. G., James H. K., Arthur L. s. 338-364
- Mallery, P., George, D. (2019). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 18.0 Update. s. 114-115.
- Margaret S. (2014). Consumer Democracy: The Marketing of Politics. *Cambridge University Press, New York*. s.729.
- O'cass, A. (2002). Political Advetising Believability and İnformation Source Value During Elections. *Journal of Advertising, Volume: 31, Issue: 1, Spring*. s. 63-74.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü. İstanbul:Sistem Yayınları.
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul:Derin Yayınları. s. 180
- Oktay, M.(1993). Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi. *Marmara İletişim Dergisi, Sayı 2*. s.85
- Orel, F. ve Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. *Finans-Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 47 (543). s. 51- 61
- Özbay, A., Reça, Ö.F. (2005). Hz. Ali'nin Liderlik Sırları ve Hitabet Sanatı. Armoni Yayınları.
- Özkan, A. (2004). Siyasal İletişim Partiler, Seçimler, Stratejiler. İstanbul: Nesil Matbaacılık.
- Özkan, N. (2007). Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar, (3.Baskı). İstanbul: Mediacat. s. 316-317/34
- Özkan, Ö. ve Kaya, Ş.Ş. (2015). Bilimsel makalede “sınırlılıklar” neden ve nasıl yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), s. 496-505
- Özkiroz, A. ve Moral, S. (2011). Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi: Diyarbakır ve Tokat Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49). s. 271-292.

- Özsoy, O. (2009). Taktik-Örnek ve Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları. s 39-40/103
- Öztekin, A. (2016)., Siyaset Bilimine Giriş (10. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi. s. 10
- Öztekin, A. (2018). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara:Siyasal Kitabevi (11. Baskı.). Ankara.
- Pallant, J. (2016). SPSS kullanma klavuzu-SPSS ile adım adım veri analizi [SPSS survival a step by step guide to data analysis using ibm spss], (Çev. Sibel Balcı ve Berat Ahi). Ankara: Ani Yayıncılık.
- Parıltı, N. ve Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), s. 9-25
- Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık. s 491-522
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı (1. b.). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Polat, F. (2010). Din Siyaset ve Seçmen. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları. s.7
- Savigny, H. (2008). The Problem of Political Marketing. The Continuum International Publishing Group, New York.
- Say, Tansu, Ekinci, B. (2003). Seçmenin İsteddiği Lider Özellikleri. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-23 Ekim. s. 75-93
- Scammell, M. (2003). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.611, s. 176- 192
- Schopenhauer, A. (2004). Var Olmanın Acısı. Çev. Veysel Atayman. İstanbul: Don Kişot Yayınları.
- Seguela, J. (1997). Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık. İstanbul: AD Yayıncılık. s.186-187.
- Sezen, Y. (2013). Sosyoloji Açısından Din. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul. s. 29

- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 4(4). s. 764-777.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo Ekonomik Faktörler. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım. s. 75- 95
- Strandberg, K. (2006). Studies of Politics on the Internet. *Åbo Akademi University Press*. <http://www.vasa.abo.fi/users/kistrand/TMP.objres.77.pdf> (12.05.13) s. 73
- Şahin, T. E. (2006). Siyaset Bilimine Giriş ve Siyasal Düşünce Tarihi. Ankara: Feryal Matbaası. ss.21.
- Şentürk, H. (2008). Seçmenin DNA'sı. İstanbul: Okutan Yayınları. s. 205
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. America: Pearson. s. 79
- Tan, A. (2002). Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, A. (2008). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama (1.Basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, A. ve Armutçu, B. (2020). Türkiye’de Dijital Politik Pazarlama. Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi Cilt: 2, Sayı: 1. s.01-14
- Tan, A. ve Baydaş, A. (2017). Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(13) s. 592- 622.
- Tanişman, Z.G. (2013). Siyasal İletişim Aracı Olarak Seçim Kampanyaları: Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin 2011 Yılı Genel Seçim Kampanyalarının Gazete Reklamları Üzerinden Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta. s. 30
- Taşkın, B. ve Özer, B. (2020). Ayıran Duvarlar, Dönüşen Sandıklar: Kapalı Konut Siteler ve Seçim Sonuçlarına Etkileri. *Liberal Düşünce Dergisi*, 25(100), s. 137-167

- Tatar, A. (2007). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi, İstanbul. s. 26
- Tatar, A. (2019). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması ve Iğdır İline Yönelik Bir İnceleme. *İnsan ve Toplumsal Bilimleri Araştırma Dergisi*, 8 (4): 2810/2836.
- Tehci, A. Yıldız, S. (2020). Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 15, S. 1, s. 95 – 118
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi. s. 80/161/195
- Turgut, N. (1984). Siyasal Muhalefet (1.Baskı). Ankara: Birey ve Toplum Yayıncılık
- Turhan, E., Temizel, M. (2015). Din ve Siyaset İlişkisi Bağlamında Oy Verme Davranışı: Niğde Bölgesinde Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (7). s. 88
- Türedi, M.K. (2015). Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Burdur. s. 49
- Uğurlu, M. F. (1998). Seçim Stratejileri. Ankara:SEK Yayınları. s. 23-35
- Usal, A., Kuşlivan, Z. (2000). Davranış Bilimleri. İzmir: Barış Yayıncılık.
- Usta, M.E. (2015). Siyasi Parti Programlarına Göre Eğitim Politikaları. *TYB Akademi Dil Edebiyat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13.
- Uztuğ, F. (1991). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: Media Cat Yayınları. s. 124-125
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: Mediacat Yayınları. s 18/79/164
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt.3, s.1. s. 7

- Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: Mediacat Kitapları. s. 276/s.78-79/346-347/343-344
- Ünal, B. A. (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15). 95-119.
- Üner, M. (2009). Pazarlama Karmaşı Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pİ Dergisi*, (3). s. 5-16
- Üste, R. B., Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* (15).
- Wert, H. E. (2016). Hanging around Us in plain sight: The great American political campaign poster, 1844–2012. *PS: Political Science & Politics*, 49(1). s. 59-70
- Yakışan, M. (2014). Siyasal Partiler ve Örgütlenmelerde Seçmen Davranışları. Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yalcinkaya, N. (2018). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. *Journal of Management ve Economics*, 25(1). s. 199-216
- Yalcinkaya, N., Ay, İ. C. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(1), 199214.doi:10.18657/yonveek.307529.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, Konya. s. 631-650
- Yavaşgel, E. ve Polat, V. (2003). Epistemolojik Açidan Seçimbilim ve Problematğine Eleştirel Yaklaşımlar. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 27-54.
- Yılmaz, A. (1994).Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Arttırıcı İletişim Kampanyaları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 395-420.
- Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. *Journal Of Business Research Turk*. 8/1 s: 413-431

Yücel, E. (2013). Siyasal Pazarlamada Siyasal Kampanyaların Seçmen Temelli Marka Değerine Etkisi: İzmir İli Örneği. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. s.17

Zeybek, B. (2016). Siyasal Reklam İkna ve Retorik. İstanbul: Beta Yayınları. s. 115
298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun, 1961.

3294 sayılı kanun Ek fıkra: 30/5/1997-KHK-572/17 md.; Değişik ikinci fıkra: 17/4/2008-5754/77

