T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

POLİTİK PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK EĞİLİMLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Emine YILMAZ

NİĞDE – 2014

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

POLİTİK PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK EĞİLİMLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Emine YILMAZ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

NİĞDE – 2014

ONAY SAYFASI

Yrd.Doç.Dr. MURAT TOKSARI danışmanlığında **EMİNE YILMAZ** tarafından hazırlanan **"Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama"** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 26.03.2014

JÜRİ :

Danışman : Yrd.Doç.Dr. Murat TOKSARI .....

Üye : Doç.Dr. Murat AKIN .....

Üye : Yrd.Doç.Dr. Okşay UĞAN .....

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

ÖZET

POLİTİK PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK EĞİLİMLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Emine YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

Mart 2014

Politik pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın, girmiş olduğu seçimlerde minimum harcamaya karşılık maksimum oy almasını sağlamaya yönelik gerçekleştirilen çabalardır. Ülkemizde her ne kadar uygulanma süreci Avrupa ve Amerika ile karşılaştırıldığında, çok kısa bir geçmişe sahip olsa da, teknolojik ilerlemeler sayesinde siyasal pazarlama uygulamalarının tümünün seçim dönemleri ve öncesinde karşımıza çıktığını söylemek mümkün olmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte neredeyse seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun siyasal konularda belirli düzeylerde bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi giderek artan seçmenlerin, sahip oldukları siyasal bilgi düzeyleri de arttıkça, kararlarını daha rasyonel almakta ve herhangi bir partinin öneri ve vaatlerine yönelik oy vermektense, oy verme tercihini kendi görüşlerine ve bilgisine göre gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, siyasi partilerin ve adayların seçmenlerin oylarını alabilmesi için, siyasal pazarlama karmasını oluşturan tüm alt karma elemanlarına ayrı ayrı önem vermesi ve her seçmen grubunun isteklerini ve ihtiyaçlarını net olarak belirlemesi gerekmektedir.

Genç seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizini amaçlayan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, siyasal pazarlamanın temel özellikleri ve tanımlamaları yapılmış, ikinci bölümde ise, politik pazarlamanın asıl hedefi olan seçmenler üzerinde durulmuştur. Seçim kampanyası bütün detaylarıyla ele alınmaya çalışılmış ve son bölümde ise, Niğde Üniversitesi

öğrencilerinin siyasal tercihlerinin, siyasal pazarlama karması açısından analiz edilmesine yönelik bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Çalışma bulguların değerlendirilmesi ve bundan sonraki çalışmalara yönelik önerilerle tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Seçim Kampanyası, Seçmen Davranışları

ABSTRACT

POLITICAL MARKETING AND THE ATTITUDES TOWARD POLITICAL MARKETING APPLICATIONS:

A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Emine YILMAZ

Master's Thesis, Business Department

Supervisor: Assoc. Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

March 2014

Political marketing is executed effort of getting maximum level of votes in return for minimum level of cost by political party or a political candidate who is standing far election. However, the implementation of political marketing tools has a short history in our country compared with UK or USA, thanks to technological improvemensts now, iti is possible to say that voters are faced with all of the political marketing tools durung or before the elections.

With the advances in mass communication tools and technology, it seems that a great audience of voters have knowledge of political issues. Gradually increasing level of education and knowledge about political issues, voters take their decisions not with whatever a party or candidate offers or promises about, but voters take their decision with self sight and with the knowledge that voters have. Thus, political parties and candidates should give weight to all political marketing mix one by one and should clearify the needs and wants of all different parts of voters in case to get their votes.

The study, aiming to analyze of voter choices in terms of political marketing mix, is being formed by three parts. In the first part of the study, the main charactersitics and definitions of political marketing are performed and in the second part; the components of political marketing mix are examined in detail. In the last part of the study; there has been a research analyzing voter choices in terms of

political marketing mix in Niğde university. The study is being completed with the evaluation of findings and suggestions fort he following studies.

Key Words: Political Marketing, Election Campaign, Voting Behaviour

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iv**

İÇİNDEKİLER ..... **vi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**

KISALTMALAR ..... **xiii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI VE POLİTİK PAZARLAMANIN BİLEŞENLERİ

1.1 POLİTİKA KAVRAMI 3

1.2 PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI 5

1.2.1 Politik Pazarlamanın Tanımı 7

1.2.2 Politik Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi Ve Türkiye'deki Gelişimi 13

1.2.3 Politik Pazarlamanın Özellikleri 17

1.2.4 Politik Pazarlamanın Amaçları 23

1.3 POLİTİK PAZARLAMA KARMASI 26

1.3.1 Ürün 29

1.3.1.1 Partinin Lideri 33

1.3.1.2 Parti Programı 37

1.3.1.3 Partinin Adayları 39

1.3.2 Fiyat 42

1.3.3. Tutundurma (Promosyon) 47
1.3.4 Dağıtım.....51
1.3.4.1 Doğrudan Dağıtım 52
1.3.4.2 Dolaylı Dağıtım.....54
1.4 POLİTİK PAZARLAMANIN TİCARİ PAZARLAMADAN AYRILDIĞI NOKTALAR 55

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALAR VE SEÇMEN KAVRAMI

2.1 SİYASAL KAMPANYALARA HAZIRLIK SÜRECİ.....67
2.1.1 Kamuoyu Kavramı 70
2.1.1.1 Kamuoyu Araştırmaları 71
2.1.1.2. Kamuoyu Bölümlendirme ve Hedef Seçmen Kitlesinin Seçimi.....75
2.1.2.Seçmen Kavramı.....76
2.1.2.1 Seçmen Davranışları.....78
2.1.2.2. Seçmen Davranışlarını(Tercihlerini) Etkileyen Faktörler 80
2.2 SİYASAL KAMPANYALARDA KULLANILACAK ARAÇLAR 90
2.2.1 Propaganda Ve Propaganda Teknikleri.....92
2.2.2 Politik Pazarlamada Reklam Ve Özellikleri.....95
2.2.3 Yüz Yüze İletişim 102
2.2.4 Doğrudan Posta ve Telefonla Görüşme 106
2.2.5 Televizyon Tartışmaları 107
2.2.6 Açık Hava Reklamları.....110
2.2.7 Mitingler.....112
2.3 SİYASAL KAMPANYANIN İMAJI.....112
2.4 SİYASAL KAMPANYA YÖNETİMİ.....114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMARININ DEMOGRAFİK FARKLILIKLARIN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 116

3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI 118

3.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 119

3.3.1 Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Hazırlanması 119

3.3.2 Araştırmanın Modeli 120

3.3.3 Araştırmanın Hipotezi 121

3.3.4 Araştırmanın Ana Kütlesi 126

3.3.5 Örnek Çapının Belirlenmesi 127

3.3.6 Veri Toplama Yöntemi 129

3.4 ARAŞTIRMAYA YÖNELİK GENEL DEĞERLENDİRMELER 129

3.4.1 Araştırmanın Bulguları 130

3.4.2 Araştırmanın Güvenilirliği 130

3.4.3 Genç Seçmenlerin Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Değerlendirmeler 130

3.4.4 Seçmenlerin Siyasete Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular 133

3.4.5 Genç Seçmenlerin Siyaset Kurumuna Olan Genel Düşüncelerine Yönelik Değerlendirmeler 135

3.4.6 Siyasal Ürün Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler 138

3.4.7 Siyasal Fiyat Boyutlarına Yönelik Değerlendirmeler 140

3.4.8 Siyasal Kampanya Araçlarının Genç Seçmen Tercihlerine Olan Etkileri Üzerine Değerlendirmeler 142

3.4.9 Öğrencilerin Kendilerine En Yakın Gördükleri Siyasi Partiler 145

3.4.10 Genç Seçmenlerin Tercih Ettiği İkinci Partiler 145

3.5 DEĞİŞKENLER ARASI FARKLILIKLARA YÖNELİK BULGULAR 147

3.5.1 Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Öğrencilerin Siyasi Parti ve Lidere Güven Düzeylerine İlişkin Bulgular 147

3.5.2 Siyasal Katılıma Yönelik Bulgular 153

3.5.3 Siyasal Gündemin Seçmenler Tarafından Takibine Yönelik Bulgular 158

3.5.4 Siyasal Ürün Alt Karmasına İlişkin Bulgular 163

3.5.5 Siyasal Fiyat Alt Karmasına İlişkin Bulgular 167

3.5.6 Siyasal Tutundurma Alt Karmasına Yönelik Bulgular 171

3.5.7 Seçmenlerin Önem Verdiği Tutundurma Karması Bileşenlerine Yönelik Bulgular 177

SONUÇ VE ÖNERİLER 181

KAYNAKÇA 187

EKLER 198

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Örneklemin Belirlenmesine Yönelik Veriler....127

Tablo 3.2: Güvenilirlik Analiz Sonucu....130

Tablo 3.3: Öğrencilerin Yaş Dağılımları....131

Tablo 3.4: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı....131

Tablo 3.5: Gelir Düzeyine Göre Dağılım....132

Tablo 3.6: Öğrencilerin Fakültelere Göre Dağılımı....132

Tablo 3.7: Öğrencilerin Siyasal Faaliyetlere Katılım Düzeyleri....133

Tablo 3.8: Seçmenlerin Genel Siyasal Düşünceleri....136

Tablo 3.9: Siyasal Ürün Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler....139

Tablo 3.10: Siyasal Fiyat Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler....141

Tablo 3.11: Kampanya Araçlarının Seçmen Tercihlerine Etkileri....144

Tablo 3.12: Öğrencilerin Kendilerine En Yakın Gördükleri Siyasi Partiler....145

Tablo 3.13: Öğrencilerin Tercih Ettiği İkinci Partiler....146

Tablo 3.14: Partiye ve Lidere Duyulan Güven Düzeylerinin Seçmenlerin Demografik Özelliklerine Göre Oluşan Farklılıklar....149

Tablo 3.15: Partiye ve Lidere Duyulan Bağlılık Düzeylerinin Seçmenlerin Cinsiyet Durumlarına Göre Oluşan Farklılıklar....150

Tablo 3.16: Parti Seçmenlerinin Bağlılık ve Güven Düzeyleri....151

Tablo 3.17: Seçmenlerin Tercih Ettikleri Partiler ile Partilere ve Liderlere Yönelik Hissettikleri Bağlılık Düzeyi Farklılıkları....152

Tablo 3.18: Partilere Duyulan Güven İle Partilere Hissedilen Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki....153

Tablo 3.19: Siyasal Katılım ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular....154

Tablo 3.20: Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri İle Siyasal Katılım Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bulgular.....156

Tablo 3.21: Siyasal Gündemin Takibi ve Takip Edilen Araçlar 158

Tablo 3.22: Siyasal Parti Tercihleri ve Gündemin Takibi Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular.....159

Tablo 3.23: Seçmenlerin Cinsiyetleri ve Desteklenen Parti Hakkında Bilgi Sahipliğine Yönelik Bulgular.....159

Tablo 3.24: Siyasal Gündem Takibi ve Desteklenen Parti Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki.....160

Tablo 3.25: Genç Seçmenlerin Demografik Özellikleri İle Siyasi Gündemi Takipte Kullanılan Araçlar Arasında Oluşan Farklılıklar 162

Tablo 3.26: Tercih Edilen Siyasi Parti İle Siyasi Gündemin Takibinde Kullanılan Araçlar Arasındaki Farklılıklar.....163

Tablo 3.27: Seçmenlerin Demografik Özellikleri Açısından Siyasal Ürün Boyutlarına Yönelik Farklılıklar 164

Tablo 3.28: Genç Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri Açısından Siyasal Ürün Boyutlarına Yönelik Oluşan Farklılıklar.....166

Tablo 3.29: Genç Seçmenlerin Demografik Özellikleri İtibariyle Algılanan Siyasal Fiyat Unsurları Arasındaki Farklılıklar.....168

Tablo 3.30: Genç Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri İtibariyle Algılanan Siyasal Fiyat Unsurları Arasındaki Farklılıklar.....170

Tablo 3.31: Seçmenlerin Demografik Özellikleri İtibariyle Tutundurma Karması Unsurlarından Etkilenme Düzeyleri Arasında Oluşan Farklılıklar 172

Tablo 3.32: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri İle Tutundurma Karması Unsurlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar 175

Tablo 3.33: Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri ve Önemli Görülen Kampanya Araçları.....178

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Siyasal Pazarlamanın Yapısal Özellikleri 19

Şekil 1.2 Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci.....28

Şekil 1.3 Ticari Pazarlama İle Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....62

Şekil 2.1 Seçmen Tercih Davranış Modeli 83

Şekil 2.2 Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler 84

Şekil 2.3 Reklam Süreci.....97

Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli.....121

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

DP : Demokrat Parti

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

SP : Saadet Partisi

GİRİŞ

Pazarlama 1970'li yıllara kadar geleneksel olarak ürünlerin ve hizmetlerin satışı, her bir alışveriş sonucu belirli bir kazanç sağlanması ve toplumun ihtiyaçlarının en iyi biçimde karşılanması yöntemleri ile ilgili konulara ağırlık vermiştir. Ancak, bu yıllardan sonra kapsamı genişlemiş ve hayır kurumları, sanat kuruluşları, eğitim kurumları, vakıflar, dini kurum ve kuruluşlar gibi kar amaçsız örgütleri de içeren bir karakter kazanmıştır. Birçok sosyal kurum, toplumda iyi bir yere sahip olabilmek için pazarlama çalışmalarından yararlanma yolunu seçmektedir. Siyasi partileri de bu kategori içinde düşünmek mümkündür. Çünkü siyasi partilerin, seçmenlerin oylarını kazanabilmek için yaptıkları faaliyetler pazarlama eylemleriyle yakından ilgilidir. Siyaset ve pazarlama arasındaki bu ilişki bazı direnmelerden sonra kendini kabul ettirebilmiş ve politik pazarlama olarak literatürdeki yerini almıştır. Siyasi partilerin seçmen oylarını kazanabilmek için yürüttükleri çeşitli faaliyetler vardır. Bu faaliyetlerin her birini sistemin bir parçası olarak düşünmek mümkündür. Çünkü her bir faaliyet birbiriyle bağlantılıdır ve politik pazarlamanın başarısı bu faaliyetlerin bütünüyle ilgilidir. Siyasi partinin yürüttüğü bu faaliyetler parti veya aday menfaatleri üzerine değil, seçmen istek ve ihtiyaçları üzerine kurulmalıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından yürütülen politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin ve siyaset pazarlamasında etkili olduğu düşünülen bazı araçların seçmenlerin tercihleri üzerinde ne ölçüde etkili olduğunun saptanmasıdır.

Bu çalışmanın, önemli bir oy potansiyelini oluşturan gençler üzerinde ne tür politik pazarlama faaliyetlerinin etkili olabileceği konusunda politikacılara yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Seçmenler üzerinde hangi kampanyaların daha etkili olduğunu kavrayan politik parti liderleri ve adayları, seçmenlerin oy tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarında etkili olabileceklerdir. Çalışmanın bu yönüyle pratiğe katkı sağlayacağı söylenebilir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde konunun teorik yapısı ortaya konulmaya çalışılmış, üçüncü ve son bölümde ise konunun

üniversite öğrencileri tarafından değerlendirildiği anket çalışmasından elde edilen bulgulara ve çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Birinci bölümde, politika ve politik pazarlama ile ilgili temel kavramlar tanımlanmaya çalışılmıştır. Politik pazarlama uygulamalarının diğer pazarlama türlerinden farkları üzerinde durulmuştur. Politik pazarlamanın bileşenleri tanımlanmıştır. İkinci bölümde, politik pazarlamanın asıl hedefi olan seçmenler üzerinde durulmuştur. Seçim kampanyası bütün detaylarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise, partilerin özellikle seçim dönemlerinde yürüttükleri politik pazarlama uygulamalarına yönelik üniversite öğrencilerinin düşüncelerini belirlemeye yönelik saha çalışmasının amacı, önemi, kapsamı, metodolojisi, örnekleme süreci, çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanması ve anketin uygulanmasına ilişkin bilgiler ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve elde edilen bulguların analizi yer almaktadır. Çalışma, sonuçların değerlendirilmesi ve önerilerle tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI VE POLİTİK PAZARLAMANIN BİLEŞENLERİ

1.1 POLİTİKA KAVRAMI

Politikanın herkesçe paylaşılan belli bir tanımı yoktur. Literatürdeki değişik tanımlar farklı bilim adamlarınca farklı şekillerde yorumlanmaktadır.

Politika, politik otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve bu kurumların işlemesinde rol oynayan davranışları konu alan sosyal bir bilim dalıdır (Kışlalı,1992: 22).

A. Hitler ise politikayı, "bir milletin dünyadaki varlık mücadelesini yürütme sanatı" biçiminde tanımlamıştır (Heywood, 2007: 2).

Politika, toplumdaki çıkar gruplarının aralarındaki bir çeşit paylaşma, hak arama ve haklarını savunma çatışmasıdır. Böyle olunca politika, çatışmanın ortaya çıktığı anda başlar. Tersini düşünürsek, çatışmanın olmadığı yerde politika da yoktur. Çıkar çatışmalarının olmadığı toplumlarda politika tüm toplum için değil de olsa olsa belirli bir azınlık için olabilir (Şaylan, 1981: 3).

Bir başka tanımlamaya göre ise politika; toplumda birliği sağlamak, özel çıkarlardan çok genel çıkarları ve toplumun iyiliğini gerçekleştirmek çabası ve uğraşısıdır (Öztekin, 2003: 2).

Politikanın ilgi alanı devleti, ülkeyi ve insanları yönetmek, devleti uluslar arası alanda ayakta tutmak, ülkenin dirliğini ve birlini koruyarak insanların mutluluğunu sağlamaktır (Aydoğan, 2007: 3).

Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi politikanın da konusu insandır. Politikanın ilgi alanı devleti, ülkeyi ve insanları yönetmek, devleti uluslararası alanda ayakta tutmak, ülkenin dirliğini ve birliğini koruyarak insanların mutluluğunu sağlamaktır. Siyaset bilimcilerine göre politikanın iki ana öğesi vardır; bunlardan biri

devlet, diğeri iktidardır. Ancak politikanın devlet olmadan önce de olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda dinamik olan öğenin " iktidar" olduğu sonucuna ulaşılır. İktidar; sosyal ilişkiler çerçevesi dâhilinde bir iradenin, ona karşı gelinmesi durumunda dahi yürütülebilmesi imkânıdır (Kışlalı, 1992:238).

İnsanlar, yaratılışları, sosyo-ekonomik durumları gibi nedenlerle değişik düşüncelere ve farklı çıkarlara sahiptirler. İşte insanların ve insanları oluşturdukları örgütlerin ve toplumların aralarındaki bu ve buna benzer farklılıklardan doğan çıkar çatışmalarının konusu, toplumun yarattığı maddi ve manevi değerlerin paylaşılması olup, amacı ise siyasi iktidarın ele geçirilmesidir (Öztekin, 2001: 74).

Bir başka görüşe göre ise; "Politika toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır". İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikirlere ve değişik çıkarlara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma politikanın temelini oluşturur. Bir bakıma, çatışmanın asıl konusu toplumdaki değerlerin paylaşılmasıdır denebilir. Çatışmanın hedefi ise, iktidarın ele geçirilmesidir. Toplumdaki çeşitli gruplar siyasal iktidarı elde etmek ve onu kullanmak suretiyle kendi görüşlerini ve çıkarlarını gerçekleştirmek amacını güderler. Şu halde hedef, kısaca, iktidarın ele geçirilmesi ve onun sağladığı yararların paylaşılmasıdır (Kapani, 1999: 160).

Atilla (1997)'ya göre politikanın temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aydoğan, 2007: 4):

- Politika evrensellik ve süreklilik taşıyan bir kavram ve gerçekliktir. Politikanın temelinde bir 'çıkar ve çatışma' ilişkisi vardır. İnsanlar arasındaki düşünce ve çıkar ayrılıkları her zaman var olacağından, politikada da var olacaktır.
- Politika toplumdaki değerlerin bölüşümü için verilen bir iktidar mücadelesi ve çatışmasıdır. Bu mücadele ve çatışma, toplumda sürekli istikrarsızlık oluşmamamsı için kaçınılmaz bir süreçtir. Yani iktidar mücadelesi belli bir

düzen ve denge çerçevesinde ilerlemek zorundadır. Aksi takdirde mücadele edilecek bir iktidar kalmayabilir.

- Politikanın sadece bir 'çatışma' değil, aynı zamanda bir uzlaşma olduğu unutulmamalıdır. Toplumdaki farklı çıkar gruplarının iktidara ilişkin isteklerinin denge zemininde uzlaştırılması görevi de politikaya aittir.

1.2 PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama uygulamalarının ortaya çıkışı ticari uygulamalarla ilgilidir. Pazarlama her ne kadar en basit haliyle, kişiler arası 'değişim' olarak tanımlanırsa ve insanlık tarihinin başlangıcından itibaren var olduğu düşünülse de, kavramın gelişim evreleri (Ürün, Satış ve Pazarlama Anlayışları) 20.yy başlarından itibaren başlamış ve günümüze ulaşmıştır. Önceleri işletmelerin sadece ürettikleri ürüne odaklanması ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına önem verilmemesi gibi özellikler taşıyan 'Ürün Anlayışı' piyasanın ürüne doyması ve büyük buhran sonucu işletmeleri pazarlamada bir adım öteye, 'Satış Anlayışı' na yönlendirmiştir. Bu aşamada ise, bir kurum veya işletmenin, tüketicilerin ilgisini çekmek için önemli bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç ya da yeterince mal alamayacağı varsayılır (Tek, 1999: 13).

Pazarlama uygulamalarının fiziksel ürünler ve kar amacı taşımayan örgütlere uygulanması, Kotler ve Levy'nin 1969 yılında yayınladıkları ünlü 'Pazarlama Kavramının Genişletilmesi' (Broadening Concept Of Marketing) makaleleriyle, pazarlama literatürüne dâhil edilmiştir. Pazarlama, firmanın ürünleri için müşterileri bulma ve satın almaya özendirme faaliyeti gibi görünmektedir.

Ancak pazarlama, ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve iletişimi içerir ve daha ileri uygulamalarında müşterilerin değişen ihtiyaçlarına sürekli dikkat etmeyi ve yeni ürünler oluşturmayı da gerekli görmektedir. Bu çalışmalarında yazarlar pazarlama açısından 'ürünü' aşağıdaki gibi yorumlamışlardır (Kotler ve Levy, 1969: 10-15):

- Fiziksel Ürün
- Hizmetler

- Kişiler (Politik Adaylar ve Reklam Ajansları)
- Örgütler (Siyasi Partiler)
- Fikirler (Doğum Kontrolünün Yaygınlaştırılması vb.)

Başka bir yazar ise pazarlamayı; 'ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür' şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımda pazarlama, artık sadece kar amaçlı sınaî ve ticari işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır (Tek, 1999:5).

Siyasal pazarlama kavramının pazarlama literatürüne girişi, Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında pazarlama tanımını değiştirmesi ile gerçekleşmiştir. Pazarlama şu şekilde tanımlanmaktadır: ''Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların, hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı sürecidir''(Kolovos ve Harris, 2013: 4).

Bu tanımlama sonrası pazarlama kavramı siyasal alanda partilerin, adayların ve onların halka, oyları karşılığında sundukları fikirleri de içerisine almıştır. Pazarlama uygulamalarının siyasal alanda uygulanması son yıllarda giderek artmıştır.

Pazarlama ve siyasal pazarlama birçok ortak noktayı paylaşmaktadır. Bunlara örnek olarak her iki uygulamada hedef pazar belirleme, müşteri segmentasyonu, pazarlama araştırması, konumlandırma gibi teknikler ortak olarak kullanılmaktadır.

Literatürdeki politik pazarlama kavramlarına bakılacak olunursa;

Tan(2002a)'a göre politik pazarlama kavramı, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetlerdir.

Bongrad(1992)'a göre politik pazarlama kavramı, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak, en az araçla bir kampanyayı kazanmak ve gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak da ifade edilmektedir.

Özkan (2002)' a göre politik pazarlama ve onun en önemli enstrümanı olan siyasal reklam, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Özü itibariyle, fikirlerin satışını değil, pazarlanmasını ifade etmektedir.

Gary Mouser ise politik pazarlama kavramını, siyasal kampanyaları pazarlama disiplini içinde farklı bir yaklaşımla değerlendirmiştir. Bu yaklaşıma göre "pazarlamayı kitle davranışlarını etkilemek için yönetimsel bir teknikler bütünü olarak" tanımlayarak, pazarlamanın iki temel karar alma alanı olduğunu kabul etmiştir. Bu karar alanları, ikna edici iletişim, ürün tasarımı ve dağıtımında tüketici davranış kalıplarına uygunluğu sağlama kararlarıdır (Karakaya, 2000: 20).

1.2.1 Politik Pazarlamanın Tanımı

Ticari pazarlamanın temel öğesi olan fark yaratmak, pazarlama karmasının hedefidir. Fark yaratmak, rekabet karşısında bir '*artı*' yaratmaktır. Siyasal pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok bir kişinin bir iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonuyla ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır (Bongrad, 1992: 19).

Ticari pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit ederek, bu ihtiyaçları tüketicileri memnun edecek en iyi şekilde, karşılama sürecini ifade eder. Siyasal pazarlamada da, aynı şekilde seçmenlerin ihtiyaçlarını tespit ederek, onların en iyi şekilde memnuniyetini sağlayacak, karşılama sürecini ifade etmektedir (Polat vd. 2004: 13).

Literatürde politik pazarlama ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır.

'Siyasal pazarlama' terimi ilk olarak Stanley Kerry (1956) tarafından tanımlanmıştır (Bayraktaroğlu, 2002a:160). Aradan geçen süre içerisinde ise pazarlamanın genişleyen kapsamı içinde yer bulan siyasal pazarlama terimi birçok farklı yazar tarafından tanımlanmıştır.

Gamble (1974) modern siyasal pazarlamanın temel bileşenlerini üç adet olarak belirtmekte ve bunları şu şekilde tanımlamaktadır: Kitlesel seçmenlerin varlığı, bu seçmenlerin oyları için rekabet eden iki ya da daha fazla sayıda parti, bu rekabeti yöneten kurallar setidir (Wring, 1997: 655).

''Siyasal pazarlamanın'' Amerikan Pazarlama Derneği tarafından tanımlanması, derneğin pazarlama tanımına 1985 yılında 'fikirler' kelimesini eklemesiyle mümkün olmuştur. Amerikan Pazarlama Derneği (APD) siyasal pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: ''Hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilen ve onların belirli bir aday, parti ya da örgüte oy vermesini sağlamak için oluşturulan pazarlama çabalarıdır''(http://www.marketingpower.com, 06.10.2013).

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

Clemente (1992) siyasal pazarlamayı; belli bir aday, siyasi yayın veya halkla ilgili olan fikir ve düşüncelerin pazarlanması olarak tanımlamaktadır. Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlamanın kullandığı reklam, direkt postalama, propaganda

vb. gibi tekniklerin önemli bir bölümünü kullanmaktadır (Butler ve Collins, 1994: 19).

Bongrad (1992), siyasal pazarlamayı şöyle tanımlamıştır: Siyasal pazarlama bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.

Siyasal pazarlama, bir disiplin olarak, siyasal varlıklar ve onların çevresi arasındaki değişimin konumlandırılması ve siyasal iletişimi üzerine yapılan çalışmalar bütünüdür (Lock ve Harris, 1996: 28).

Siyasal pazarlama, siyasal adaylar ve fikirlerin, seçmenlere yönelik olarak adaylara ve fikirlere olan desteklerini alarak, onların siyasal ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen süreçtir (Shama, 1976: 766).

Grönroos (1990)'a göre siyasal pazarlama; siyasal partilerin hedefleri ile organizasyonların isteklerinin karşılanması amacıyla siyasal partilere ve topluma yarar sağlayacak uzun dönemli seçmen ilişkisini oluşturma, kalitesini arttırma ve ilişkinin yerleşmesini sağlama faaliyetidir (O'Shaughnessy, 2001: 1048).

Oluç (2006) siyasal pazarlamaya, fikir pazarlaması olarak yaklaşmaktadır. Fikir pazarlaması, ise partilerin ülke sorularını saptamaları, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bunlara önerdikleri çözümlerin seçmen bölmelerine benimsetilmesi çabalarını içerir' şeklinde belirtmektedir. Bu tanıma paralel bir ifadeyle 'siyasal pazarlama', kamusal veya siyasal konular veya belirli partiler ve adaylarla ilgili düşüncelerin pazarlanmasıdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 6).

Siyasal pazarlama, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği sağlamak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir (Bayraktaroğlu, 2002a: 160).

Siyasal pazarlama, parti ile seçmenler arasında uzun dönemli interaktif ilişkiye önem vermektedir. Parti ile seçmenler arasındaki ilişkilerin uzun süre devam etmesi hem partiye, hem de halka yararlı olmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002b: 60).

Siyaset pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan teknikleri kullanarak, devletin, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenip, bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek, tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanmasıdır (Aydın ve Özbek, 2004: 146).

Seçim öncesi siyasi partiler ve adaylar hedef kitlelerine yönelik söz ve vaatler oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama da seçmene sunulan bir vaatler topluluğudur. Böylece seçmende bir umut oluşturulmakta ve bu umut karşılığında oy istenmektedir. Partiler pazarda seçmenlerin beklentilerine en iyi yanıt verebilecek vaatleri belirlemeye çalışır. Bu vaatler genellikle seçimi izleyen dönemde toplumu amaçlarına doğru götürecek plan ve uygulamalar, yani iyi yönetimdir (Say ve Ekinci, 2003: 76).

Tek (1999) ise siyasal pazarlamayı; bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/davalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir şeklinde tanımlamıştır.

Siyasal pazarlamada hedef kitle oy kullanma hakkı bulunan seçmenlerdir. Hedef kitle olarak seçmenlere parti, aday ve fikirlerin benimsetilmesi ve onların tercihlerinin elde edilmesine yönelik her türlü görsel, sesli, yazılı ya da sözlü mesajın istenilen amaca uygun biçim, zaman, yer ve miktarda iletilmesi, siyasal pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Böylece, kişisel olarak adaylar ve kurumsal olarak da partiler, yöneten konumunu elde etme uğraşı verirler. Bu açıdan siyasal pazarlamanın toplumsal hayata bir takım katkısı olması beklenmektedir (Torlak, 2002: 34).

Lees-Marshment (2001) siyasal pazarlamayı ise, siyasal örgütlerin hedeflerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışı veya teknikleri olarak

tanımlamaktadır. Siyasi partilerin; çıkar grupları, yerel meclisler ve halkın ilgisini tanımlamak ve taleplerini karşılamak için davranışlarını değiştirmek ve ürün sunumlarının daha etkin olması amacıyla pazar bilgisine giderek daha fazla önem verdiklerini belirtmektedir.

Siyasal pazarlama, kurumsal amaçların gerçekleşmesine yardımcı olmak, oylarının karşılığında bir grup seçmenin tatminini sağlayacak rekabetçi önerilerin üretilmesi ve tutundurulması için parti veya adayların kamuoyu araştırmalarını ve analizleri kullanmasıdır (Wring, 1997: 653).

Seçim öncesi siyasi partiler ve adaylar hedef kitlelerine yönelik söz ve vaatler oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama da seçmene sunulan bir vaatler topluluğudur. Böylece seçmende bir umut oluşturulmakta ve bu umut karşılığında oy istenmektedir. Partiler pazarda seçmenlerin beklentilerine en iyi yanıt verebilecek vaatleri belirlemeye çalışır. Bu vaatler genellikle seçimi izleyen dönemde toplumu amaçlarına doğru götürecek plan ve uygulamalar, yani iyi yönetimdir (Say ve Ekinci, 2003: 76).

Siyasal pazarlama, siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem olarak tanımlanabilmektedir (Kurtuldu, 2006: 293).

Siyasal pazarlama, siyasi partilerin farklı seçmen ilgisi ve gereksinimlerine hitap edebilmek için siyasal-seçim kampanyalarının pazarlama analizi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü yeteneklerini içermektedir (İnal vd. 2003: 48).

Politik pazarlama bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrad, 1991: 17).

Bir kampanya unsuru olarak siyasal pazarlamanın tanımı şu şekilde yapılabilmektedir (Baines vd. 2003: 56):

- Genelde kitle medya yoluyla kendi örgütlerinin desteğini arttırmak, karşıt örgütlerin desteğini azaltmak için destekleyenlere, diğer seçmenlere ve etki sahibi olan kişilere mesaj iletmek,
- Destekleyenler, etki edenler, yasa koyucular, karşıtlar ve halk ile siyaset ve stratejilerin uygulanması ve geliştirilmesinde etkileşim halinde olmak,
- Çeşitli medya unsurları, halk bilgisi, öneriler ve liderlik ile tüm hisse sahiplerine ulaşmak
- Yerel veya ulusal kurumsal yapının korunması, geliştirilmesi, finansal yapısının sağlamlaştırılması için destekleyenler, diğer seçmenler ve diğer kaynaklar üzerinde güven ve inanırlılığı arttırmak,
- Adaylar, danışmanlar, pazarlamacılar ve diğer parti çalışanları için kampanya olguları, bilgi kaynakları ve eğitim olanakları sağlamaktır.

Leiss (1990)'e göre politik pazarlama; partinin belirlediği amaç ve hedefler doğrultusunda modern pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır. Siyasilerin seçim dönemlerinde parti politikalarını, ideolojilerini ve düşüncelerini pazarlayabilmek için yaptıkları bir dizi eylemdir de denilebilir. Bu pazarlama anlayışının varlık nedeni, toplumun ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılamaktır. Politik kampanyalarda pazarlama tekniklerinin kullanılmasının nedeni üç ana maddede özetlenebilir:

1. Bu gibi tekniklerin geniş bir kitle tarafından kabul görmüş ve kullanılan, denenmiş teknikler olması.
2. Her zaman çok para harcayan adayın seçimleri kazanamaması.
3. Bu tip araştırmalarla politikacıların seçmenlere daha iyi odaklanması ve daha iyi cevap verebilmesi.

Politik pazarlamada partilerin amaçlarına erişebilmesi, rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmesi, gelecekte varlıklarını devam ettirebilmesi ve seçmenlerin zihninde kalıcı bir yer edinebilmesi için etkili bir tanıtıma ihtiyaçları vardır. Bu nedenle politik pazarlama sadece seçim zamanları değil, politik partinin ömrü boyunca gerekli olan çalışmalar olarak görülmelidir (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005: 58).

Yapılan tanımlamaların bir birleşimi olarak siyasal pazarlama; siyasi partinin ürününü (lider, parti programı, adaylar) seçmen tarafından talep edilebilir duruma getirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar bütünüdür.

1.2.2 Politik Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi Ve Türkiye'deki Gelişimi

İnsanlar arası ticari ilişkilerde ve insan-işletme ilişkilerinde bir değişim işlemi çoğu zaman vardır. Pazarlama bu değişim işleminin, her iki tarafın amacına uygun olarak gerçekleşmesi için çaba harcar. Politika ortamında da, işletme olarak kabul ettiğimiz siyasi partiler ve beklentileri vardır. Politika pazarlaması siyasi parti ve seçmen arasında belli bir uyum sağlanması fonksiyonunu üstlenmektedir. Pazarlama; önceleri geleneksel olarak mal ve hizmetlerin satışı, her bir alış-veriş sonucu kazanç sağlanması ve toplum gereksinmelerinin en iyi biçimde karşılanması yöntemleri ile ilgili konulara ağırlık vermekte iken, 1696 yıllarından başlayarak kapsamını geliştirmiştir (Parıltı ve Baş, 2002: 15).

Teknoloji ve bilim alanları altındaki hızlı gelişmeler 22'nci yüzyılda dünyanın önemli değişikliklere uğramasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler teknolojik alanda olduğu kadar sosyal bilimlerde de kendini göstermiştir. İletişim tekniklerindeki gelişmeler merkezle en kenar notaları birbirine yaklaştırırken, politika sahnesinde de buna bağlı olarak kendini değiştirme ve yeni arayışlara girme kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. İletişimin son derece geliştiği dünyamızda, politika sahnesinde klasik yöntemlerle en geniş seçmen kitlesine ulaşmak ve seçmenlerin desteklerini sağlamak son derece zorlaşmıştır. Böylesi bir süreçte politikacılar için bir can simidi olmuş, seçim kampanyaları daha renkli olmaya başlamış ve rekabet artmıştır (Gegez, 2004: 39).

Politik pazarlamanın ilk olarak hangi tarihte ortaya çıktığı konusunda farklı yaklaşımlar söz konusudur. Tarih konusundaki bu karmaşa, politika pazarlamasına yüklenen anlamların farklılığından kaynaklanmaktadır. Bir kesim, belirli bir dönem uygulanan seçim kampanyaları ve halkla ilişkiler etkinliklerini politik pazarlama kabul etmediği için, ilk politik pazarlama faaliyetlerini 1960'lı yılların sonu itibariyle başlatırken, bir kesim bahsi geçen uygulamaları 1930'lu yıllara kadar götürmektedir.

Politik pazarlama temellerinin radyo ve televizyonun gelişimiyle atıldığı bir gerçektir. Radyo ve televizyonun çok büyük kitlelere ulaşabilme gücü, bunları en iyi şekilde yönetebilecek uzman fikirlere gereksinim yaratmıştır. Gerçekte çok pahalı olan bu araçların etkin kullanımıyla, minimum finansal yüke karşılık maksimum kitleye ulaşırsa çok başarılı sonuçların elde edilebileceği anlaşılmış, bu da politik pazarlama konusunda uzmanların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Erdil, 1989: 35).

Politik pazarlama uygulamalarının ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanmaktadır. 1928 yılı seçim kampanyalarında Franklin Roosevelt'in radyo konuşmaları ve seçim kampanyasında kullandığı reklamlar bu alandaki ilk örnekler olarak değerlendirilmektedir. 1941 yılında yapılan bir araştırmaya göre; o yıl yapılan seçimlerde oy kullananların %51'inin seçim kampanyasındaki radyo ve gazete propaganda yayınları ile karar verdikleri ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllar Avrupa ülkelerinde de politik pazarlama uygulanmaya başladığı yıllar olmuştur. İngiltere'de ilk olarak Muhafazakâr Parti, sonra ise İşçi Partisi pazarlama ve reklam ajansları ile anlaşarak seçim kampanyalarını oluşturmuşlardır. Fransa'da ilk ciddi pazarlama kampanyaları 1963'de başlamıştır. Ünlü iletişim uzmanı M.Bongrad'ın yürüttüğü; 1965 seçimlerinde De Gaulle'e karşı aday olan Jean Lecanuet'in seçim kampanyası ile Fransızlar ilk defa politik pazarlama ile karşılaşmışlardır. Adayın gülümseyerek poz verdiği büyük boy afişler bastıran Bongrad, yeşili de kampanya rengi olarak kullanmıştır. Yaptığı çalışmalarla adayın kazanmasını sağlayamadıysa da son derece popüler olmasını ve beklenin çok üstünde oy almasını sağlamıştır.

Türkiye'de politik pazarlamanın ve politik pazarlama araçlarının asıl olarak çok partili seçimlerden bu yana kullanılmakta olduğu söylenebilir. Tek partili dönemde rejim ve bir dizi yenilik özellikle Mustafa Kemal Atatürk'ün karizmatik askeri kişiliğinin vurgulandığı propagandalarla kitleye yerleştirilmeye çalışılmıştır. Rejimin desteklediği gazete, dergi gibi medya araçları, fotoğraf, heykel gibi plastik sanat eserleri, milli bayram törenleri, Mustafa Kemal Atatürk'ün konuşmaları ve yurt gezileri rejim ve yeniliklerin topluma benimsetilmesinin propagandaları olmuştur. Çok partili dönemde ise, 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin seçim kampanyası

için hazırlattığı "Yeter, söz milletindir." afişi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye'deki ilk örneği olarak ele alınabilir. Türkiye'deki siyasi parti propagandalarının ise profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bu durumun, partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamalarından ve bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, siyasi parti yöneticilerinin birtakım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır (Tan, 2002a: 31-32).

Politik pazarlamanın 1970'li yılların sonlarına doğru ülkemizde gelişmeye başladığı, reklam ajanslarının siyasi partilerin propaganda çalışmalarını yürütmeye başladığı görülmektedir. Politik pazarlama araçlarından en önemlilerinden biri olan siyasal reklamlar, siyasal yaşamımıza 1977 genel seçimlerinde girmiştir. 1977 seçimleri öncesi dönemlerde iletişim araçları seçim kampanyalarında sadece klasik yöntemlerle kullanılmıştır. Radyo konuşmaları yapılmış, bültenler yayınlanmış, bildiriler, el ilanları dağıtılmış, ama bunların kullanımına çağdaş iletişim teknolojisi ve siyasal reklamcılık anlayışı yön verilmemiştir. Cen ajans'ın 1977 seçimlerinde Adalet Partisi (AP) için hazırladığı kampanya Türkiye'nin siyasal kampanyaların profesyonellere bırakılmasının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1977 ve arkasından da 1983 seçimleri, siyasal reklamın etkin biçimde kullanılmasının siyasal partiye nasıl yaradığını göstermiştir. 1983 genel seçimlerinde ilk kez seçim kampanyalarında iki parti birden reklam ajanslarından profesyonel olarak destek almışlardır. Milliyetçi demokrasi Partisi (MDP), Ajans ADA ile Anavatan Partisi (ANAP) ise MANAJANS ile anlaşmıştır. Bu dönemde sürdürülen siyasal kampanyalar çerçevesinde o dönemin tek televizyon kanalı olan TRT'de parti liderlerinin ve partilerin programlarının tanıtılması amaçlı olarak açık oturum ve tartışma programı düzenlenmiştir. Bu tarihten sonra seçim dönemlerinde tartışma programlarının yapılması bu konuda siyasal geleneğin de oluşmasını sağlamıştır. Bu yıllardan itibaren ABD'deki canlı ve çok renkli siyasal kampanyaların benzerleri Türkiye'de de uygulanmaya başlanmıştır (Polat vd. 2004: 71-79).

6 Kasım 1983 seçimleri ise, 12 Eylül 1980 askeri rejimi sonrası gerçekleştirilen ilk seçim olması nedeniyle özel bir öneme sahiptir. Bu seçimlere isimleri ve liderleri yeni partiler katılmıştır. Seçimlere katılan MDP ve ANAP, seçim kampanyalarında ajanslarla çalışan partiler olmuşlardır. Bu dönemde yapılan çalışmalar, 1977'ye göre daha geniş bir pazarlama alanı içermiştir. Bu konuda en belirgin farklılık, kampanyaların yine reklam ajansları tarafından yapılmasına rağmen, yapılan işin reklamdan fazla bir şey olduğu bilincine varılmasıdır. 1983 yılından sonra hemen hemen tüm partiler seçim dönemlerinde politika pazarlamasının profesyonel olarak yürütülmesinin önemini kabul ederek, çeşitli ajanslarla çalışmışlardır. Bu dönemde, politika pazarlaması çalışmaları sadece seçim kampanyası olarak algılanmaya başlanmış ve parti politikalarının halka aktarılmasının da bir yöntemi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. 1987 seçimlerinde yapılan seçim kampanyalarının önemli özellikleri vardır. Kampanya planlamaları öncesinde kampanyanın ana temalarını belirleme amacıyla kamuoyu araştırmaları yapılarak, seçmenin yapısı, özellikleri ve beklentileri tespit edilmiştir. Diğer yandan, hedef kitle çeşitli özelliklerine göre bölümlendirilmiş ve çalışmalar bu bölümlendirmeleri hedef alacak şekilde hazırlanmıştır 1987 ve sonrasında yapılan kampanyalar, Türkiye'de farklı teknik ve biçimler arasından yeni ürünlerin ortaya çıktığı kampanyalar olmuştur. Daha önce yapılan kampanya çalışmalarının yürütüldüğü klasik anlayışlar, yerini popüler kampanya yaklaşımına bırakmıştır. Mesaj ve sloganların ve kullanılan kampanya araçlarının, seçmenin hoşuna gidecek, dikkatini çekecek, hatta gülümsetecek özellikler taşımasına özen gösterilmiştir. 1980 öncesi çalışmaların sembolleri, partilerin amblemleri olarak belirlenirken, 1987 ve özellikle 1988 yılı ve sonraki yıllarda yapılan seçimlerde farklı sembollerin kullanıldığı seçim kampanyaları olmuştur. Bununla birlikte siyasi partilerin sembolleri seçmenleri etkilemek maksadıyla sloganlaştırılmıştır. Örneğin; ANAP "Arım balım peteğim" ve "Sana selem getirmişem", SHP "Limon gibi sıkmak", "Balkon gibi sönmek" sloganlarını kullanmıştır. 1988 yılında 84' üncü maddenin kaldırılması ile ilgili referandumun yapılması için kamuoyu oluşturmaya yönelik yapılan kampanyalar seçim dışı dönemde partilerin dönemsel politikalarına taraf bulma çalışmaları için pazarlamanın önemini kavradıkları örneklerden biri olarak ele alınabilir. Daha sonraki seçimler politik pazarlama açısından en kıyasıya geçen

seçimlerdir. Tüm partiler teknolojinin getirdiği yeniliklerden yararlanarak pazarlama faaliyetlerine başvurmuşlardır (Parıltı ve Baş, 2002: 15-16).

Siyasal olaylar çerçevesinden bakıldığında 1987 seçimlerinde ilk kez televizyonda zaman satın alma seklinde gerçekleştirilen siyasal reklamlar yapılmıştır. Seçime katılan partilerden ANAP için Birikim Ajans, Sosyal Demokrat Halkçı Parti için (SHP) Yorum Ajans tarafından hazırlanan reklam geniş yankılar uyandırmıştır. Özellikle "sıkılmış limon" spotu, siyasal bir simge haline getirilmiş ve bu ifade mitinglerde de SHP lideri ve partisince bol bol kullanılmıştır. Özellikle 1991 genel seçimleriyle, siyasal reklamcılık Türk siyasal yaşamına bir daha ayrılmayacak biçimde yerleşmiştir. 1991 genel seçimleri ile birlikte siyasetçi-basın ilişkisine siyasal reklam, siyasetçi gazeteci ilişkisine de siyasal reklamcı kesin olarak katılmıştır. Siyasal partiler bu seçim döneminden itibaren, geçmiş seçim döneminde olduğu gibi yalnızca afiş, bayrak, slogan üzerine kurulu olan ve klasik metotlarla hazırlanan siyasal kampanyalarla seçim kazanılmayacağını anlamışlar ve seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcı ve iletişim uzmanlarına bırakmışlardır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni pazarlama yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. İnternet, e-posta ve mobil telefonlar ile kişilere veya gruplara ilgi alanlarına yönelik olarak geliştirilen mesajlar ulaştırılabilmektedir. Etkili ses, resim, metin ve sesli görüntüler siyasal pazarlama aracı olarak kullanılabilmektedir (Polat vd. 2004: 71). Bugün hemen hemen her partinin kendisine özel web sayfası olması, gereken mesajları buradan hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışması da siyasal partilerin pazarlamada teknolojiyi kullanmalarının iyi bir örneğidir. Günümüzde siyasal pazarlama uygulamaları tamamen ticari pazarlama tekniklerinden yararlanan uzmanlık alanı olmuştur. Siyasi partiler artık modern pazarlama tekniklerinin çoğunu kendi seçim kampanyalarında kullanmaktadırlar. Kullandıkları sosyal iletişim vasıtaları sayesinde seçmenle birebir iletişim halinde olma avantajını yakalamışlardır.

1.2.3 Politik Pazarlamanın Özellikleri

Ürün pazarlaması, sadece ürünün markasından ve rakipleriyle mukayesesinden değil ayrıca sektöründeki ürünler içerisindeki konumundan da

etkilenir. Deneyimli firmalar bu durumun farkındadır ve kendi firmalarının ve endüstrilerinin itibarlı olması konusunda titiz davranmaktadırlar. Fakat siyasi pazarlamada sektörün duruşu, belirli ürünlerin (aday, politikalar, uygulamalar, halk hizmeti vb.) kendi aralarındaki mukayesesinden önemlidir. Bu da siyasetin bugünkü duruşunda bir problem işaret etmektedir. Birleşik Krallık'ta halkın güvenmediği siyasetçilerin, hayal kırıklığı yaratacak şekilde oylarının azalması ve partilerinden ayrılması, siyasetçilerin kendilerini ihmal edilmiş gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Bu tip olaylar halkın siyasete olan inancını zedelemektedir. Bu da geniş bir bakış açısıyla etkinliğin en yüksek düzeye çıkarılması için siyasal pazarlamaya olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Siyasetçilerin kendilerini rakiplerinden daha değerli oldukları şeklinde pazarlamalarına gerek yoktur, sadece halk refahı için gerçek faydalar sunmaları önemli olmaktadır (Mortimore, 2003: 108).

Pazarlama, siyasal alanın tüm politikalarına nüfuz etmektedir. Sadece siyasi partilere değil, yardımsever kuruluşlar, baskı grupları, eğitim ve sağlık kurumları ve yerel yönetimlerde siyasal pazarlamayı kullanmaktadırlar. Siyasal pazarlamanın yaygılaşması, hükümetlerin halka daha yakın olacak şekilde uyumlu olmasını sağlamış, elit siyasal kesimin ihtiyaçlarından daha çok vatandaşların ihtiyaçlarını karşılayacak siyasal ürünlerin üretilmesini sağlamıştır (Lees-Marshment, 2003: 2).

İşletmelerde olduğu gibi siyasi partiler, liderler ve programlar da rekabet halindedir. Özellikle kararsız seçmen grubunu etkileyebilmek için siyasi partiler ve liderler pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kampanyalarında kullanmaktadırlar. Siyasi partiler, kampanyalarını ve seçim öncesi-sonrası halkla ilişkiler faaliyetlerini profesyonel şirketlere vererek pazarlama faaliyetlerinde süreklilik sağlamaya çalışmaktadır (Okumuş, 2007: 157).

Politik pazarlama, her kişi ve kurumu etkilemekte ve herhangi bir kurumun veya adayın başarılı olması konusunda çok önemli bir görev üstlenmektedir (O'cass, 2001:1003).

Politik pazarlamanın genellikle, politik pazarlama sürecini ve örgütsel bileşimleri ihmal ettiği, siyasal varlıklar, partiler ve adaylar ve seçmenler arasındaki

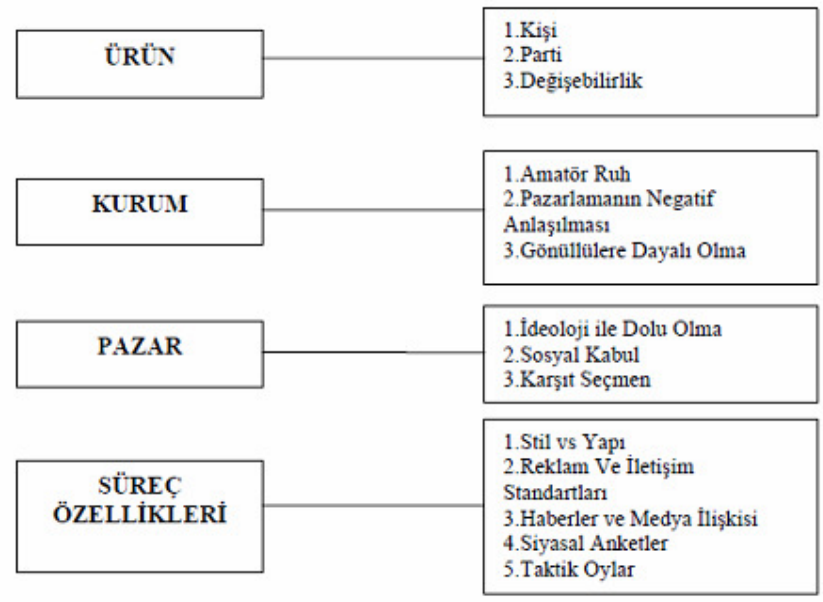
iletişim süreci ile daha çok bağlantılı olduğu gözükmektedir (Baines ve Lewis, 2002:6).

Siyasal pazarlama, seçmenlerden partilere veya adaylara giden bilginin miktarının ve kalitesinin yükselmesini sağlar böylelikle adaylar ve partiler, seçmen isteklerine daha duyarlı ve cevap verebilir bir hale gelebilir. Aynı zamanda siyasetçilerden seçmenlere doğru olan iletişim kanallarını geliştirir (Kolovos ve Harris, 2013: 5).

Siyasal pazarlama ile ayrıca, kendinden emin, fakat aldatıcı olanlardan bıkan samimi ve dürüst olanları takip eden seçmenlere, oy peşinde koşan samimi olmayan politikacıların gerçek yüzleri gösterilebilir (Torlak, 2002: 34).

Siyasal pazarlamanın yapısı ve süreci üzerine yapılan bir çalışmada siyasal pazarlamanın şu özelliklerinden bahsedilmiştir (Butler ve Collins, 1994: 21):

Şekil 1.1 Siyasal Pazarlamanın Yapısal Özellikleri



Kaynak: Patrick BUTLER ve Neil COLLINS (1994), Political Marketing: Stracture and Process, European Journal of Marketing, Vol. 28, No: 1, p. 20

Yukarıdaki şekilde de olduğu gibi, siyasi ürünün siyasi adaylar ve partilerden oluştuğu görülmektedir ve daha da önemlisi bu ürün bileşimlerinin 'değişebilirlik' özelliğinden bahsedilmektedir. Siyasal arena karmaşık olması kadar dinamik bir alandır. Siyasetçiler seçim sonrası seçmenlerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hızlı bir çalışmaya başlamaktadırlar, ancak siyasetçilerin seçim öncesi söz ve vaatlerine karşılık seçim sonralarında bunları unutmaları, ne zaman ki yeni seçim dönemi geldiğinde tekrar hatırlamaları siyasi bir ürün olarak adayların ve fikirlerin değişebilirliğine güzel bir örnek oluşturmaktadır. Siyasal partilerin kendi pazarlarında pay sahibi olmaları için belli bir ideolojiye sahip olmaları gerekmektedir. Bir seçmen adaya karşı hiç güven duymamasına rağmen sadece desteklediği parti yüzünden o adaya oy verebilir. Bu durumun tam terside gerçekleşebilmektedir. Seçmen yerel seçimlerde adaya karşı büyük bir güven duyarken adayın partisine olan olumsuz tutum sonucu adaya oy vermekten kaçınabilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 22).

Şekil 1. 1' in içinde dikkat edilmesi gereken başka bir özellik ise siyasi partilerin 'amatör ruha' sahip olmalarıdır. Bayraktaroğlu (2002b) amatörlüğü şu şekilde açıklamıştır: ''Politik partilerin; tüzük, politika ve ideolojilerini büyük ölçüde değiştirmeleri beklenemez. Ancak geleneksel pazarlamada firmalar, uyum amaçlı ürünlerde değişiklik yapmaktadır. Yani siyasi partiler profesyonelce davranamamaktadır.'' Siyasal pazarlamanın yapısal karakteristiği içerisinde değerlendirilen diğer önemli bir olgu ise siyasal pazarlamanın gönüllü çalışmaya dayalı olmasıdır. Siyasi partiler ve adaylar her ne kadar belli bir maddi güce sahipse de bu güç seçim döneminde tüm seçmene ulaşmaya yetmeyecektir. Özellikle belirtmek gerekir ki kitle iletişim araçlarıyla her ne kadar seçmene bilgiler iletilse de asıl önemli olan seçmenle yüz yüze iletişimdir. Siyasi partilerin ve adayların her seçmenle ilgilenecek kadar vakitleri olmadığı göz önünde bulunursa siyasal pazarlamanın gönüllülüğe bağlı olmak zorunda olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Parti ve adaylar kendilerini destekleyen gönüllüler sayesinde seçim bölgelerinde girilmedik sokak, çalınmadık kapı bırakmamaktadırlar. Seçmen ise bu şekilde faaliyetler sonucu adayın veya partinin nasıl desteklendiğini gözleriyle görmekte ve olumlu bir algılama ile tutum değiştirebilmektedir. Gönüllülük sadece aday ya da

parti için çalışmak ile sınırlı olmamaktadır. Her ne kadar ülkemizde yaygın olarak kullanılmasa da ABD'de Başkanlık seçimlerinde toplanan 'bağışlar' kampanyaların devamlılığına ve etkinliğine büyük katkı sağlamaktadır.

Bu bağışlar ise partilerin veya adayların internet siteleri veya seçim bürolarında, gönüllülerin küçük miktarda olsa yaptığı bağışlardan oluşmaktadır. 2008 Başkanlık seçiminde Barack Obama sayıları büyük miktarlara ulaşan özellikle genç gönüllüleri sayesinde 2007 yılının ilk çeyreğinde 24. 8 milyon $ tutarında bağış toplamıştır (Türkiye Newsweek Sayı.3, 2008: 20). Elde edilen bağışlar sayesinde kampanya süresince kitle iletişim araçlarından yaygın ve uzun süreli yararlanılması, Obama'nın ABD'nin ilk siyahî başkanı olmasına katkı sağlamıştır.

Politik pazarlamanın; seçim dönemleri ve sonrasında kesintisiz olarak, siyasi parti, siyasi aday ve/veya fikrin potansiyel seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak, en geniş alanda kamuya tanıtılmasını sağlamak, kamunun ihtiyaçları ve taleplerinden hareketle kamu yararına proje ve hizmetlerin üretilmesi, rakiplerden farkların ortaya konması ve parti veya aday için en geniş ve istikrarlı seçmen desteğinin sağlanması için bir program içerisinde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olduğu göz önünde bulundurulursa, özellikleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir (Attilla, 1997: 16):

1. Politik pazarlama kesintisiz bir pazarlama süreci ve faaliyetidir.
2. Politik pazarlamanın konusu siyasi parti, siyasi aday veya taraftar bulunması istenen bir fikrin/ideolojinin pazarlanmasıdır. Bu çerçeveye iktidarların (hükümetlerin) pazarlanması da dâhil edilebilir.
3. Politik pazarlama; pazarladığı ürünle (parti, aday, fikir), müşterisinin (seçmen, kamu) ortak bir payda ve yarar çevresinde bulunmasını sağlar.
4. Politik pazarlama; parti, aday veya fikrin en geniş kamusal alanda tanınması ve destek bulması için çaba harcar.
5. Politik pazarlamanın sorumluluk alanları seçim dönemleriyle sınırlı kalmaz, seçim sonrası da devam eder.

Ticari pazarlamanın en önemli altı terimi: ürün, pazar, tüketici, farklılık, satış ve kar politik alanda kısaca analiz edildiğinde, politik pazarlamanın aşağıdaki niteliklerine de ulaşmış oluyoruz (Bongrad, 1991: 18):

- ***Ürün*:** Politik pazarlamada başarılı olması istenen ürün üç öğeden oluşur. Adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisi. Söz konusu olan bir global imaj, "kişiler-fikirler"dir, ürün ücretsizdir, ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmektedir.
- ***Pazar*:** Politika alanında gerçek bir pazar yoktur, yalnızca "bir seçmen alıcı kitlesinden" söz edilebilir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır. Adayın savunduğu fikirlere bağlı olan politik pazarlama, müşterileri "nitelendirmeye" ve "nicelendirmeye" izin verir. Politik pazarlama, ilgili seçmenin beklentilerine en iyi cevap verecek aday profilini tanımlamaya da olanak sağlar.
- ***Tüketici:*** Politik pazarlama için tüketici her şeyden önce bir vatandaştır ve dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona, kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekir.
- ***Fark yaratmak:*** Fark yaratmak, rekabet karşısında bir "artı" yaratmaktır. Politik pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok, bir kişinin bir iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır.
- ***Satış:*** Politik pazarlamanın işlevi bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son tahlilde aday lehine bir kabul olgusu başlatmaktır.
- ***Kazanç:*** Politik etkinlikten doğan ortak kazancı, önceden nicelendirmek mümkün değildir. Adayın kendisi için kazanç, seçilmesi ve böylelikle politik pazarlamada direkt bir kazanç sağlamasıdır.

Lees-Marshment siyasal pazarlama ve 2008 Yeni Zelanda Seçimleri ile ilgili çalışmasında, siyasal pazarlamanın ilkelerini şu şekilde açıklamıştır (Lees-Marhsment, 2009: 458):

- Pazar analizlerinin yapılması,
- Pazar odaklılığı sağlama, kabul etme veya arttırma,
- Pazara yönelik geniş bir ürün geliştirmek,
- Ürün hedeflemesi, kaynaklar ve iletişim,
- Rekabetin etkin yönetimi,
- Pazara ürünün sunulması,
- Pazar odaklı siyasal iletişim kurulması,
- E- pazarlama kullanılması,
- Küresel bilgi transferi yoluyla çöümler uyarlanmalıdır.

Pazarlama her derde ilaç olan bir olgu değildir, fakat pazarlama süreci siyasi kampanyaların oluşturulması ve uygulanması için etkin ve verimli bir yöntemdir. Pazarlama süreci siyasal pazarlamaya; pazarlama analizleri, planları, uygulamaları ve siyasi kampanyaların kontrolü ile siyasi partilere yönelik değişik seçmenlerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarının tanımlanması kabiliyetini sunar (O'Cass, 1996: 40).

Ayrıca siyasal pazarlama, sadece analitik bir çalışma alanı olarak değil ayrıca problem çözücü bir araç olarak önerilmektedir (O'Shaughnessy, 2001: 1052).

1.2.4 Politik Pazarlamanın Amaçları

Siyasal ürün ile ticari ürünün pazarlamaları arasında benzerlikler bulunmaktadır. Siyasetin sunduğu ürün soyut olmakla beraber geleceğe yönelik verilen sözler veya uzun dönemli tatmin sağlayan değerli sayılabilecek nesneler olabilmektedir. Pazarlama esnasında kullanılan metodlarda bilgi açık ve net bir şekilde değil çelişkili ve karmaşık bir şekilde yer almaktadır. Bir partinin pazarlama amacı, ülke idaresinde o partinin yeterliliğine olan güveni yansıtmalıdır. Ancak

partinin sunduğu ürünler seçmende çoğunlukla kuşku uyandırmakta ve bu nedenle de partiler bu kuşkuları dağıtacak siyaset izlemek zorunda kalmaktadırlar. Partiler, seçmenlerin partileriyle ilgili risk algılamalarını dağıtmak durumundadırlar (Gürbüz ve İnal, 2004: 71).

Politik pazarlama, parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için tasarlanmış seçim programlarının analizini, planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü amaçlar. Bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamaya çalışır (Demirci ve Nakıboğlu, 2010: 67).

Politikanın pazarlamada uygulanma hedefi; seçim kampanyalarının başlangıcından seçim dönemine kadar olan dönemde hedef kitlenin aklında kalabilmek ve dikkatini kazanabilmektir. Politik pazarlamanın birincil amacı, seçimlerden sonra bile hedef kitlenin dikkatinin devamlılığının sağlanmasıdır (Nülüfer, 1997: 47).

Politik pazarlama, seçimlerde bir partinin başarılı olmasını hedeflemektedir. Ve genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine şekillendirilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 22).

Politik pazarlama, siyasal pazarlamacıların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için dizayn edilmiş siyasal ve seçim programlarının analizini, planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü amaçlar (O'cass, 2001: 1004).

Pazarlama politikasında amaç, bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir fayda sağlamaktır (Bongrad, 1991: 17).

Politikanın pazarlamada uygulanma hedefi; seçim kampanyalarının başlangıcından seçim dönemine kadar olan dönemde hedef kitlenin aklında tutabilmek ve dikkatini kazanabilmektir. Politik pazarlamanın birincil amacı, seçimlerden sonra bile hedef kitlenin dikkatinin devamlılığının sağlanmasıdır. Politik pazarlamanın hedefleri yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde şöyle sıralanabilir (Attilla, 1997: 60):

1. Politik örgütü, adayı ve fikirlerini en geniş seçmen kitlesine tanıtmak,
2. Politik örgütün, adayın veya fikrin en geniş alanda kabul ve destek görmesini sağlamak,
3. Politik partinin veya adayın rakiplerinden farkını ortaya koymak,
4. Seçimlerden en fazla oy alarak çıkmak, yani seçimlerle ilgili belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak,
5. Sağlanan bu desteğin sürekliliğini sağlamak,
6. Seçmen desteğini artırmak.

Seçim kampanyalarında kesin hedef, seçimi kazanmaktır. Kazanmak için şu temel sorulara cevap bulmak gerekir (Akat, 1993: 97):

1. Hangi seçim bölgelerine kesin gözüyle bakılabilir?
2. Kimler ikna edilebilir?
3. Hangi gruplardan tamamen ümitsiz (oy vermeyen) olarak bahsedilebilir?
4. Bizi destekleyebilecek "muhtemel seçmenlere" nasıl ulaşılabilir?
5. Ne tür "slogan ve vaatler" etkin olabilir?

Aslında politik pazarlamanın ana amacı, partinin varoluş amaçlarının yerine getirilmesidir. Ancak, bu amaç her zaman en yüksek oy sayısına sahip olup iktidar olmak olmayabilir. Burada amaç üç farklı şekilde olabilir (Topuz, 1991: 179):

1. Parti veya adayın düşünce ve görüşlerini duyurmak,

2. Seçimi kazanmasa bile iyi oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak, diğer adaylarla pazarlık yapacak konuma gelmek,
3. Çoğunluğun oylarını alarak iktidar olmak.

1.3 POLİTİK PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması ya da pazarlama bileşenleri; bir işletmenin hedef pazarında, istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği, kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir (Ahmedova, 2003: 9).

Politika pazarlaması sistemini; iki ya da daha fazla adayın fikirlerinin ticaretini yaptıkları bir değişim sistemi olarak tanımlayabiliriz. Bu sistemde adaylar söz ve vaatleri karşılığında desteklerini alabilmek üzere temsilcilik istemektedirler (Parıltı ve Baş, 2002: 19).

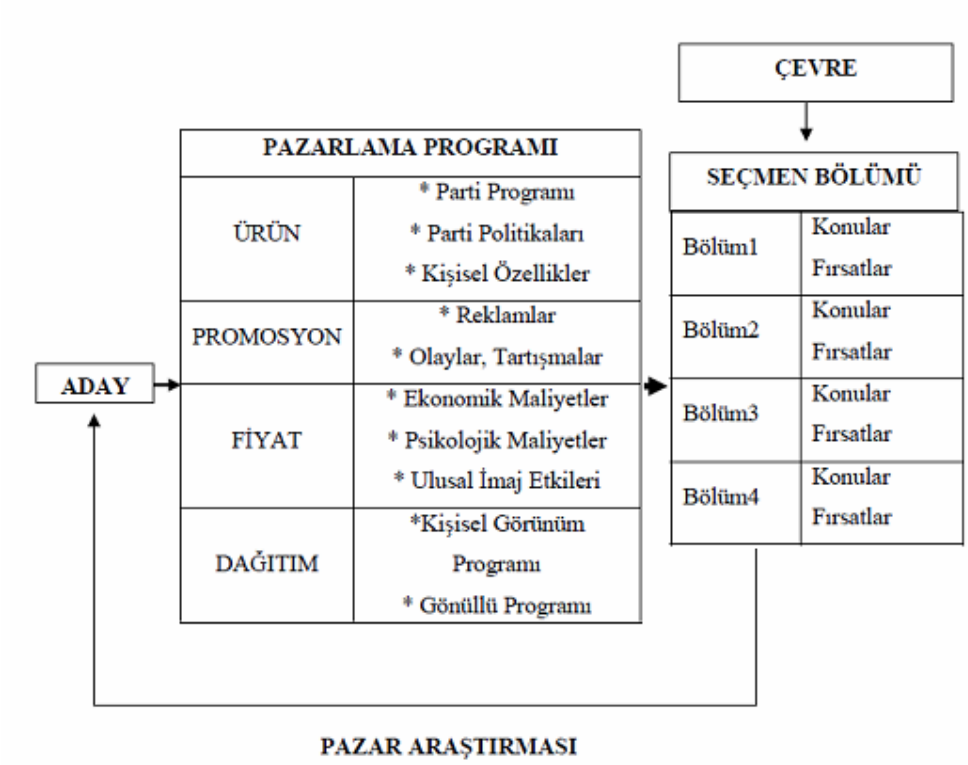
Pazarlama, hedef kitleden belli bir ürün, hizmet, fikir, faaliyet veya nesneye karşı arzu edilen bir tepki almak üzere girişilen eylemleri içerir (Tek, 1999: 7).

Pazarlama, bir ölçüde de pazarı yönlendirme faaliyetidir. Bunun anlamı, değişik araçları kullanarak insanların algılamalarını, tutum ve davranışlarını etkileyerek örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirmektir (İslamoğlu, 2002: 115). Geleneksel pazarlama içerisinde, müşterilerin tatminine yönelik hazırlanan pazarlama çabaları dört ana unsur açısından değerlendirilmektedir. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. İşletmelerin amaçları, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini en iyi şekilde karşılayacak ürünleri tasarlamak, tasarlanan ürünleri müşterilerin alabileceği fiyatlarda onlara sunmak, müşterilerinin bu ürünü almasına yardımcı olacak çeşitli promosyon araçlarını kullanmak ve en sonunda müşterileriyle bu ürün ve hizmetleri, onlarla en uygun yerlerde buluşturmaktır. Siyasal pazarlamanın da temel amacı, seçmenleri, yapmış oldukları tercihler nedeniyle mutlu etmektir. Bu mutluluğun temin edilmesi için bakıldığında, siyasal pazarlama karma elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) seçmenlerin tatmin edilmesi için siyasi partiler tarafından oluşturulmaktadır.

Birçok kar amacı taşımayan kuruluş, kamu ve özel sektör kuruluşları pazarlama felsefesini ve tekniklerini günden güne artan oranda kullanmaktadırlar. Siyasal partiler, bu tip örgütlere pazarlamayı kullanmaları açısından katılmaktadır (Alnıaçık, 2009: 87).

Pazarlama karması elemanları, nasıl ki pazarlamanın faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturuyorsa burada kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları da seçim kampanyalarındaki faaliyetlerin içeriğini ve temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama karması elemanlarının her biri seçmene yönelik faaliyette bulunmakta ve her birinin yaptığı olumlu etki, diğer karma elemanlarına yönelik seçmen tutumunu da pozitif yönde etkileyebilmektedir. Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanları kullanılarak, seçmenlerin algılamaları, tutum ve oy verme davranışları etkilenerek, seçmenlerin partinin tercihleri doğrultusunda hareket etmesi sağlanabilmektedir. Siyasetçiler rakiplerinden farklılaşmak, yeni seçmen kazanmak, seçmen kitlesinde parti bağımlılığının oluşmasını sağlamak için pazarlama biliminden faydalanmaktadırlar. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin kısa ve açık bir ifadesi olan siyasal pazarlama karması unsurları kullanılarak bilgilendirilen seçmen, daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünleri seçme imkânı elde etmektedir (Divanoğlu, 2008: 105-106). Siyasal pazarlama karması bileşenlerini şu şekilde göstermek mümkündür:

Şekil 1.2 Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci



Kaynak: Philip B. NIFFENEGGER (1989), Strategies for Success From The Political Marketers, JOurnal of Consumer Marketing, Vol. 6, Issue: 1

Yukarıdaki şekle bakıldığında siyasal pazarlama sürecinde seçmenler, geleneksel pazarlamadaki uygulamasına benzer şekilde bölümlenmektedir. Adaylar ve siyasal partiler, siyasal pazarlama karmalarını belirli seçmen gruplarına göre şekillendirmektedir. Siyasal pazarlama süreci ile partiler ve adaylar, hedefledikleri amaca ulaşmak için seçmenleri araştıracak, elde edilen bilgi sayesinde seçmen istek ve ihtiyaçlarına uyan ürünler ortaya koyacak ve seçmenin bu ürünün talep etmesi için gerekli tutundurma faaliyetlerini sürdürecektir. Siyasal pazarlama karmasının verimli şekilde hazırlanması, hem adayın seçimde odaklanacağı seçmen gruplarını netleştirmekte, hem de hangi pazarlama araçlarının kullanılmasının doğru olacağı yönünde bilgi sağlamaktadır.

Pazarlama karması, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin yapısını şekillendirerek, pazarlama yöneticisinin kullanabildiği araçların birlikteliğini sağlamaktadır. Pazarlama karması elemanları içerisinde yalnızca tutundurma bileşeni değil, diğer karma elemanları da bir mesaj verme ve etkide bulunma özelliğine sahiptir. Bu elemanların ve bu elemanlara ilişkin faaliyetlerin birisi diğerini güçlendirmektedir. Toplam etki genellikle, elemanların her birinin ayrı ayrı etkilerinin toplamından daha büyük olmaktadır. Burada bu elemanların her birisi politik pazarlama boyutuyla incelenecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 55).

1.3.1 Ürün

Bir politik pazarlama değişkeni olarak ürün denilince, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılmaktadır (Tan, 2002a: 35).

Politik ürün hakkında sistematik ve geçerli bir tanımlama olmaması politik pazarlama bilimde bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Politik ürün; politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca; fikir, ideoloji, politika, ülke ve yerel sorunlara üretilen çözümleri politik ürün olarak da adlandırabiliriz. Ancak politik ürün denildiğinde, aday, parti, parti programları, fikirlerde akla gelmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 68-69).

Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse; ticari pazarlamada ürün bir ihtiyacı karşılamak ya da yaratmak için doğrudan pazara sürülür. Politika pazarlamada başarılı olması istenen ürün, lider, parti programı ve adaylar olmak üzere üç unsurdan oluşur. Ürün ücretsizdir. Ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmekte olduğundan ülke bireyleri ortak geleceğin maliyetlerine çeşitli şekillerde katılmaktadırlar (Parıltı ve Baş, 2002: 19).

Diğer bir deyişle, politik pazarlamada ürün, siyasi partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar ile ülke sorunlarına getirdikleri çözüm önerileri olarak ifade edilmektedir. Partinin ürünü, partinin tüm düzeylerinde sadece seçim zamanlarında değil, tüm zamanlarda sunulan ve devam eden çoğu özelliklerini içeren

davranışlarıdır. Bir partinin ürünü, liderliği, adayları, üyeliği, personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları ve konferansları gibi eylemleri içerir (Akın vd. 2003: 45).

O'Shaughnessy, politik danışmanları da politik dünyanın ürün yöneticileri olarak ifade etmektedir (Butler ve Collins, 1994: 19).

Siyasal pazarlama seçmene sunulan bir vaatler topluluğudur. Bu vaatler ile seçmende bir umut oluşturulmakta ve bu umut karşılığında oy istenmektedir. Partiler pazarda seçmenin beklentilerine en iyi yanıt verebilecek vaatleri belirlemeye çalışmaktadırlar. Seçmen, ürünün özelliklerine farklı ağırlıklar verebilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar farklı yer ve zamanlarda değişik sonuçlar vermektedir. Örneğin, parti programı, lider, parti uygulamaları, ideoloji ve adaylar şeklindeki bir sıralama, başka çalışmalarda lider, ideoloji, parti uygulamaları, program ve adaylar biçiminde kendini gösterebilir. Bu özellikler arasında en önemlisinin siyasi partinin lideri olduğu ve Türkiye'de yapılan seçimlerde seçmenin büyük çoğunluğunun lideri dikkate alarak oy kullandığı gözlenmektedir (Say ve Ekinci, 2003: 79).

Partiler, genel seçimlerde sundukları parti programları ve seçim bildirgeleri ile değişik alanlarda ve değişik konularda ürettikleri fikir ve politikaları pazarlamaktadırlar. Pazardaki her seçmenin politik adaydan ve partiden beklentisi ve isteği farklı olacağından ürünü hazır bir şekilde seçmene sunmak da doğru olmayacaktır. Bir parti örgütüne ve onun sosyal, siyasal programına ve politikalarına ilgi duyan bireylerin tümü olarak tanımlanan hedef kamunun beklentilerini karşılayacak program ve politikalar bir ürün karması içinde sunulmaktadır. Amaç, her farklı seçmene göre farklı ürün ve hizmet üretebilmektir. Bunun için de seçmenin nabzını iyi bilmek gerekmektedir (Limanlılar, 1991: 30).

Politik pazarlamada başarıyı yakalamanın belki de en önemli faktörü üründür. Rekabet ortamında, seçmeni tatmin eden etkili ve farklı bir ürünün tasarlanması ve sunumu başarıyı da beraberinde getirmektedir (Karakaya, 2000: 67).

Politika soyut bir ürün satmaktadır. Bu ürün değerlidir, belirsiz olan şeyleri içermektedir, geleceğe dönük ve uzun vadelidir. Harrop'a göre, bir partiyi

pazarlamak yönetme yeteneğindeki inancı göstermekten ibarettir (O'Shaughnessy, 2001: 1010).

Siyasal pazarlamanın yapısının ve sürecinin tanımlandığı bir çalışmada siyasal ürünün şu özelliklerinden bahsedilmiştir (Butler ve Collins, 1994: 21-22):

- ***Kişi / Parti / İdeoloji*:** Siyasal seçimlerde ürün veya öneri, birçok farklı bileşenden oluşur. Bunlar, aday, siyasi parti, ideolojidir. Allord (1971) 'İdeolojiyi' şu şekilde tanımlamaktadır, ''insan düşüncesinin ve eylemin amacını, bu amaçlara nasıl varılacağını tanımlayan ve sosyal ve fiziki gerçeklerin niteliğini belirleyen bir değerlendirici prensipler sistemi olarak tanımlanabilir'' (Çetin, 2001: 2). Seçmenler, adaya karşı kişisel anlamda hiç güven duymazlarken sadece desteklediği siyasi partinin adayı olduğu için adaya oy verebilir. Benzer şekilde, adayın önemli yerel konularda başarılı olacağını düşünen fakat partisinin ulusal boyutta başarılı olmasını istemeyen seçmenler adaya oy vermeyebilirler.
- ***Bağlılık*:** Siyasi partilere veya adaylara olan bağlılık, geleneksel pazarlamada ürüne olan bağlılıktan daha fazladır (Bayraktaroğlu, 2002b: 69). Bağlılık faktörü, siyasetçilerin meclis içinde çalışmalarında onlara kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylığın nedeni ise, siyasetçiye olan bağlılığın varlığı sonucu seçmenin alınan kararlara uyacağını düşünmeleridir. Bu durum politika üretmede siyasetçiye esneklik sağlamaktadır. Bağlılık faktörünün bir diğer önemi ise, seçmenlerin bir partiden diğerine geçişlerini zorlaştırması, adeta partiler arası bir 'bariyer' gibi görünmesidir.
- ***Değişebilirlik*:** Siyasal pazarlamanın önemli bir noktası, satın alınan ürünün, satın alma döneminden sonra değişebilir olmasıdır. Seçim öncesi seçmen desteklediği partinin ya da adayın iktidarı için oy vermektedir. Ancak partiler seçimi kazanamadıklarında koalisyon alternatifine yönelmektedirler. Koalisyon kurulması, siyasi ürünün değişmesi yani hedefin değişmesi anlamına gelmektedir. Eğer partiler bu koalisyon hazırlığını seçim öncesi seçmenine yansıtırsa, seçmenden oy alma şansı azalmaktadır. Siyasal pazarlamacılar tarafından önerilen ürün, seçmenlerin adayın seçilmesi

durumunda elde edecekleri potansiyel faydalardan oluşan karmaşık bir karışımdır (Niffenegger, 1989: 47).

Siyasi partiler kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir ürün kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse seçmen tarafından kabul görmemektedir. Belli ürün kamuoyuna sunulduğu ilk seçimlerde bir ölçüde seçmen tarafından tercih edilebilir. Ancak daha sonraki seçimlerde hayal kırıklığına uğrayan seçmen, bir daha bu siyasi partiye oy vermeyebilmektedir. Bir siyasi partinin başarısı her şeyden önce kamuoyuna uygun fikirleri üretip pazarlamasına bağlıdır (Tan, 2002a: 36).

Ülkemiz açısından düşünüldüğünde, siyasi partiler çok büyük sayılara ulaşan seçmen kitlelerinden oy talep etmekte ve seçim zamanlarında seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına göre siyasal ürün paketleri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Siyasal pazarlama çalışmalarının başarısı ise doğru aday ve fikrin seçmene ulaştırılmasıdır. Bunun için siyasal partiler ve adaylar seçim öncesi yoğun şekilde seçmen araştırmalarına odaklanmalı, seçmenlerin isteklerini belirlemeli ve uygun aday ya da fikirleri seçmenlere seçim zamanı ulaştırmalıdır. Bu açıdan, doğru siyasal ürünün oluşturulması, seçimlerde başarılı olmanın temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama açısından siyasal ürünü şu şekilde açıklamak mümkün olmaktadır (Divanoğlu, 2008: 106-107):

1. Partinin Lideri
2. Partinin Adayı
3. Parti Programı

Ek olarak, ürünün pazarlanmasında, yönetimin temel görevi ise, seçmene benimsenebilir uygun lider, parti programı ile adayları planlamak ve geliştirmektir. Mevcut lider, parti programı ve adaylara değişiklik yapılması, yeni söz ve vaatlerin geliştirilmesi, üretilecek söz ve vaatlerin ülke sorunlarına ve seçmen isteklerine uygunluğu, çeşitleri, stil vb. kararların alınası siyasi parti ve pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir (Parıltı ve Baş, 2002: 20).Ürün tüm pazarlama faaliyetlerinin

temelini oluşturmakla birlikte, seçmenlerin partilere oy vermelerini sağlayacak en önemli unsurdur.

1.3.1.1 Siyasi Partinin Lideri

Liderlik, grup amaçlarını başarmak için grup eylemlerine yön verme ve diğerlerini etkileme sürecidir. Liderler, astlarını belirlenen hedeflere götüren, örgüt için hedef saptayan, iç ve dış çevreyi bu hedeflere ulaşmak için harekete geçiren, toplayıcı, bütünleştirici ve işbirliği ruhunu yaratıcı niteliklere sahip kişilerdir (Budak ve Budak, 2004b: 379-380).

Siyasi lider ise, siyasal topluluğun başında bulunarak, söz konusu topluluğu amaçlar yönünde kanalize eden, üyelerin bireysel amaçlarıyla topluluk amaçlarını koordineli hale getiren ve üyelerde ortak bir bilinç oluşturarak siyasal topluluğu yükseltme çabası içerisinde olan kişidir (Arklan, 2006: 48).

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

Lider, siyasi partinin en tepe noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Öyle liderler vardır ki, siyasi parti onun kişiliği ve gücüyle yaşar. Bu tür liderler siyasi partiyi kendi kişilikleriyle bütünleştirdiklerinden siyasi partinin ömrü böyle liderlerin ömrü ile sınırlıdır. Liderler gerek parti içinde gerekse parti dışında önemli prestije sahip insanlar olduklarından partiye sempati ve oy kazandırmada önemli rol oynarlar. Paralel olarak bu sürecin tersine işlemesi de mümkündür. Lideri yüzünden seçimlerde hayal kırıklığına uğrayan siyasi partilerle de siyasal hayatta karşılaşılmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 45).

Liderlik yönetim biliminde en çok araştırılan konulardan birisi olmasına karşın lideri lider yapan nedir sorusuna herkes tarafından kabul görmüş bir cevap vermek mümkün değildir. Yine de liderliğin özelliklerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2002a: 118):

- Lider meşru otorite gücüne sahip olmalıdır.
- Lider ekibini cesaretlendirip yönlendirebilmelidir.
- Lider güven duyulan kişidir.
- Lider geniş bir öngörü yeteneğine sahip gerçekçi bir kişidir.
- Lider dürüst ve adildir.
- Lider kendisini izletir ve başkalarından yararlanmasını bilir.
- Lider birleştiricidir.
- Lider değişimcidir.

Lider, partiyi, parti çalışanlarını, adayları, gönüllüleri ve en önemlisi sergilediği duruşla seçmenleri etkileyen kişidir. Lider olmak, yolunu kaybedenlere doğru yolun neresi olduğunu gösterebilecek yeteneğe sahip olmaktır. Lider her şeyden önce etkili insan olmalıdır. ‘‘Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı’’ adlı eserde, etkili insanların yani bir anlamda liderlerin sahip olması gereken özellikler şu şekilde belirtilmiştir (Covey, 2005: 60) :

- Proaktif Yapıya Sahip Olmalıdır,
- Sonunu Düşünerek İşe Başlamalıdır,
- Önemli İşlere Öncelik Vermelidir,
- Kazan / Kazan Felsefesine Sahip Olmalıdır,
- Önce Karşısındakini Anlamalı, Sonra Kendisini Anlatmalıdır,
- Sinerji Yaratmalıdır,
- Dengeli Biçimde Kendini Yenilemelidir.

Liderlik, seçmenlerin seçim dönemlerinde hangi partiye ya da adaya oy vereceğine karar vermede etkili olan bir özelliktir. Isparta ilinde 1995, 1999 ve 2002 seçimlerinde seçmenlerin siyasal tercihleri üzerine yapılan bir araştırmada, 18-25 yaş grubu gençlerin, siyasi tercihlerini etkileyen en önemli etken ideoloji iken ikinci etken partinin lideri olarak tespit edilmiştir. Aynı çalışmada toplumsal gruplar açısından ev hanımlarının, işsizlerin ve serbest meslek sahiplerinin parti tercih nedenlerinin ilk sırasını partinin lideri almaktadır (Sitembölükbaşı, 2004a: 165-168).

Ülkemiz gibi birçok açıdan doğulu milletlere ait karakteristik özelliği taşıyan milletlerin bir özelliği de, güçlü liderler etrafında kilitlenme ve sosyal olarak kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma arzusudur. Bu açıdan karizmatik liderlerin toplum üzerinde büyük etkisi vardır (Özsoy, 2009: 59).

Arklan (2006) yaptığı çalışmada siyasi liderlikte karizma olgusunu incelemiş ve bu olguyu Recep Tayyip ERDOĞAN örneği ile açıklamaya çalışmıştır. Çalışmasının sonucunda seçmen tarafından en çok istenen lider özelliklerini taşıyan lider tipi karizmatik liderlik olarak bulunmuştur.

Siyasi partiler, lider ve adaylar açısından 'imaj' kavramı siyasal pazarlama açısından önemli olmaktadır. Genel anlamda imaj, kişilerin bir obje, bir kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. İmaj aynı zamanda insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimleri arasındaki etkileşimin bir sonucudur (Ertürk, 2009: 90).

Bu bağlamda, bir siyasi partinin imajı ile liderinin imajı arasında derin bir bağ vardır. Bu nedenle lider hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir (İslamoğlu, 2002: 119).

1991 seçimlerinde ANAP'a danışmanlık yapan Seguela dönemin Başbakan'ı Mesut YILMAZ'a liderlik ile ilgili şu önerileri sunmuştur (Özkan, 2002: 115-116) :

- Seçimleri ideoloji değil lider kazanır.
- Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.

- Oy umut için verilir, program için değil.
- Seçim siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
- Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
- Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
- Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
- Lider, ülke içi imajı kadar dış imaja da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
- Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
- Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Siyaset alanında iki tür imajdan bahsetmek mümkün olmaktadır, bunlar; medya ve dış etkilerle kazanılan 'yüklenmiş imaj' ve siyasetçinin zamanla kendisinin oluşturduğu ' kazanılmış imaj'dır. Yüklenmiş imaj, çoğunlukla daha kolay ancak genellikle daha kısa süreli olabilirken; kazanılan imajın oluşumu daha uzun, ancak, kendisi de daha uzun süreli olmakta ve aşınması da daha uzun zaman gerektirmektedir (Polat vd. 2004: 22).

Bu açıdan bakıldığında ülkemiz siyasetinde yıllarca aktif rol oynamış Süleyman DEMİREL ve Bülent ECEVİT gibi siyasetçilerin halk nezdinde kazandıkları imaj 'kazanılmış imaj'dır. Son dönemlerde ise Recep Tayyip ERDOĞAN'ın aynı şekilde kazanılmış imaja sahip olduğu söylenebilir. 2002 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerinde, partisinin girdiği ilk seçimler olmasına rağmen %7 oy alarak tüm dikkatleri üzerine çeken Genç Parti, seçim dönemi kampanyasını lideri Cem UZAN üzerine odaklamıştır. Kitle iletişim araçlarının yoğun tanıtımı ve Türkiye'nin birçok ilinde gerçekleştirdiği mitingler ile seçmenin karşısına çıkan Cem UZAN, seçmen üzerinde etkili bir imaj oluşturmuştur.

Balcı (2003) çalışmasında, Genç Parti'nin kampanyasının Cem UZAN'ın liderliği ve imajı üzerine kurulduğunu belirtmektedir. Seçmen üzerinde yarattığı olumlu etkileri ise; seçmenle kurulan yüz yüze diyalog, beden dilinin çok iyi

kullanılması, konuşmalarında akıl ve duyguyu bir arada tutan bir hitap biçimi, gibi nedenlere bağlamaktadır. Ayrıca bu durum imaj açısından değerlendirildiğinde Cem UZAN'ın sahip olduğu imajı medya ve diğer etkenler tarafından oluşturulduğundan 'yüklenmiş imaj' olacağı söylenebilmektedir.

1.3.1.2 Parti Programı

Siyasal pazarlama içerisinde ürün karmasını oluşturan üçüncü değişken siyasi partinin programıdır. Bir siyasi partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatları ile gösteren eylem planıdır. Bu eylem planı parti felsefesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olmalıdır. Parti programında sıralanacak çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani, program gerçekçi olmalıdır. Hangi sorunların, hangi sıra ile, hangi kaynakları kullanarak, nasıl çözülecekleri ülke gerçekleriyle tutarlı olarak ortaya konulmalıdır (İslamoğlu, 2002:124).

Program yapmak ve gerçekleştirmek günlük politikanın ötesinde iktidar ile toplum ilişkilerinin belirlenmesinde, ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde farklılaşmasında vazgeçilmez izler bırakmaktadır. Partiler programları ile seçmenlere bazen doğru çözüm önerileri gösterirken bazen de hedef gösterirler. Toplumlara ufuk çizen programlar oluşturmakta partilerin görevlerindendir. Modern toplumlarda farklılaşma yüksek, dilekler çok ve karmaşık ama imkânlar kıt ve sınırlı olduğundan gerçekleştirilmesi gerekli amaçların tayini mutlaka bazı tercihleri gerekli kılmaktadır. Zorunlu görünen reformlar bunların tipleri nasıl hangi imkânlarla gerçekleştirileceği açık olarak ortaya konmaktadır. Siyasi parti hazırladığı bu programı iktidara geldiğinde uygulamakla görevlendirilir ve eleştiriler bu uygulama çerçevesinde ileri sürülür (Çam, 1995: 100).

Gerçeklere dayanmayan parti programları seçmenler tarafından onay görmeyecektir. Ayrıca seçim öncesi parti programı ile birçok soruna gerçekçi sorunlar üretmiş olan bir parti iktidar olduğunda, bu sorunlara çözüm bulamamışsa muhalefet partileri tarafından ağır şekilde eleştirilecektir. Bu, parti programı dışında, seçim öncesi dönemde seçmenlere çok sık verilen sözlerin unutulması ile aynı

anlama çıkmaktadır. 1991 seçimlerinde DYP 'Her vatandaşa iki anahtar' vaadi ve ülkenin enflasyonu da içeren tüm sorunlarına '500' gün içinde çözüm getirmeleri yönündeki vaadi ile iktidar olurken, aradan '500' gün geçmesine rağmen verilen sözlerin yerine getirilmemesi, iktidarı çok zor durumda bırakmış ve muhalefet partilerinin bu konu üzerinden gerçekleştirdikleri yoğun eleştirilere zemin hazırlamıştır. Değişen toplum istekleriyle uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması siyasal toplum desteğinin erimesine, partinin seçimlerde yavaş yavaş oylarını yitirerek silinmesine neden olur. Bu durum, hem partinin fikir yapısında, hem de yöneticileri düzeyinde sürekli bir yenilenmeyi gerekli kılmaktadır. Kendilerini değiştirmez, kadro ve ideolojilerini yeni durumlara uydurmazlarsa hem kamuoyuyla arasındaki mesafe açılacak hem de mevcut yapıları sistemdeki gelişmeyi engelleyecektir (Tan, 2002a: 40).

Başarılı bir program hazırlanırken, program ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslar arası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

Siyasi partiler hazırladıkları parti programları vasıtası ile seçmenleri iktidar olduklarında yapacakları konular ile ilgili bilgilendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında parti programlarında yayınlanmış söz ve vaatler, siyasi partilerce göreve geldiklerinde reddedilemeyecek unsurları meydana getirmektedir. Bu durum muhalefet partilerince çok değişik şekilde ve zamanda hükümet politikalarını eleştirmek için kullanılmaktadır. T.B.M.M.'inde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi'nin parti programları resmi web sitelerinde seçmenlere sunulmaktadır. Her üç partinin de ekonomi politikalarının, program içinde öncelik teşkil ettiği ve programların detaylandırıldığı görülmektedir. Bu programlar incelendiğinde her üç partinin de temel haklar ve siyaset konularında görüş bildirdikleri görülmekte, sosyal politikalar, eğitim, sağlık, işsizlik, adalet, yargı bağımsızlığı, insan hakları, enerji politikaları gibi konularda ve ülkemizin dış politikalarına yönelik eğilimlerini, iktidar olmaları durumunda nasıl bir

yol izleneceğini seçmenlere aktarmaktadırlar. Partiler arası program farklılıklarına bakıldığında ise, CHP'nin ve MHP'nin parti programları AKP'nin parti programına göre daha kapsamlı ve rahat ulaşılabilir olduğu görülmektedir. CHP'nin parti programında 'kadın erkek eşitliği', 'İstanbul için yeni yerel yönetim modeli', 'Hayvan hakları', 'Depreme hazırlıklı kentler', 'Sağlıklı kentleşme', 'Kirlilikle Mücadele', 'Vatandaşlık Ödemeleri', 'Aile Sigortası Kurumu', 'Küresel Isınma' gibi konu başlıkları, partinin programını diğer partilerden farklılaştırmakta ve zenginleştirmektedir (İslamoğlu, 2002: 123).

1.3.1.3 Partinin Adayları

Siyasal pazarlamada ürün karmasının diğer bir bileşeni 'adaylar'dır. Adaylar, yaşadığı yere veya milletine hizmet etmeyi amaçlayan, bu amaç doğrultusunda herhangi bir siyasi partinin çatısı altında ya da bağımsız olarak, genel veya yerel seçimlere katılarak seçmenin karşısına çıkan kişiler olarak tanımlanabilir. Aday olabilmek için belirli yasal yükümlülükleri yerine getirmek gerekmektedir. Ülkemizde genel seçimlerde milletvekili olabilmek için 25 yaşını doldurmuş olmak yeterli olmaktadır. Geleneksel pazarlama açısından düşünüldüğünde nasıl ki bir emlak danışmanı hizmet sağlayıcısı ise siyasal pazarlama açısından da adaylar birer hizmet sağlayıcılarıdırlar. Emlakçılar ve adaylar, birçok markanın (adayın, emlakçının) bulunduğu bir pazarda faaliyet gösterirler. Emlakçılar bir birliğe franchising şeklinde bağlı olabilirken, siyasal aday da bir partiyle aynı ilişkiyi kurabilmektedir (Marland, 2003: 107).

Ülkemizde genel ve yerel seçimler öncesi siyasi partiler aday adaylığı başvurularını almaktadırlar. Siyasete girmeye niyetlenen bireysel kişiler, partilerin başvuru için gerekli kıldığı standartları sağlayıp, aday adaylığını açıklamakta ve seçmene yönelik tutundurma faaliyetlerine başlamaktadır. Aday adaylığı sürecinde başarılı olan kişiler, partililerce yapılan değerlendirmeler sonucunda, aday olarak kişiyi gösterip göstermeyeceklerine karar vermektedirler. Bu karar mekanizması genellikle parti yönetim kurulları veya merkez karar yönetim kurulları olabilmektedir. Ancak sıklıkla karşılaşılan bir durum ise, partinin genel başkanının bizzat aday belirleme sürecine katılmasıdır. Bunun doğal sonucu olarak ise genel

başkanın yani bir anlamda liderin seçilen veya seçilecek kişiler üzerinde büyük bir etkisi olması kaçınılmaz olmaktadır. Adayların parti liderleri ve üst yönetimlerince belirlenmesi, bazı zamanlarda halk tarafından çok sevilen kişilerin aday gösterilmemesi sonucunu oluşturmakta ve partiye olumsuz bir geri dönüş getirmektedir. Örnek olarak, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde AKP, Şanlıurfa Belediye Başkanı Ahmet Eşref Fakıbaba'yı ikinci kez aday göstermemiştir. Adaylık sürecine ise bazı milletvekillerinin engel olduğu söylenmiştir. Parti başka bir ismi aday gösterirken, mevcut başkan bağımsız aday olmuş ve seçim sonucunda belediye başkanlığını kazanmıştır. Seçmenler mevcut başkanı aday göstermeyen AKP'ye bir anlamda kötü bir ceza vermiştir.

Aday belirleme süreçleri esnasında seçmenler sürekli yoğun beklentiler içerisine girmektedirler. Sürecin uzaması, yasal olarak belirlenmiş propaganda döneminin de adaylar ve partiler tarafından etkin şekilde kullanılmasını engellemektedir. Belirli bir partiye aday olmanın gerekliliklerinden bir diğeri ise partinin belirlediği belli bir miktar parayı partiye adaylık karşılığında yatırmaktır. Bunun nedeni ise partilerin seçim dönemlerinde harcamalarındaki artışların bir kısmının bu gelirler ile sağlanmasıdır. AKP 29 Mart 2009 seçimleri öncesi büyükşehir belediye başkanlığına aday adayı olacak kişilerden 7.500TL, nüfusu 100.000'in üzerindeki il ve ilçe belediyelerde başkanlığına aday adayı olmak için 3.000TL, yine aynı şekilde CHP'de büyükşehir aday adayları için 7.500TL nüfusu 100.000 üzeri il ve ilçelerden 3.750TL talep etmiştir. MHP ise bu dönemde 2004 yerel seçimlerinde uyguladığı politikalara devam ederek aday adaylarından herhangi bir ücret talep etmemiştir. Adaylar, seçim dönemlerinde dört farklı pazarla karşılaşmaktadır. Bunlar; seçmenler, parti, yardımcılar, çıkar gruplarıdır. Adayın seçilebilmesini sağlayacak olan grup seçmenlerdir. Her aday kendisini seçmenlere bir anlamda 'satacak' ürün karması geliştirmekte ve kitle iletişim araçları, kişisel temaslar, parti çalışanları ve gönüllü çalışanları yardımıyla seçmenlere ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Aday, kendisinin yanında; partinin, yardımcıların ve çıkar gruplarının da yararlanacağı bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır (Kotler, 1975: 766).

Adaylar, siyasi partilerin siyasi markalarıdır (Newman, 2006: 199).

Adaylar, seçmenlerce talep edilmek için belli bir imaja sahip olmalıdırlar. Adayın görüntüsü, konuşması, beden dilini etkin kullanması adayın kişisel imajını oluşturmaktadır. Aday imajının özellikle de görünümünün seçmenlerin siyasi tercihlerine olan etkisini araştırmak için yapılan bir araştırmada, deneklere aynı adayın üç farklı fotoğrafı gösterilmiş ve bu görünüşte olan bir kişinin deneğe göre bir işi tam anlamıyla yapıp yapamayacağı ve adaya oy verip vermeyecekleri sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, aynı kişinin farklı sunumları, kişinin özellikleri ile ilgili farklı imajlar temin etmektedir. Kişinin farklı açılardan çekilen fotoğrafları, denekler üzerinde farklı algılamalara yol açmaktadır (Rosenberg ve McCafferty, 2001: 34-36) .

Milletvekili adayları belirlenirken siyasi partilerin uygulayacakları ahlaki değerler parti yöneticilerinin tercihlerine göre farklılık gösterir. Fakat demokratik sistemi kabul eden ülkelerin deneyimleri ile belirlenen, ülkenin ve toplumun geleceğini belirleyecek, ona yön verecek, aynı zamanda siyasi partinin seçim başarısıyla yakından ilgili olan adaylarda bulunması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çiftlikçi, 1996: 37):

- Aday her şeyden önce demokratik sistemin üstünlüğüne inanmalı,
- Ülke meseleleri görüşülürken son derece atak ve dikkatli olmalı, halkın aleyhine olan hiç bir şeye destek vermemeli,
- Geçmişi başarılarla dolu,
- Alanında uzman olmalı,
- Politikayı bir tür zengin fantezisi olarak görmemeli,
- Halkını tanımalı, hissiyatını bilmeli, halkını anlamalı,
- Ülkenin problemlerini bilmelidir,
- Aile hayatına, milli ve manevi değerlere önem vermeli,

- Şaibesiz, dürüstlüğü, saygınlığı belli localar tarafından değil de bizzat halk tarafından tescilli olmalıdır,
- Para harcayarak milletvekili olmayı hedeflememelidir. Siyasi parti bu kriterleri esas aldığında büyük ölçüde seçmen tarafından hüsnü kabul görecek adayları tespit edebilir.

Politikaya girmeye karar veren bir adayın, başarılı olabilmesi için şu dört problemi çözmesi gerekir (Kotler, 1975: 766 -767):

1. Politik bir organizasyona katılmalı ve tanınmalıdır. Parti içinde saygı ve liderlik kazanacak bir politik stil geliştirmeli, bunun için de siyasi parti organizasyonu üyelerinin ne istediklerini, hangi özellikleri aradıklarını ortaya çıkarmalıdır.
2. Seçimlerde partisinin adayı olmak konusunda ilgili olduğunu göstermelidir. Parti yöneticileri ile dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır. Ön seçimlerde başarılı olabilmek amacıyla da delegelerin desteğini sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır.
3. Eğer ön seçimleri kazanırsa, seçmenlerin oyunu alabilmek için, kampanya stratejileriyle ilgili önemli kararlar vermelidir. Aday seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli, araçların kullanım yeri ve zamanı konusunda ayarlamalar yapmalıdır.
4. Seçilirse kendisini yeniden seçtirecek türden icraatlar yapmalıdır.

1.3.2 Fiyat

Geleneksel pazarlamada fiyat, alıcıların bir ürün veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır (Tek ve Özgül, 2005: 393). Firmalar açısından fiyat, pazarlama karması unsuru olarak en önemli olarak görülmeyebilirken, tüketiciler açısından bakıldığında fiyat unsuru firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili belli algılamalara yön verdiğinden dolayı daha önemli olmaktadır (Mucuk, 1998:158).

Siyasal pazarlama açısından bakıldığında ise, seçmenin seçim sürecinde herhangi bir ücret ödeyerek bir işlem gerçekleştirmesi söz konusu olmamaktadır. Ticari pazarlarda tüketiciler, herhangi bir mal ya da hizmeti satın alırken belli miktar parasal ödeme yaparlarken, siyasal pazarlarda seçmenler siyasi parti ve adaylara oylarını vermek dışında bir ödeme yapmamaktadırlar.

Adayın veya partinin seçimi ile ilişkisi olan herhangi bir doğrudan veya dolaylı fiyat unsuru yoktur, ortada sadece seçmenin bazı düşüncelerini içeren 'psikolojik, siyasal fiyat' olabilmektedir (Lock ve Harris, 1996: 22). Siyasal pazarlama açısından fiyatın kavramlaştırılması problemli bir süreçtir. Fiyat, siyasi partiler ve adaylar tarafından kendilerinin kazanmaları halinde seçmenin yaşamına kazandıracakları vergi ve sosyal yenilikler gibi uygulamalar olabilirken; seçmenin psikolojik olarak siyasi partinin ve adayların halkta oluşan, inanç ve güvenin kazanımı veya kaybedilmesi de olabilmektedir. Seçim sonuçlarının önceden bilinmemesi ve kazanan partinin ya da adayın seçim öncesi vermiş olduğu vaatleri yerine getirmesinin garanti edilememesinden dolayı, siyasal pazarlamada 'fiyat' unsuru oy verme işlemi ile gerçekleştirilen bir kumar oyununa benzetilmektedir. Fiyat; seçim sonucunda kaybedilecek veya kazanılacak bir sürecin çıktısının seçmende olan bir hissesidir (Baines vd. 2003: 53-54).

Siyasal pazarlamada fiyat, üye aidatları, bağışlar, partiye verebilecekleri çeşitli hizmetler, ürünler karşılığında bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya ya da partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilir. Seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilmektedir (Polat vd. 2004: 37).

Tek ve Özgül (2005) ise siyasal pazarlamadaki fiyat unsurunu, ''taahhüt edilen hizmetler karşılığında seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar ve partiye ya da adaya yapılan diğer hizmetler olarak'', benzer şekilde tanımlamışlardır.

Niffenegger (1989) yaptığı çalışmasında, siyasal pazarlama karması içinde fiyat unsurunu, adayın seçilmesi ile ilişkilendirilecek maliyetlerin toplamı olarak tanımlamıştır. Bunlar:

- ***Ekonomik Maliyetler*:** Seçmenin yaşamını doğrudan etkileyebilecek potansiyel vergi artışları, faiz oranlarındaki değişmeler, hükümet yardımlarının azalması vb. gibi unsurları içermektedir.
- ***Ulusal İmaj Etkileri*:** Seçilecek olan liderin, seçmenler tarafından 'güçlü' olarak algılanılıp algılanmayacağı, ülkenin uluslararası imajı açısından önem taşıyacaktır.
- ***Psikolojik Maliyetler*:** Seçmenlerin adayın etnik veya dinsel geçmişi vb. gibi psikolojik unsurlara karşı hissettiği maliyettir. Bu maliyet 2008 yılında yapılan ABD başkanlık seçiminde üzerinde önemle durulan bir konu olmuştur. Başkan Barack Obama'nın siyah bir tene sahip olması, herkes tarafından önündeki en büyük engel olarak görülmekteydi. Seçim sonuçlarında ise Obama ABD'nin ilk siyahî başkanı olmuştur.

Seçim dönemlerinde adayların seçilebilmeleri için yapmaları gereken iş ise yukarıda sayılan maliyetlerin en aza indirilmesi, karşılında ise rakibinin maliyetlerini en üst düzeye çıkarması olmalıdır (Niffenegger, 1989: 48). Konu ile ilgili örnek vermek gerekirse, 1980 ABD Başkanlık seçimlerinde Demokratlar Beyaz Saray'ı başkan adayları Reagan ve Carter'ın televizyon tartışmasında Reagan'ın Carter'a sorduğu 'Kendini 4 yıl önceden daha iyi hissediyor musun?' sorusuyla kaybetmişlerdir. Ayrıca Reagan'ın başkanlık sürecinde ekonomide meydana gelen olumlu hava ve vergi indirimleri gibi ekonomik formüller başkanlık koltuğunun kendisinde kalmasını sağlamıştır (Norpoth, 2009: 525).

22 Temmuz 2007 seçimlerinde ise ana muhalefet partisi CHP seçim kampanyasını özellikle laiklik ve bölünme konuları üzerine oluşturmuştur. AKP'nin Anayasa Mahkemesi tarafından 'Laikliğe Aykırı Fiillerin Odağı Haline Gelmesi' kararının oybirliği ile alınması sonrasında, seçim atmosferi tamamen psikolojik bir süreç olarak gelişmiştir. Ülkenin çeşitli illerinde 'Cumhuriyet Mitingleri' yapılarak

laik kesim hükümete tepkilerini ortaya çıkarmıştır. CHP tarafından bu seçim bir anlamda Cumhuriyet'e sahip çıkma seçimi olarak konumlandırılmıştır. Ancak seçim sonuçlarına bakıldığında AKP Hükümeti ülkedeki olumlu ekonomik gelişmeler, düşük enflasyon, Avrupa Birliği yolunda atılan somut ilerlemeler gibi etmenler ile seçmenlerden desteğini arttırarak %47 gibi bir rekorla seçimi galip olarak tamamlamıştır. Seçmenler CHP'nin kampanyasına ilgi göstermeyerek, Cumhuriyet ile ilgili bir sorunlarının olmadığını açıkça seçim sonuçlarıyla ifade etmişlerdir. 29 Mart 2009 seçimlerinde ise CHP'nin kampanyası tamamen ekonomik sorunlara ve işsizliğe odaklanmıştır. 'Laiklik' kelimesi Deniz BAYKAL tarafından mitinglerde ve televizyon söyleşilerinde kullanılmamıştır.

Bir siyasi parti vereceği hizmetlerin türünü, düzeyini ve finansmanının ne olacağını belirlerken fiyatlama amaçlarını iyi hesaplamalıdır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 134):

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

Fiyatlandırmada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de fiyatın her zaman rasyonel değerlendirmeye tabi tutulmayışıdır. Örneğin 1991 seçimlerinde Demirel, ''ANAP'ın vaatlerinin iki katı ve iki anahtar'' vaat etti. Ancak kimse bunun finansmanını sorgulamadı, çünkü ANAP'ın ürünü kötüydü (İslamoğlu, 2002: 135).

Buna benzer seçim vaatleri ülkemizin siyasi gündemini özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla işgal etmektedir. 2007 seçimlerinde Cem UZAN'ın mazotun 1 TL olması ve fındığın kilosunun 8 TL olması gibi vaatleri seçmenler tarafından gerçek dışı bulunmuştur ve internet ortamında Cem UZAN'ın ulaşılmaz vaatlerine seçmenler tarafından mizahi yönde yenileri eklenmiştir. 2009 yılında ise başka bir

ilginç vaat ülkemizin gündemine gelmiştir. Hak ve Eşitlik Partisi Genel Başkanı Osman PAMUKOĞLU iktidara geldiği takdirde askerlik hizmetini bedelli olarak yapanları tekrar askere alacağını ve sınır karakollarında askerlik hizmetlerini yaptıracağını beyan etmiştir. Seçmenler, artık siyasetçilerin boş vaatlerine ilgi göstermemekte hatta antipatik bulmaktadırlar. Bunun üstüne giderek, seçim dönemlerinde finansmanının nasıl sağlanacağının belli olmadığı vaatlerle seçmenin karşısına çıkmak görülebilecek en büyük pazarlama miyopluğu olacaktır.

Siyasal pazarlamada fiyatlar, aslında toplumun geneline yüklenen önemli bir maliyet unsuru olarak görülmelidir. Bu nedenle, siyasal ürünlerin fiyatlandırılması, toplumsal katkı sağlayacak ürünlerin hedef kitleye benimsetilmesi ve gereksiz maliyetlere yol açabilecek siyasal uygulamalardan mümkün olduğunca kaçınılması önemli bir husus olmaktadır. Ancak, özellikle kitle iletişim araçlarına sahip olanların kötü niyetleri ve bu kişi ya da kuruluşların toplumdaki hâkimiyetleri ile siyasal unsurlar üzerindeki etkileri oranında, siyasal pazarlamada aşırı fiyatlar, topluma yüklenen önemli bir maliyet unsuru olmaya devam edecektir (Torlak, 2002: 38).

Pazar, benzer gereksinimleri olan, bu gereksinimleri doyurabilecek ürünler karşılığında değiş-tokuş yapabilecekleri değerli bir şeyleri olan, değişim için istek ve yaptırım güçleri bulunan potansiyel insan grubudur. Pazar değiş-tokuş yapılan ortam olarak tanımlandığında, politik pazarda da bir değiş-tokuşun söz konusu olduğu görülür. Bir yanda oy verme hakkı ve yetkisi bulunan seçmen kitlesi, diğer yanda bu kitleden oy almaya çalışan siyasal parti ve bu partilerin lider ve kadroları bulunmaktadır. Burada oy, seçmenin sahip olduğu ve karşılığında bir şeyler alınacak olan, paraya benzer bir araç olarak düşünülebilir. Politik pazarlamada oy vermenin karşılığında seçmene sunulan ise, vaatler bütünüdür. Böylece seçmende bir umut oluşturulmakta ve bu umut karşılığında oy istenmektedir. Fiyat ise, değişimi sağlanan ürün veya hizmetin değeri olup, herhangi bir mal veya hizmetin bir biriminin elde edilmesi için ödenen bedeldir (Gürbüz ve İnal, 2004: 60).

Mal veya hizmete konulan fiyat, o mal veya hizmete olan talebi geniş ölçüde etkiler. Buna bağlı olarak rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelirler ve karlar üzerinde etkisini göstermektedir (Irkılata, 2004: 15).

Politik pazarlamada fiyatlandırma işleyişi farklı bir görünüme sahiptir. Parasal olmayan bir değiş-tokuş süreci söz konusudur. Diğer bir ifadeyle politikacılar, seçmene sundukları hizmetler karşılığında seçmenin oyunu istemektedir. Seçmenler ise kendilerine en çok fayda sağlayacağını düşündükleri adaya/lidere oy vererek, adayın kişiliğinde somutlaşan yarar veya hizmeti satın almaktadır. Fiyat bileşeni devlet desteği, üye aidatı, bağışlar, gelir sağlayıcı yemekli toplantılar ve de partiye verilebilecek çeşitli hizmetler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, en önemli fiyat da seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, destek olarak kabul edilmektedir (Limanlılar, 1991: 32).

Ayrıca, seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü olarak ifade edilebilir. Oy verme, psikolojik bir satın alma olup, satın almayla oy verme arasında da paralellik bulunmaktadır. Türkiye'de de partililerin ve adayların etnik kökeni, dini görünümü, kültürel kimliği ve geldiği coğrafi konum önemli unsurları olarak görülebilir. Örneğin, 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri döneminde, AKP lideri Recep Tayip Erdoğan ve ekibinin büyük bir bölümünün, bu partiyi kurmaları öncesindeki dönemlerde Milli Görüş çizgisindeki partilerde siyaset yapmaları, önlerindeki en büyük maliyet öğesini oluşturmaktaydı. AKP yönetimi, bu görüşün devamı niteliğinde bir parti olmadığını ortaya koymaya çalışmış/çalışmakta ve bu anlamda partinin imajını da yeniden gözden geçirerek, kendilerini ve partilerini, Muhafazakâr Demokrat çizgide bir parti olarak konumlandırmaya çalışmıştır /çalışmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 68).

1.3.3. Tutundurma (Promosyon)

Tutundurma (Promosyon), kişilerle, gruplarla ya da organizasyonlarla dolaylı veya dolaysız olarak iletişim sağlayarak işletmenin sattığı ürünü, hizmeti, fikri hakkında bilgi vermek ve ikna etmek yoluyla- kabul ettirerek, satın alınmasını sağlayan eşgüdümlü çabalar olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1998: 245).

Tutundurma; pazarlama uygulamalarında, ‘‘ürünleri, fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleri’’olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 634).

İşletmeler (siyasi partiler), bulundukları pazarda faaliyet gösterirlerken, kendileri tarafından kontrol edilebilen faktörler ve kendilerinin kontrol etmelerinin mümkün olmadığı faktörlere sahiptirler. İşletmelerin (siyasi partilerin) kontrol edilemeyen faktörlere etki etmesini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni tutundurmadır. Tutundurma, ürün ve hizmetlerin varlığını tüketicilere (seçmenlere) duyuran ve işletmenin (siyasi partinin) yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 1998: 185).

Seçim dönemleri, dünyanın her yerinde olduğu gibi, ülkemizde de siyasi partilerin yoğun tutundurma faaliyetlerine yöneldiği zaman dilimleri olmaktadır. Ancak bilinçsizce ve hazırlıksız yapılan tutundurma planları, partilere olduğu gibi ülke ekonomisine de gereksiz ağırlıklar yüklemektedir. Siyasi partilerin tutundurma karmasını belirlemeleri için öncelikle siyasi pazarı analiz etmeleri gerekmektedir. Analiz edilen pazarın yapısına uygun olarak hazırlanacak bir tutundurma karması, partinin başarıya ulaşmada atacağı ilk adım olacaktır. Bir siyasal pazarın yapısını anlamada dikkate alınması gereken faktörlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Polat vd.2004: 55-58):

- ***Seçmenlerin Siyasi Yelpazedeki Dağılımı*:** Bir siyasi pazarda bölgesel bazda, seçmenlerin siyasi davranışları belirli yönde olabilmektedir. Ülkemizde sol partiler Ege ve Marmara Bölgelerinden daha yoğun oy alırlarken, Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde ise sağ partiler daha yoğun oy almaktadır. Bölgesel oylar siyasi partilerin seçim stratejilerini etkilemektedir. Örneğin CHP 2007 seçimlerinde Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri’ndeki bazı illerde miting gerçekleştirmemiş, AKP ise bu bölgelerdeki miting çalışmalarını yoğun şekilde gerçekleştirmiştir.
- ***Seçmenlerin Demografik Özellikleri:*** Seçmenlerin yaş yapısı, öğrenim düzeyi, gelir seviyesi, meslekleri vb. faktörlerin liderler, parti politikaları ve

söylemleri, milletvekili ile ilgili değerlendirmeler ve tutundurma araçlarından etkilenme bakımından farklılıklar oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, siyasal tutundurma faaliyetlerinin hedefinin belirlenmesi, mesajların içeriği ve niteliği, hangi tür tutundurma aracının seçileceği ve hangi derecede ve yoğunlukta kullanılacağı gibi kararlarda demografik özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir.

- ***Dinsel, Mezhepsel ve Etnik Faktörler:*** Seçmenlerin belli bölgelerde oy verme davranışını, diğer tüm etkenlerin dışında dinsel, mezhepsel ve etnik faktörler etkileyebilmektedir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde halk belirli bir partiye sadece etnik nedenlerden dolayı oy vermektedir. Bunun yanında ülkemizdeki bazı illerin geçmişlerinden beri siyasal yapısı belirli bir çizgi oluşturmakta ve seçim sonuçları bu çizgilerin dışına çıkmamaktadır.
- ***Siyasal Pazarın Büyüklüğü:*** Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetleri çoğunlukla pahalı faaliyetlerdir. Seçim dönemlerinde tüm partiler aynı anda alana inmekte ve seçmeni etkilemek için yoğun şekilde tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Bu durum ise partilerin tutundurma bütçeleriyle alakalı bir süreçtir. Ülkemiz gibi yüksek sayılarda seçmenin bulunduğu ülkelerde seçim dönemlerinde hangi araçların, ne oranda kullanılacağı kararının verilmesi önem arz etmektedir.

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti içine alan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta gelmek üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P'yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1999: 708).

Tutundurma tanımı politik tutundurmaya uyarlandığında ise şöyle bir tanımla karşılaşılmaktadır: "Tutundurma, hedeflediği seçmen kitlesiyle dolaylı veya dolaysız iletişim sağlayarak, parti aday ya da programı hakkında bilgi vererek, tanıtma

yoluyla ikna ederek-kabul ettirerek, seçmenin oy kararını istenilen yönde etkilemeyi sağlayan eşgüdümlü çalışmalardır" (Habitoğlu, 1993: 128).

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı olan bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak etkinlikleri ile spesifik olarak yapılmak istenen alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak, onları harekete geçirmektir. Bu da AİDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) modeli olarak geçmektedir. Bu model biraz daha açılırsa, tüm pazarlama iletişimlerinin amaçları; ürüne talep yaratmak, satın alma tutum ve niyetini etkilemek, satın almayı kolaylaştırmaktır (Ahmedova, 2003: 41).

Politik tutundurmada amaç, seçmeni bilgilendirmek ve seçmen kitlesinin oy verme kararını etkilemek yani seçmeni ikna etmektir. Böylece, tutundurmayla yaratıcılığın daha fazla ve etkin kullanımı sayesinde, partinin vermek istediği mesajların rotası belirlenir (Karakaya, 2000: 80).

Ancak pazarlamada, modern kampanyalarda seçmeni ikna etmekten daha fazla önemli olan, potansiyel taraftarları belirlemek ve iletişime geçmektir. Parti, seçimlerde kullanacağı yeni ürün planlarını ve etkili iletişim tekniklerini, pazar bilgisi ve ürün planlaması aşamalarından sonra belirlemektedir. İletişim ve kampanya aşaması, genel iletişim ve resmi seçim kampanyasının her ikisini de içermektedir. Parti toplumla iletişimini, seçimlerde başarı elde etmeye yardım edecek şekilde sağlamaya çalışacaktır (Gürbüz ve İnal, 2004: 67).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca etkiler şunlardır (Tan, 2002a: 45):

- Siyasi partilerle seçmenler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,
- İkame söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,
- İletişim araçlarının gelişmesi,
- Dağıtım kanalarının genişlemesi,

- Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi,
- Seçmenlerin farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması.

1.3.4 Dağıtım

Geleneksel pazarlama açısından 'dağıtım' uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsayan bir olgudur. Siyasal pazarlamada dağıtım ise, partinin şubeleri ve kolları, afişler, toplantılar, mitingler, kapı kapı dolaşma, doğrudan posta, seçim bültenleri, ev toplantıları, gösteri yürüyüşleri olarak tanımlamaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 466).

Torlak (2002) ise, seçim zamanlarında yoğunlaşan siyasal ürünlerin dağıtımının öğeleri olarak, partinin veya üyelerinin seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretler, toplantılar, açık oturumlar, postalama işlemleri ve interneti belirtmektedir.

Siyasal pazarlama açısından dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılmasıdır (İslamoğlu, 2002: 135).

Dağıtım stratejisi, adayın kişisel olarak seçmenlere ulaşmasını sağlayan yöntemler veya kanallardır. Başarılı bir dağıtım stratejisi, kişisel davranış programlarını ve gönüllü programlarını birlikte içermelidir. Kişisel davranış programı, adayın seçmenlerle, yarışlarda, kulüp toplantılarında, yemeklerde hatta fabrika kapılarında iletişime geçmesini ifade etmektedir. Gönüllü programı ise, adayın yerel anlamda ulaşabileceği seçmenleri genişletmesi için geliştirilen bir programdır. Bu program, imza toplamak, seçmene ulaşmak, oy isteme faaliyetleri gibi yöntemlerle gerçekleştirilir (Niffeneger, 1989: 48)

İslamoğlu(2002)'na göre siyasi partilerin başarısını her ne kadar lider etkilese de asıl önemli olan, liderin sözlerinin seçmenlere sık sık hatırlatılmasıdır. Seçmenle kurulan uzun süreli ve kesintisiz iletişim, seçmenin partiye ve lidere olan bağlılığını

arttıracak ve seçim dönemlerinde desteğinin alınmasını kolaylaştıracaktır. Bu nedenle siyasi partiler açısından seçmene ulaşmak, politikalarını ve hedeflerini aktarmak, seçimlerin kazanılması amacına ulaşmada kilit rol oynamaktadır. Siyasi partiler, seçmenlerine hedef ve politikalarını iki şekilde iletebilmektedirler, bunlar:

- Doğrudan Dağıtım
- Dolaylı Dağıtım

1.3.4.1 Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, bir siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırmasıdır. Diğer bir deyişle mesaj akışı işlemi, bir ucunda siyasi partinin, diğer ucunda seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleştirilir. Doğrudan dağıtımda siyasi parti, doğrudan seçmene hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Doğrudan dağıtımın örgütsel açıdan merkezi ve merkezi olmayan türleri vardır. Merkezi direkt dağıtımda siyasi parti genel merkezin eylemleri ile mesajlar hedef kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Merkezi olmayan direkt dağıtımda ise, siyasi parti taşra örgütleri ve yardımcı örgütleri gibi hukuki, yönetsel ve iktisadi bakımlardan merkeze bağlı organlardan yararlanılmaktadır (Tan, 2002a: 52-53).

Doğrudan dağıtımın, dolaylı dağıtıma olan üstünlüğü; ürünlerin veya fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırması, mesajları denetim altında tutması, eksik ya da yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamasından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 135).

Seçim dönemlerinde, siyasi partilerin ve adayların seçimi kazanmalarında gönüllü çalışanların rolü çok büyük olmaktadır. Gönüllü çalışanlar adayın ya da partinin propagandasını bizzat her haneye taşıyabilen stratejik öneme sahip gruplardır. Ülkemizde her ne kadar gönüllü çalışma programları ABD'deki uygulamaları ile kıyaslanmayacak derecede olsa da partilerin bu tür davranışları verimli şekilde gerçekleştirmesi, seçimlerde gösterecekleri performansa önemli katkılar sağlamaktadır. Gönüllü programlarını, ülkemizde özellikle 'milli görüş'

çizgisinde bulunan partiler tarafından etkin kullanıldığı bilinmekle beraber, örneklendirmek gerekirse, 1994 seçimlerinde Refah Partisi'nin seçim başarısından bahsedilebilir. Bu seçimde, parti ülkenin her kasabasında, her mahallesinde, her ilinde kadın örgütleri oluşturmuş, yakınlarındaki seçmenlere sağlık sorunlarından başlayıp, dikiş ve nakış derslerine kadar olan bir dizi alanda yardımcı olmuştur. Seçimlere yaklaşılan dönemde diğer partiler sandık görevlileri bulamazken Refah'ın inançlı ve iddialı kadroları, seçmenleri tek tek sandıklara taşıma, yurt dışından uçaklara doldurdukları seçmenleri oy kullandırıp aynı gün geldikleri ülkelere götürebilen organizasyonları gerçekleştirebilme becerisini göstermişlerdir. Partinin 'Hanımlar Komisyonu' 1992-1994 dönemi arası 3925 video toplantısı, 7689 kapı taraması, 132 salon toplantısı, 488 konferans, 1837 eğitim semineri düzenlemişler ve partiye 23.813 üye kazandırmışlardır (Özkan, 2002:223-228).

Doğrudan dağıtımda yüz yüze iletişimi yerel düzeyde sağlayan, parti ya da aday adına çalışan ve seçim döneminde parti ya da adayın hedeflerini bizzat seçmenlere anlatan grup gönüllü çalışanlardır. Gönüllü çalışanlar siyasi partilerin seçim bölgelerinde kapı kapı ziyaretler planlayarak, partinin ulaşılabilecek en geniş seçmen kitlesine hedeflerini anlatabilmesine olanak sağlamaktadır. 29 Mart 2009 mahalli idareler seçiminde DSP Şişli Belediye Başkanı adayı Mustafa SARIGÜL bu tip çalışmalardan faydalanmıştır. Mustafa SARIGÜL adına çalışan gönüllü bayanlar, Şişli ilçesinde oturan seçmene yönelik apartman ziyaretleri yapmakta ve seçmenlere hanelerinin kapılarını açtıklarında, üzerinde Mustafa SARIGÜL'ün fotoğrafı ve irtibat telefonlarının bulunduğu bir kartvizit seçmene sunulmaktadır. Bu çalışmada dikkat çeken başka bir unsur ise kartvizitin bir 'sarıgülle' birlikte verilmesidir. Bu küçük jestle, o an seçmen üzerinde olumlu bir imaj yaratılmak istenmekte ve seçmene ufak da olsa hatıra niteliğinde bir hediye sunulmaktadır.

Doğrudan dağıtım stratejisinin kullanılması sürecinde siyasi partiler seçmenlere yönelik söz ve vaatlerini iletme sürecinde direkt olarak insan unsurundan faydalanabildiği gibi, insan faktörü dışında da çok sayıda alternatif iletişim araçlarından da faydalanabilmektedir. Bu araçlar şu şekilde listelenebilir:

- Posta

- Telefon
- Kaset ve CD
- İnternet
- SMS
- Afişler
- Broşürler
- Parti Televizyon Kanalları

Siyasal ürünlerin dağıtımında ve hedef pazardaki muhataplara ulaştırılmasında insan faktörü, her şeye rağmen önemlidir. Şayet bu faktör olmasa, pek çok gelişen aracı kullanmak ve onlar aracılığıyla dağıtım yapmak mümkün olmamaktadır. Diğer taraftan, özellikle siyasal ürünlerin bire bir ve yüz yüze dağıtımının önemi de dikkate alındığında, adayların seçmenlere doğrudan siyasal ürün dağıtımında bulunmalarının, vazgeçilmesi mümkün olmayan bir araç olduğu daha iyi anlaşılmaktadır (Torlak, 2002: 38).

1.3.4.2 Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akış işleminin hukuki ve bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir (Tan, 2002a: 53).

Siyasi partilerin seçmenlere mesajlarını ulaştırmada kullandıkları çeşitli kitle iletişim araçlarını içren dağıtım süreci dolaylı dağıtım olarak adlandırılmaktadır. Dolaylı dağıtım araçları olarak siyasi partiler, yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarını, çeşitli açık hava reklamları unsurlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca dolaylı dağıtım içerisinde önemli olacak diğer bir husus, siyasi partinin ve adaylarının basın ile olan ilişkileridir. Günümüzün gelişen teknolojisi ile birlikte seçmenler, herhangi bir konudaki habere kolaylıkla ulaşmakta ve fikir sahibi olabilmektedir. Bu açıdan siyasi partilerin basın ile olan ilişkilerini iyi halde tutmaları, mesajlarının hedeflediği şekilde seçmenlere ulaşmasında önem arz etmektedir. Siyasi partilerin dolaylı dağıtımda kullandıkları iletişim araçları şunlar olmaktadır:

- Gazete
- Dergi
- Televizyon
- Radyo
- Bilboardlar
- Basın Açıklamaları
- Basın Toplantıları

Basın ile ilişkiler bazı siyasi adaylar tarafından kötüye de kullanılabilmekte, gerçeğe dayanmayan haberlerin rahatlıkla seçmenlere ulaştırılması sağlanabilmektedir. 1984 seçimlerinde Gary Hart ve ekibi, ülkenin birçok yerine uçak ile seyahat gerçekleştirmiş ve her havalimanında bölgesel basınla söyleşiler gerçekleştirmiş ve bu söyleşiler yerel basında haber konusu yapılmıştır. Aslında havalimanı dışında şehre adım atmayan, uçaktan inip uçağa binen ekip, seçmen nezdinde 'her yere ve her kişiye ulaşmaya çalışan başkan adayı' gibi bir inanç oluşturmaya çalışmıştır (Niffenegger, 1989: 48).

1.4 POLİTİK PAZARLAMANIN TİCARİ PAZARLAMADAN AYRILDIĞI NOKTALAR

Siyasal pazarlamanın şimdiye kadar çok belirgin bir karışıklıktan etkilenmesi, genel olarak tanımlanmasından, siyasal iletişim ile karıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Fakat siyasal pazarlama, siyasal çalışmalarla pazarlamanın arasında yapılan potansiyel verimli bir evliliktir (Lees-Marshment, 2001a: 691).

Ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki ilişkinin geçmişine bakıldığında siyasi bir adayın 'sabun' gibi satılması kavramının merkezde olduğu görülmektedir. Ancak bu kavramın kullanılması ürünün sahip olduğu özellikten değil, önceleri ambalajsız olarak yerel marketlerde, dilim olarak veya blok halinde satılan bu ürünün, tüketiciler tarafından özelliği ve farklılığı olmayan bir ürün olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Gerçekte, sabunun politikayla benzersiz

süregelen bir ilişkisi vardır. 2000 yılındaki seçimlerde başkan adayı Al Gore, Cumhuriyetçi Parti'nin reklamlarının ' adayları tanıtmanın köpek maması ve sabun satmak gibi olmasından' yakınmaktadır. Yıllardan beri birçok gazeteci, pazarlamacı, kampanya yöneticileri ve analizciler de 'adayların sabun gibi satılmasından' bahsetmişlerdir. Bu gibi siyasal alanda sabunun kullanımı, halka yakın siyasal hitabet ile eşanlamlı hale gelmiştir (Marland, 2003: 104-105).

Ticari pazarlama ile siyasal pazarlamanın temel farklılık noktalarından birisi, siyasi örgütlerin çoğunlukla çalışanlarına ücret ödemeyip gönüllü çalışanların yardımlarına güvenmesi konusudur. Siyasal pazarlamada seçim sürecinde kampanyanın finansmanı için bağış bulma/toplama eylemleri son derece önemli olup, ticari pazarlamadan bir diğer farklılık noktasını oluşturmaktadır. Siyasal pazarlamadaki adaylar ve kitleler arasındaki ilişki, ticari pazarlamadaki işletmeler ve kitleler arasındaki ilişkilerden daha fazla dostça ve samimi olmak/görünmek durumundadır. Bu durum, farklı kitle organizasyonları ile karşı karşıya gelindiğinde bir anlam taşımaktadır ve adayın davranışının uygunluğuna göre çok daha önemli olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 55).

Siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasında iki temel fark vardır: Birincisi pazarlama felsefesindeki farklılıktır. Ticari pazarlamada hedef, kazanç elde etmektir.

Oysa siyasal pazarlamada hedef, demokrasinin başarılı bir biçimde işletilmesidir. Siyasette kazanmak kimi zamanlarda sadece yüzde bir-iki oyla olduğu halde ticarette kazanmak ve kaybetmek büyük varyasyonlara dayanmaktadır. İkinci farklılık ise şudur: Ticari pazar araştırmasının sonuçları hemen uygulamaya konulurken, siyasette adayın kendi siyaset felsefesi bu bulguların ne zaman kullanılacağı konusunda etkili olmaktadır (Devran, 2004: 76).

Hizmet pazarlaması ile işletmeden işletmeye pazarlama arasında olduğu gibi siyasal pazarlamanın da bazı farklı yaklaşımlara sahip olması gerekli görülmektedir. Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklılıklar şu şekilde belirtilmiştir (Egan, 1999: 498):

- ***Seçim İşleminin Tek Günde Olması:*** Seçimle ilgili herhangi bir satın alma kararı olmasa da belirli sayıda 'uzun dönemli' satın almalar ortaya çıkabilmektedir. Yıllık sigorta ücreti, diğer hizmetler veya üyelik aidatları belirli günlerde ortaya çıkabilirken, bu harcamalar bazı tüketiciler için aynı gün içinde de ortaya çıkabilmektedir. Ancak siyasal hayatta seçimlerin ne zaman olacağı önceden belli olmaktadır. Siyaset ile birlikte, bazı satın alma kararları, belirlenmiş bir zamandan önce yapılamamaktadır.

- ***Fiyatsızlık:*** İkinci farklılık, seçimle ilgili herhangi bir doğrudan veya dolaylı bir fiyat yoktur veya partinin tercih edilmesi, diğer ürün seçimlerinden oldukça farklılaştırılmıştır. Bunun nedeni, fiyat tanımının oldukça dar olmasından kaynaklanabilmektedir. Fiyat, seçmenin ulusal düşünceleri, ekonomik ve psikolojik beklentileri veya güvenlik ihtiyacı olabilir (Wring, 1997: 658).

- ***3.Ortak Seçim:*** Ortak seçim siyasal pazarlamanın bir özelliği olmasından daha çok oluşturulmuş bir farklılıktır. Halk çoğunluğun oyunu alan adayın yönetiminde belli bir süre yaşamak zorundadır.

- ***Kazanan Hepsini Alır:*** 'Winner takes all' bir seçim türüdür ve rakibinden bir oy fazla alan aday başarılı olur. Ancak ulusal bir seçimde küçük farklılıklar ile kazanıp tüm yönetimi ele geçirmek pazarlama açısından endişe vericidir. Bu durumun aksine siyasal pazarda monopolleşme yerine 'pazar liderliği' modeli önerilmektedir.

- ***Ürün Karışıklığı:*** Yüksek hizmet sunumu gerçekleştirilen ürünler konusunda ticari pazarlamada konu edildiği gibi, siyasi parti ya da aday 'seçmenlerin birleştiremeyeceği karışık ve dokunulmaz bir üründür'. Seçmenler siyasi ürüne oy verirken bilgi sahibi olmak zorundadırlar ve hata yaptıklarında ise bir sonraki seçime kadar beklemek durumunda kalmaktadırlar.

- ***Marka Girişi/Genişletme:*** Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, siyasal alana yeni markaların/partilerin giriş eylemi çok sık görülmemektedir.

- ***Marka Lideri Üstünlüğü:*** Birçok pazarlama olayında, marka lideri önde olmaya eğilimlidir. Fakat bu durum siyasal pazarlamada konu değildir. Ancak

farklılıklar da yüzeyseldir. Ticari alanda IBM, FORD gibi markalar pazarlarında lider firmalar iken, siyasal alana bakıldığında ise özellikle 20yy'ın ikinci yarısında Muhafazakâr Parti pazarının lideri olarak görülmektedir.

- ***Negatif Reklamcılık*:** Negatif siyasal reklamlar, siyasi partilerin ve adayların rakiplerinin seçmen nezdinde küçük düşürülmesi veya yapmış oldukları uygulamaları olumsuz yönleriyle gösterecek şekilde içeriğe sahip olan reklamlardır. Geleneksel pazarlamada bu tip reklama benzer en yakın olgu 'Karşılaştırmalı Reklam'dır. Geleneksel pazarlamada bu tip reklamların yapılması bazı düzenleyici kuruluşlar tarafından engellenmektedir ancak siyasal pazar gibi rekabetin yoğun olduğu bir ortamda düzenleyici bir kuruluşun olmaması, bu çeşit faaliyetlerin oluşmasına imkân tanımaktadır.
- ***Yerel Kampanyalar:*** Siyasi pazarlama genel olarak ulusal partilerin merkezleşmiş faaliyetleri olarak görülmektedir. Yerel kampanyalar, iki önemli seçim taktiğini ortaya çıkarmaktır. Bunlarda birincisi, seçim günü seçime katılmayan seçmenleri tespit etmek ve onları sandığa taşımak, ikincisi ise sürekli pazarlamadır. Siyasal pazarlama, alışılagelmiş davranışın önemini görmekte ve seçmenlerin sadık oldukları partileri değiştirme hızının arttığı günümüzde, onların siyasi tercihlerini etkilemek için kampanyalar düzenlemektedir.

Aday pazarlaması ile ilgili yazılan başka bir eserde geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklılık ise şu şekilde tanımlanmıştır (Kotler, 1975: 766):

- Herhangi bir ticari ürün, örneğin bir konserve fasulye veya bir ton çelik, özellikleri belli bir zaman içinde belirlenmiştir. Siyasal aday ise diğer taraftan, daha değişkendir.
- Siyasal adaylar, pazarın ihtiyaçlarını tatmin etmek için ticari ürün ve hizmetler gibi oluşturulamazlar. Pazarın talep ettiği fiziksel ürünler örneğin

çorba gibi oluşturulabilir fakat siyasal aday aynı yolla serbestçe oluşturulamaz.

- İşletme ürünleri, alıcının istediği herhangi bir zamanda satın alınmaya uygunken, siyasal ürünler belli süre aralıklarında 'satışa çıkarlar'.
- Ticari bir ürünün veya hizmetin alıcısı belli zaman dilimi için kişisel fayda beklemektedir. Halkın, seçmen kitlesinin büyük çoğunluğu ise oy verme işleminden dolayı bir fayda veya kişisel bir çıkar beklememektedir.
- Ticari ürünlerin ve servislerin satın alıcıları, yoğun pazarlama taktikleri ile karşılaşmaktadırlar. Seçmenler böyle bir olayı ise istememelerine rağmen siyasal alanda da bu uygulamalarla karşılaşmaktadırlar.
- Halka bir ticari ürün ile ilgili ulaşan mesaj ödenmiş reklam yoluyla geniş bir ölçüde pazarlamacının kontrolü altındadır. Diğer taraftan, halka siyasal aday ile ilgili ulaşan mesajlar geniş bir ölçüde haber medyası tarafından oluşturulur.
- Bir işletme, yatırımın karşılığında kazanç sağlayan pazar payına sahip olursa başarılı olmakta iken, siyasi aday sadece oyların çoğunluğunu yani pazarın çoğunluğunun desteğini sağladığı takdirde başarılı olacaktır.
- İşletme ürünleri satıcısı ile siyasi adayların tanımlanmaları ve amaçları birbirinden farklıdır. İşletme çalışanı karı aramaktadır, siyasi aday ise gücün peşindedir. İşletme, tatmin edilmiş müşteri yaratma yoluyla daha fazla kar etmeyi düşünürken, siyasi aday ise daha fazla güç kazanmak için tatmin edilmiş toplum aramamaktadır.

Yapılan bir başka çalışmada ise ürün ve hizmet pazarlama teknikleri ile siyasal tercih ve süreç arasında önemli farklılıkların olduğu belirtilmiştir. Bu farklılar şu şekilde açıklanabilmektedir (Lock ve Harris, 1996: 21):

- Her bir seçim için, tüm seçmenler tercihlerini aynı anda yapmaktadırlar. Buna benzer bir satın alma kararı bu kadar büyük kitleler için başka bir olguda yoktur.

- Bazı görüşler, seçimlerde bireysel bazda uzun dönemli maliyetler olacağını belirtse de, direkt ve dolaylı yollarla seçim yapma veya parti tercihinin herhangi bir parasal karşılığı yoktur.
- Oy vermenin gerçek bir parasal karşılığı olmamasına rağmen (başka bir partiye göç etmenin ötesinde) seçmen, kendi tercihi olmasa bile toplumun tercihi ile yaşamak zorundadır. Bu halk tercihi ile tüketici pazarları arasındaki keskin farklılığı belirtir.
- Genel bir seçim veya bireysel katılım dahi olsa Birleşik Krallık gibi ülkelerde seçim sistemi dolayısıyla kazanan hepsini almış sayılır. (Rakibinden bir oy fazla alan aday kazanmış sayılır).
- Siyasi parti ya da aday, seçmenlerin tek tek göremeyeceği, dokunulamayan karmaşık ürünlerdir ve bunun sonucunda birçok seçmen kendilerine sunulan tüm paket üzerinden bireysel yargılara varmaktadırlar. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın aldıklarında hata yaptıklarını anladıklarında, ürünü değiştirme hakkına sahipken, siyasal alanda seçmen tercihini hatalı olarak oluşturursa bu hatasını düzeltmek için bir sonraki seçimleri beklemek zorundadır.
- Ulusal ya da yerel ölçekte yönetimi etkileyen yönde güçlü parti varsa yeni bir partinin kurulup seçmende parti ile ilgili imaj oluşturma ve rekabet gücünün kazanılması, ticari pazarlamada yeni bir ürünün oluşturulup piyasada tutundurulabilmesi olasılığından genellikle daha düşük olabileceği söylenebilecektir.
- Birçok pazarlama örneğinde, marka liderleri her zaman önde bulunmaya yönelmektedirler. Birleşik Krallık'ta hükümetler başarılı seçim çalışmaları geçirdikleri dönemlerde bile yapılan kamuoyu yoklamalarında rakiplerinin gerisine düştükleri görülmektedir. Bunun sebebi olarak ise hükümetlerin zaman zaman seçmenin hoşuna gitmeyen zor ve popüler olmayan kararlar almak zorunda kalmalarıdır(Giderlerin kontrolü ve vergi oranlarının arttırılması vb.). Siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama açısından belirtilen farklılıkların yanında bazı benzer uygulamalar da bulunmaktadır. Her ne kadar siyasal pazarlama için ürün, fiyat, dağıtım alt karmaları farklılık

gösterse de, tutundurma alt karması elemanlarının kullanımı açısından bir benzerlik görülebilmektedir. Geleneksel pazarlama uygulamaları içinde tüketiciler bir ürüne doğrudan belli bir bedel ödeyerek sahip olurken siyasal pazarlamada oy verme işlemi parasal bir yükümlülük gerektirmemektedir. Pazarlama açısından bir ürünün tüketiciye iletilmesi dağıtım kanalları katmanları kullanılarak yoğun olarak gerçekleşirken, siyasal pazarlama çalışmalarında bu katmanlara ek olarak gönüllü çalışanların doğrudan dağıtıma katılması önemli bir farklılık yaratmaktadır. Tutundurma faaliyetleri ise her iki pazarlama uygulaması için de ortak nokta olarak görülebilmektedir. Hem ticari ürünler hem de siyasal ürünler günümüzün gelişen teknolojileri ile yoğun olarak kitle iletişim araçları ve internet aracılığıyla tüketici ve seçmene ulaştırılmaktadır.

Yazılanları tablo halinde özetlemek gerekirse, şu şekilde açıklamak mümkün görünmektedir:

Şekil 1.3 Ticari Pazarlama İle Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama Elemanı	Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Ürün	Her Türlü Mal ve Hizmet	Lider / Adaylar / Parti / Parti Politikaları / Bunların Tümü
Dağıtım / Yer	Her Türlü Dağıtım Kanalı	Yeni adaylar için, fiziksel bir dağıtım söz konusu değil. Çoğunlukla promosyon faaliyetleri ile birleştirilmiş durumda. Eski adaylar için, yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler
Promosyon	Televizyon, gazete, radyo, bilboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.	Televizyon, gazete, radyo, bilboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.
Fiyat	Çoğunlukla parasal	* Belirsiz * Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı / kazancı * Kişisel psikolojik huzursuzluklar * Toplumsal huzursuzluklar * Diğer partinin / adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler, vb.

Kaynak: Cihan POLAT, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL; Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, 1.Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2004.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALAR VE SEÇMEN KAVRAMI

Siyasi parti ya da adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlama ve yönlendirmede siyasal parti veya adayların gereksinim duyduğu bilgilendirici ve etkileyici iletişim çabalarının tamamı, düzenli ve profesyonel çalışmalar bütünü olarak siyasal kampanyaları ortaya çıkarmıştır. Siyasal iletişim kampanyaları belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 1999: 24).

O'Keefe ise siyasal kampanyaları; bir siyasal amacın başarılabilmesi için organize iletişim çabalarının bütünü şeklinde tanımlamaktadır (Balcı, 2003: 144).

Tanımlarda da ortaya koyulduğu gibi siyasal kampanyalar, seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. McQuail ve Windahl hangi boyutta olursa olsun bir kampanyanın oluşabilmesi için sahip olması gereken nitelikleri şu şekilde sıralamıştır (Balcı, 2007: 145):

- Kollektif, örgütlü bir kaynağa sahip olmalı,
- Amaca yönelik, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilmeli,
- Özellikle kitle iletişim araçlarını kullanmalı,
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya kamuya yöneltilebilmeli,
- Kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermelidir.

Siyasal kampanyalarda seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptığı olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi

konularla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Söz konusu kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta; seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların eylemleri, araçsal bir köprü hizmeti sunabilmektedir. Siyasi parti ya da adaylara mesajlarını nasıl ve ne zaman iletecekleri konusunda denetim imkânı sağlayan siyasal kampanyaların fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Balcı, 2007: 150):

- Siyasal kampanyalar, sadece seçmen tercihlerini değiştirmek veya mevcut tutumları pekiştirmekle kalmaz, aynı zamanda seçmenleri oy vermeye de güdüler.
- Kampanyalar, seçmenin siyasal aday ile onun gündem konuları karsısındaki tutumu hakkında bilgi sahibi olmasına yardım eder. Ayrıca kampanyalar, farklı görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılıkların seçmenlerce ayırt edilmesi suretiyle bilgi düzeylerinin artırılmasını sağlamaktadır.
- Siyasal kampanyalar, siyasi arenaya yeni çıkan liderleri tanıtarak, onları meşrulaştırır. Seçmenin seçime karsı ilgisini harekete geçirir.
- Siyasal kampanyalar, siyasal adayın kişiliğine karsı daha olumlu duyguların uyandırılmasına yardımcı olur.
- Siyasal kampanyalar, seçim sürecinin en canlı ve en hareketli bölümünü oluşturarak; seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve uzlaşma ortamının yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.
- Kampanyalar, adayların değerlendirilmesindeki kutuplaşmayı artırabilir. Rakip parti ya da adayı destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı ve kendi adaylarını veya partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır.

Çağdaş sosyologlar siyasal sistemi global siyasal toplum içinde bir yere yerleştirmişler ve seçimi yönetilenlerin gereksinmelerini uygulaması zorunlu kararlara dönüştüren bir katalizör olduğunu saptamışlardır. Siyasal sistemde beklentileri karara dönüştürecek yol seçimlerdir. Bu düzlemde seçim seçmene bir

politikayı onaylama ya da reddetme olanağı verir. Seçim bir iletişimdir. Yöneticilerle yönetilenler arasında bir olay olan seçim, bir politikaya verilen yanıt ve bir ekibe güvenin ifade edilmesidir. Bu durumda seçim; "belli bir politikaya yanıt oluşturur" ve "seçim bir ekibin onaylanmasıdır". Buradan seçimin temelinde siyasal partinin, siyasal partinin temelinde de kamusal politikalar oluşturma ve güven sağlama olduğu söylenebilir. Demokrasinin güvencesi olan seçimler oylama işlemi aracılığı ile yönetimin onay almasını sağlar. Demokrasi kuramına göre bir iktidarın meşru olabilmesi için kaynağını yönetenlerin rıza ve onayını alması gerekir. Yönetilenler siyasi iktidara karşı, düzenli aralıklarla yapılan seçimlerle onay verirler. Seçmenler hukuki ve siyasal bir yöntem olan seçim yoluyla iktidara onay vermek, önceki onayı yenilemek ya da geri almak şeklinde irade belirtebilir. Partilerin belirli aralıklarla yapılan dürüst seçimlerle adaylarını ve programlarını halkın seçimine sunması gerekmektedir. Toplumdaki değişik düşüncelerin açıklanabilmesi ve siyasi eğilimlerin siyasi partiler aracılığıyla örgütlenerek, serbest bir yarışma ortamında seçime katılabilmesi halinde ancak demokratik seçimlerden söz edilebilir (Yavaşgel, 2004: 36-37).

Siyasal pazarlama teknikleri, seçim öncesi dönemde siyasal partilerin topluma kendilerini ifade edebilmeleri için en önemli yollardan biridir. Demokratik anlayışa göre meşru iktidar, kaynağını ve var oluş sebebini halktan alan ve kanunlar dâhilinde çizilmiş çerçeve içinde faaliyet gösteren iktidardır. Halkın iradesine dayanmayan, halkın rızası ve onayı sonucu oluşmayan bir iktidar meşru değildir. Halkın iradesini ortaya koyma yollarından en sağlıklısı seçimlerdir (www.turkhukuksitesi.com, 03.11.2013).

Seçimlere hazırlık aşamasında siyasal partilerin politikalarını halka doğru ve samimi bir biçimde ifade etmeleri meşruiyetlerini siyasal iktidar oldukları zaman güçlendirecektir. Seçim kampanyası, siyasi partilerin düşüncelerini, programlarını ve ya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu uygulamalar olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir. Bu süreç; kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından sarf edilen tutundurmaya finansmana organizasyona yönelik tüm çabalardan meydana

gelmektedir. İyi bir seçim kampanyası yürütmek için belli başlı hazırlıkların yapılması gerekmektedir. Bu hazırlıkların en önemlileri kampanyada çalışacak kişilerin belirlemesi, kampanyanın merkezi ve bütçesinin belirlenmesidir. Ayrıca parti genel merkezinin diğer teşkilatlarla belirli bir organizasyon içinde olmalarının da gerçekleştirilmesi gerekir (Tan, 2002b: 101).

Seçim kampanyasının hedefleri taraf olan seçmeni rahatlatmak, kamuoyu oluşturanları kazanmak, kararsız seçmeni çekmek, partisini eleştiren seçmenlerin şüphelerini gidermek ve alt grupları etkilemeye yönelik stratejiler olarak belirlenmiştir. Özellikle kararsız seçmeni etkilemek ve oyunun rengini belirlemesini sağlamak seçim kampanyalarında ön sıralarda sayılabilecek hedeflerdendir. Kararsız oyları alabilecek partilerin, seçim sistemleri içerisindeki başarı grafikleri bir anda değişebilecektir. Günümüzde, seçim kampanyalarının hemen hepsi kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine yönelik olarak düzenlenmektedir. Kampanya içerikleri zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekerek gündemine girecek yapay olaylardan oluşmaktadır. Seçim kampanyaları, adayların medya pazarında bir medya kuruluşundan diğerine dans ettiği ve toplayabildiği tüm dikkati ve ilgiyi seçim faydaları için kullandığı birer arenadır. Çağdaş teknolojinin değişik imkânları da bu etkinlikler içinde çok farklı seçenekler yaratmaktadır (Davis, 1992: 277-278).

Uydu teknolojisinin imkân verdiği tele-konferans tekniği, video haber bültenleri, yazılı malzemenin toplu halde fakslanması, doğrudan posta, bilgisayar ve internet teknolojisinin sunduğu imkânlardan bazıları olup, bunlar politikacıların eşitli dallarda uzmanlaşmış danışmanlarla birlikte çalışmalarını zorunlu hale getirmişlerdir. Yazarlar, düzeltmenler, konuşma uzmanları, grafikerler, fotoğrafçılar, bilgisayar uzmanları, web sayfası düzenleyicileri ve medya stratejistleri, seçim kampanyalarının doğal personeli haline gelmişlerdir. Bu gelişmeler, gerek adayların gerekse siyasal partilerin belirli bir parasal birikime sahip olmaları gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Wilcox, 1990: 328).

Kampanya iletişimi süresince adaylar tartışma programlarına katılırlar; radyo ve televizyonlarda sorulara cevap verirler, medya reklamları ve mesajlar hazırlatırlar;

basın toplantıları düzenlerler, mülakatlara katılırlar; mektuplar yazarlar, topluluklar önünde konuşurlar, bebekleri öper, insanların ellerini sıkarlar, kampanya filmleri ve posterler hazırlatırlar ve bazen kapı kapı dolaşarak destek sağlamaya çalışırlar. Tüm bu faaliyetler, medya ve halk ile iletişim kurma ve böylece tanınarak destek bulma amacı gütmekte ve dolayısıyla da tüm bu işleri yürütecek bir danışmanlar ordusunu gerekli kılmaktadır (Oktay, 2002: 144).

2.1 SİYASAL KAMPANYALARA HAZIRLIK SÜRECİ

Kampanya döneminde, siyasal partiler ve adaylar kendilerini seçmene olumlu bir bakış açısı oluşturacak biçimde sunma yarışındadır. Bunu, reklam panolarıyla, gazetelere verilen tanıtımlarla, bayraklarla, açık hava toplantılarında gerçekleştirilen konuşmalarla ve bu toplantıların haber bültenlerinde yer almasıyla, televizyon kanallarında, partililerin ve akademisyen, gazeteci gibi sembolik seçkinlerin katıldıkları tartışma programlarıyla ve bir süredir, genel erişimi sınırlı da olsa internet ortamında yapılan tanıtımlarla gerçekleştirilmektedir. Kampanya dönemi eşitlerin yarışı gibi görünse de, bu durum aslında hukukun karşısında bir eşitlikten ibarettir. Gerçekte kampanyalar parasal kaynaklar, bu kaynakları toplama, yönlendirme ve kullanma olanakları açısından eşitsizlerin yarışıdır. Azınlıkta kalmış çıkarları temsil eden partiler, bu yarışta en dezavantajlı konumda olanlardır. Onlara bu olumsuz konumlarının üstesinden gelmekte yardımcı olması gereken medyadır. Ancak yaygın pratiklere ve haber yapma biçimlerine bakıldığında, medyasının iktidar konumunda olan, yasama organında yer bulan ve yürütmeyi sürdüren partilere daha çok yer verdiği, ülke barajının altında kalıp bu konuma erişememiş partileri ise çoğu kez görmezden geldiği gözlenmektedir. Reklam siyasi ürünü, örgütü, lideri ve ideolojiyi tanıtır. Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin tanıtımı, benimsetilmesini ve oy hacminin artırılmasını sağlar. Siyasi parti veya adaylara bağımlılık, geleneksel pazarlamadaki ürüne bağımlılıktan fazladır (O'Cass, 2001:1010).

Bu bağımlılığı sağlamak için siyasal pazarlamacılar, dikkatlerini ilk kez oy kullanacak seçmenlere yöneltmeleri konusunda partileri ve adayları uyarmaktadırlar. Çünkü ilk kez oy kullanacaklar partiye kazandırılırsa, bu seçmenlerin o partiye bağımlılığı sürekli olabilmektedir. Bu nedenlerle partiler, seçmenlerin tercih ettiği

adaylarda ne tür özellikler aradıklarına ve ne gibi özelliklere dikkat ettiklerine yönelik, kamuoyu araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde seçmenlerin parti ve aday bağımlılıklarını sağlayabilirler (Lees- Marshment, 2002:124).

Belli bir dönemde siyasal partilerin kendi içlerinde organize ederek planladıkları ve zamanla iletişim teknolojisindeki gelişmelerle beslenip, profesyonel kuruluşlarca planlanıp uygulanır hale geldiği seçim kampanyaları, siyasal yaşamın vazgeçilmez araçlarından olmuş (Aktaş, 2004: 83) ve hatta günümüzde seçim öncesi oluşturulan kampanyalar bir gösteri çılgınlığına dönüşmüştür (Yalçın vd. 2009: 45).

Siyasal seçim kampanyaları herhangi bir aday, parti veya gündem konusuyla ilgili çeşitli enformasyonları seçmenlere ileterek onların karar verme süreçlerini etkilemektedir. Siyasal seçim kampanyalarının etkileri üzerine çalışan araştırmacıların ulaştıkları sonuçlara göre, siyasal kampanyalar sırasında üç tür seçmen tipi ortaya çıkmaktadır: "Şekillenenler, yüzergezerler ve parti değiştirenler". Şekillenen seçmen tiplerinin başlangıçta oy verme niyeti yoktur ama seçim kampanyası sürecinde düşünceleri olgunlaşır ve sonuçta bir partiye oy verirler. Yüzergezer seçmen tipleri ise başlangıçta bir partiye oy verme niyetiyle yola çıkan ama sonra oradan uzaklaşan, daha sonra ise orijinal seçimine geri dönen seçmenlerdir. Bir kısım seçmenler ise siyasal kampanya sürecinde daha önce oy verdikleri partileri değiştirebilmektedir. İşte siyasal seçim kampanyası hazırlanırken bu üç seçmen tipinin davranışları çok iyi analiz edilmelidir. Seçim kampanyasının stratejisi, kararsız seçmenleri ikna etme, oy verme niyeti olmayan seçmenlerin düşüncelerini şekillendirme ve oy verdikleri partilerini değiştirme olasılığı olanları etkileme üzerine kurulmalıdır. Siyasal seçim kampanyalarının etkileri üzerine çalışan araştırmacıların saptamalarına göre, çoğu seçmen kampanya başlangıcından seçim gününe kadar oy verme niyetini değiştirmemektedir. Bir kampanya sırasında değişen seçmen, aynı zamanda kmpanyalar arasında da değişmektedir. Partizanlık kampanya sırasında artmakta, seçmenler kitle iletişim araçlarının etkilerine kampanya süresince daha çok maruz kalmaktadır (http://www.milligazete.com.tr, 12.10.2013).

Politikacılar genellikle politik pazarlamaya ihtiyaç duyduklarını ancak kampanyaların başlangıcından hemen önce fark ederler. Bunu seçimlerden hemen önceye bırakmak parti ve aday için olumsuz bir durumdur. Çünkü kendilerini halkın yararına adadıkları konusunda insanları en iyi ikna edebilecekleri dönem, hiçbir şey talep etmedikleri ve milletvekilliğine ve iktidara aday olmadıkları dönemdir. Politik yaşamın her alanında yürütülen sürekli bir pazarlama çalışması, seçim döneminde yapılacak olan kampanyalara hazırlık niteliğindedir ve ona destek olur (Bongrad, 1991: 32-33).

Her aday seçim kampanyası çalışmalarına başlamadan önce, amaçlarını tanımlamalı, kişisel yeterliliklerini ve özelliklerini, parti örgütünün gücünü ve kaynaklarını sağlıklı bir şekilde değerlendirmelidir. Aday, seçim stratejisini belirlemeden önce rakiplerini, çevresini ve hedef seçmenlerini tanımalıdır. Kampanyanın dayandırılabileceği konunun seçmenleri nasıl etkileyeceği ile ilgili analizler yapılmalıdır. Hazırlık aşamasında "aday", "kamuoyu" ve "konular" olmak üzerinde üç şekilde araştırma yapılmalıdır. Aday açısından araştırmalar, seçmenlerin adayları nasıl gördüklerini öğrenmek açısından önemlidir. Seçmenlere yönelik araştırmalar oy verme kalıpları, oy vermenin demografik bağlantıları ve seçmenlerin tutumlarını belirler. Üçüncüsü ise, konular üzerine yapılan araştırmadır. Seçmenlerin, üzerilerinde yoğun bir şekilde durdukları konuları belirlemek için yapılır. Böylece partinin ve adayın seçmenlerin karşısında hangi konuyu ön plana çıkaracağı tespit edilir (www.yerelseçim.com, 12.04.2013).

Seçim kampanyası çalışmalarına hazırlık sürecinde her aday, amaçlarını belirlemeli, bireysel yeterliliklerini ve niteliklerini, partisinin gücünü ve kaynaklarını ayrıntılı bir şekilde değerlendirmelidir. Aday, seçim taktiğini belirlemeden önce diğer partileri, çevresini ve hedef seçmen kitlesini iyi tanımalıdır. Kampanyanın dayandırılabileceği konunun seçmenleri nasıl etkileyeceği ile ilgili çözümlemeler yapılmalıdır. Hazırlık aşamasında "aday", "kamuoyu" ve "konular" olmak üzerinde üç şekilde araştırma yapılmalıdır. Aday açısından araştırmalar, seçmenlerin adayları nasıl gördüklerini öğrenmek açısından önemlidir. Seçmenlere yönelik araştırmalar oy

verme kalıplarını, oy vermenin demografik bağlantılarını ve seçmenlerin tutumlarını belirler (Oktay, 2002: 40).

2.1.1 Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu belli bir konu, düşünce, sorun üzerinde tartışmalar ve düşünme sonucu ortaya çıkan belirli halk inanışlarıdır (Solakoğlu, 1992: 15).

"Kamu" ve "oy" unsurlarının anlamlarından hareketle, kamuoyu; kamu yaşantısı ile ilgili olan tartışmalı bir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişilerin veya kişi gruplarının tanıdıkları kanaatlerin anlatımlarıdır. Bu anlatımlar hem çoğunluk hem de azınlık kanaatlerini içine alır (Sezer, 1972: 5).

Kamuoyu, belli sorunlar çevresinde toplanmış grup veya grupların belli sorunlar ve olaylar karşısındaki tutumları, davranışları, bu konuya ya da olaya bakışları, bu olay ya da konuda eğilimidir (Georgez, 1964: 11).

Politik pazarlamanın hedefi, pazarlama karması araçlarıyla ilgili grup ya da gruplar içerisinde amaca uygun hâkim kanaatleri oluşturmaya çalışmaktır. Hâkim kanaatlerin oluşmasında ya da kamuoyunun belirmesinde başlıca iki unsur rol oynamaktadır. Bunlardan birincisi çoğunluk faktörü olan sayı unsurudur. "Kamuoyu çoğunluğun kanaatidir" de denilebilir. İkincisi ise, yoğunluk ya da etkinlik unsurudur. Köklü ve kesin olarak açıklanan ve benimsenen bir görüş, azınlığın görüşü de olsa, çoğunluk tarafından gevşek ve köksüz olarak paylaşılan karşı görüşe eninde sonunda üstün gelebilir. Diğer taraftan, iyi örgütlenmiş ve amacına yönelmiş grupların görüşleri, zayıf örgütlü veya hiç örgütlenmemiş toplulukların kararsız ve değişken eğilimleri karşısında daha etkili olabilirler. Buda gösterir ki; kamuoyu olayında nitelik unsuru, nicelik unsuruna göre daha ağır basar (Kapani, 1975: 115).

Kamuoyu bir siyasal kavram olarak, tartışmalı bir konu üzerinde göreli çoğunluğun görüşünü, bireysel kanıların belli bir yöndeki yoğunluğunu anlatır. Kamuoyu ile tüm toplum değil onun bir bölümü ifade edilmektedir. Görüş farkı yansıtılmakla birlikte, fark; görüşlerin savunucularının çoğunluk ve azınlıkları arasındadır (Sarttori, 1987: 97).

Kamuoyunun meydana gelmesi için belirli şarların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşullar şunlardır (Atilla, 1997: 33):

- Belli bir konuda ortaya çıkan kamuoyu, kişilerin davranışlarına etki yapmalıdır. Bu nedenle, bu sorunun sadece bir gazeteci yardımıyla açıklanması henüz kamuoyuna konu olması için yeterli değildir. Tartışmalı konu kamuoyunu oluşturan grup ya da grupları yakından etkilemelidir.
- Kamuoyunun tepkileri yazı yolu ile ifade edilebilmelidir.
- Tartışma konusu olan durum birçok kimse tarafından tekrar edilebilir olmalıdır.
- Sorun, açıkça anlaşılabilmelidir.
- Olaylara karşı gösterilen tepki, olumlu ya da olumsuz olmak üzere iki yönlü olmalıdır, diğer bir deyişle kanaatlerin kutuplaşması gerekir.

Gerek siyasi ve gerekse ekonomik alanda rekabetçi yapıyı benimsemiş olan toplumlarda kamuoyu, yönetenler açısından son derece önemlidir. Günümüzde kendi fikir yapısı etrafında bir kamuoyu oluşturamayan herhangi bir partinin, ürettiği ve satışa sunduğu ürün lehine kamuoyu oluşturamayan herhangi bir işletmenin yaşamını sürdürmesi mümkün değildir (http://cygm.meb.gov.tr, 02.11.2013).

2.1.1.1 Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyunu temsil etmek için seçilen bir örnek grubu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimlerini, kanaatlerini, görüşlerini ya da tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalara kamuoyu araştırmaları denir (Tufan, 1995: 11). Kamuoyu araştırmaları, en geniş uygulama alanını genellikle seçimlere çok az bir süre kala yürütülen siyasal seçim kampanyaları döneminde bulmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları özellikle seçim dönemlerinde, bireylerin tutumlarını, kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarmaya aracılık ederler. Bu açıdan, seçmenler içinde önem arz eden araştırmalardır.

Seçmenlerin tutumlarını, sorunlarını, ulaşmak istedikleri çözümleri ve önerdikleri çözüm yollarını bu araştırmalar aracılığıyla öğrenen aday veya parti, iktidara gelmesi durumunda bunları uygulama fırsatı bulabilir (Kalender, 2000: 105).

İletişim tekniklerinin devreye girdiği tüm işlerde harekete geçmeden önce, düşüncelerin dayandırılacağı temel bilgilere ihtiyaç duyulur. Hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet ve çevre problemleri gibi faktörler siyasi partilerin kararlarını bilgi temeline dayandırmalarını zorunlu kılmaktadır. Tutum ve davranışların öğrenilmesi, siyasi parti yöneticileri için önemli bir avantajdır. Yöneticilerin bilgiye karşı sistematik bir yapıya sahip olmaları ve herhangi bir sorunla karşılaşmadan önce bilgi sahibi olmaları gerekir. Özellikle politika alanında, problemler ortaya çıktıktan sonra bilgi arayışına girmek demek, önceliği rakiplere kaptırmak demektir. Kamuoyu araştırması, bilgilerin zamanında ve istenilen şekilde derlenmesi, değerlendirilmesi ve alınacak kararlarda öncülük etmesi siyasi partinin tüm çabalarını, özellikle de kampanyanın mükemmelliğini etkileyecektir. Bilgilerin derlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında görev alan parti içi işlevlerin konuya olan hâkimiyetleri bu noktada çok önemlidir. Aksi takdirde yanlış kararlar ortaya çıkabilir (Çiftlikçi, 1996: 206-207).

Kamuoyu araştırmaları, büyük tartışmalara yol açsa da politik yaşamda çok sık kullanılmaktadır. Kamuoyu yoklamaları; oy verme eğilimleri, parti liderli hakkındaki algılanmalar, hükümetin performansı, diğer politik konular hakkında yapılabilmektedir. Kamuoyu yoklamaları geleneksel pazarlamada sadece üreticiye bilgi vermektedir. Oysa politik yaşamda kamuoyu yoklamaları parti/adaya bilgi vermenin yanı sıra seçmene de bilgi sağlamaktadır. Sağlanan bu bilgiler politik pazarlamada üreticiden çok seçmeni; geleneksel pazarlama ise üreticiyi daha çok ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Kamuoyu yoklamalarından elde edilen bilgilerin seçmen davranışını etkilediği, bazı araştırmacılar tarafından da irdelenmektedir. Ancak yine de kamuoyu araştırmaları ile kampanyaların etkilerini birbirinden ayırmak mümkün değildir (Bayraktaroğlu, 2002: 74).

Kamuoyu araştırması, bir bütün olarak toplumun ve ya onu oluşturan birimlerin, bir konu karşısında sahip olduğu tutumları ve kanaatleri ortaya çıkarmak

için yapılan araştırmalara denir. Bir kamuoyu araştırmasına başlarken yapılacak ilk şey, araştırmanın amacının, yani neyin öğrenilmek istendiğinin ve daha sonra, üzerinde araştırma yapılacak örnekleme biriminin tespitidir. Tespit edilen ana kütleden, belirli kuralları gözeterek alınacak en az bin, en fazla iki bin kişili bir örneklemin, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için yeterli olduğu kabul edilmektedir. Sorular hazırlanarak örneklem grubuna uygulanır ve daha sonra da bunların değerlendirmesi yapılır. Kullanılan araştırma ve bilgi toplama yöntemleri ise; anket formları postalama, telefonla anket, kişisel mülakatla anket formu doldurma, web ve e-mail anketleri ve bir araştırma kuruluşunun yürüttüğü bir başka anket formu içine, ücreti karşılığı, kendi amacına uygun birkaç soru katma izni olarak özetlenebilir (Atabek, 1998: 251-252).

Kamuoyu araştırmalarında amaç, çoğunluğun çabalarını öğrenmek, alınacak kararların isabetli, uygulanabilir nitelikte ve çoğunluğun isteği doğrultusunda olmasını sağlamaktır (Tortop, 1990: 123).

Politik kamuoyu araştırmaları, gerek partiler gerekse adaylar ve seçmenler açısından büyük önem taşımakladırlar. Siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktikleri, büyük ölçüde, kamuoyu araştırmalarında elde ettikleri bilgilere dayandırmakta ve seçmenlerin beklentilerine uygun mesajlar iletmektedirler. Seçim dönemleri dışında da kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin çeşitli konulardaki tutum, kanaat, ihtiyaç ve beklentilerini siyasal iktidarlara ileterek, bu kesimlerin politikalar ve çözüm önerileri üretmelerine katkıda bulunmaktadır.insanların, hangi konuları önemli sorun olarak gördükleri, mevcut sorunlar ve politikalar üzerinde neler düşündükleri, destekledikleri ve desteklemedikleri politikaların hangileri olduğu, hangi siyasal simgelerin ve grupların farkında oldukları, onlar için hangi argümanların ve gelişmelerin önem taşıdığı, olayları ne kadar bildikleri, ne şekilde oy kullanacakları, hangi sosyal ve politik özelliklere sahip bulundukları,değişik olaylarla ilgili bilgileri hangi kaynaklardan öğrendikleri, liderlere ve adaylara bakış açıları vb., kamuoyu araştırmaları yoluyla öğrenilebilmektedir (Kalender, 2000: 104-105).

Siyasi partiler, organizasyonu düzenleyecek parti ve aday imajlarını belirleyecek, mesajların temalarını anlaşılabilir sloganlara dönüştürecek danışmanlara ihtiyaç duyarlar. Kampanya danışmanları olarak tanımlanabilecek bu kişiler ücret talep etmeden görev alabilecekleri gibi, ücret karşılığında çalışacak olan profesyonel uzmanlar da olabilirler. Profesyonel danışmanlar iki şekilde görevlendirilebilirler. Danışmanların hizmetlerinden kampanyanın başından sonuna kadar faydalanılabilir ya da sadece kampanyanın özel safhalarında destekleri talep edilebilir. Politik danışmanlar seçimden önceki tüm belirsizlikler içinde tahminlerini yürüterek tepkileri önceden görmeye çalışırlar ve bunları kendi adaylarının faaliyetlerine sunarlar (Bowler ve Farrell, 1992: 14).

Politik kamuoyu araştırmaları, farklı amaçlar için ve farklı sponsorlar tarafından finanse edilmektedir. Bunları finanse eden üç tür sponsordan bahsedilebilir: Medya kuruluşları; bir siyasi partinin görevlendirdiği araştırma kuruluşu ve politik adayın kendi bireysel araştırması için tutuğu araştırma kuruluşu. Medya kuruluşlarının amacı durum tespiti yaprak izleyicilerini aydınlatmaktır. Partilerin ve adayların amacı ise, anket sonuçlarını kendi seçim stratejileri açısından değerlendirmektir. Kamuoyu araştırmaları siyasi partinin kendi araştırma grubu tarafından yapılabileceği gibi, bağımsız uzman kuruluşlara da yaptırılabilir. Stratejik önem arz eden konularda, gizlilik açısından siyasi partinin kendi araştırma grubuyla çalışması daha sağlıklı olabilir. Siyasi partiler genellikle mali güçleri oranında kamuoyu araştırmalarına yönelirler, güçleri yetmiyorsa medyada hali hazırda var olan araştırma bulgularından faydalanırlar (Tan, 2002a: 106).

Siyasi partiler, organizasyonu düzenleyecek parti ve aday imajlarını belirleyecek, mesajların temalarını anlaşılabilir sloganlara dönüştürecek danışmanlara ihtiyaç duyarlar. Kampanya danışmanları olarak tanımlanabilecek bu kişiler ücret talep etmeden görev alabilecekleri gibi, ücret karşılığında çalışacak olan profesyonel uzmanlar da olabilirler. Profesyonel danışmanlar iki şekilde görevlendirilebilirler. Danışmanların hizmetlerinden kampanyanın başından sonuna kadar faydalanılabilir ya da sadece kampanyanın özel safhalarında destekleri talep edilebilir. Politik danışmanlar seçimden önceki tüm belirsizlikler içinde tahminlerini

yürüterek tepkileri önceden görmeye çalışırlar ve bunları kendi adaylarının faaliyetine sunarlar (Bowler ve Farrell, 1992: 14).

2.1.1.2. Kamuoyu Bölümlendirme ve Hedef Seçmen Kitlesinin Seçimi

Seçim kampanyalarında, hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi en önemli aşamalardan biridir. Seçim kampanyası ortamında her seçmenin aynı olduğunu veya aynı davranışları sergileyeceklerini düşünmek doğru değildir. Hedef kitle, coğrafik, demografik, mesleki, kültürel veya inanç faktörleri göz önünde bulundurularak belirlenir. Seçim kampanyası esnasında yapılacak olan kamuoyu araştırmaları, siyasi partinin programı ve adaylarına hangi kamuoyu bölümlerinin duyarlı olduğunu belirlemek amacıyla yapılır. Böylece, kampanyanın sorumluları bu sonuçları değerlendirerek hangi kategoriyi ne şekilde değerlendirebileceklerini ve bu yolda kullanmaları gereken araçları tespit edebilirler. Kategorisi, etnik kökeni, çalıştığı sektör, eğitim düzeyi, sahip olduğu araba ve üyesi olduğu kulübe kadar hakkında pek çok veri olan bir kitleye yönelik spesifik bir iletişim stratejisi belirlemek mümkündür (Tan, 2002a: 108-109).

Politik pazarlamanın amacı, parti politikaları ve programı için kamu desteğinin sağlanmasına yöneliktir. Planlama süreci ise, çevreden gelen tehdit ve fırsatlarla organizasyonun veya parti kaynaklarının karşılaştırılmasına yöneliktir. Dış çevrenin denetlenmesi ve çevre üzerindeki stratejinin etkisi değerlendirme açısından önemli olabilir. Siyasal parti içeriği, özel olarak bölümlendirilen seçmen gruplarının, doğru olarak hedeflenip hedeflenmediğini belirleyebilmelidir. Pazarlama planlaması, çevreden gelen etki ve kamuoyu değişimleri konusuna özen gösterir. Politik pazarlama planlamasının bu özelliğiyle, hedef pazar seçiminin doğru olması ve hedeflenilen pazardaki seçmen taleplerinin ortaya çıkarılması sağlanabilecektir. Siyasi partilerin gereksinim duydukları şey rekabet edecekleri sorunları ve seçmen gruplarını belirlemektir (Baines vd. 2002: 6-9).

Pazarda adayın konumunu güçlendirmek için, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma pazarlama karması araçlarından yararlanılır. Bu araçlar hedef seçmen potansiyelinde olan her seçmen grubu için belirlenmelidir. Seçmen profilinin

özelliklerinin belirlenmesi pazar analizi ve pazarlama araştırmasından faydalanılmasını gerektirir (Gürbüz ve İnal, 2004: 133). Kamuoyu bölümlendirme ile kamuoyunu oluşturan seçmenlerden ihtiyaç ve istekleri, oy verme davranışları birbirine benzeyen gruplar tespit edilmeye çalışılır. Başlıca bölümlendirme yolları, coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikolojik bölümlendirme ve davranışsal bölümlendirmedir.

Siyasi partiler, seçmen kitlelerini belirli alt gruplara ayırarak onlara ulaşmaya çalışırlar. Her bölümün beklentilerine uygun vaatler ve fikirler demeti hazırlar, her bir hedef kamuoyu bölümüne ulaşmak için değişik tutundurma araçlarından yararlanırlar (Topuz, 1991: 83).

Kamuoyu bölümlendirmenin sağladığı çeşitli faydaları pazar bölümlendirme görüşleri doğrultusunda şöyle sıralayabiliriz (Cemalcılar, 1970:200):

- Tutundurma çalışmaları oyların en fazla olacağı umulan kamuoyu bölümlerinde yoğunlaştırılır.
- Kamuoyu talebine uygun siyasi ürünler üretilir.
- Kamuoyundaki değişmeler daha iyi izlenir
- Kamuoyuna en uygun tutundurma metotları belirlenip etkin biçimde uygulanır.

2.1.2.Seçmen Kavramı

Seçmen kavramı, dünyanın çeşitli yerlerinde ve değişik siyasal sistemlerde farklılıklar gösterebilmektedir. Genel oy hakkı yaygınlaşmadan önce, servete, ödenen vergi miktarına, öğrenim durumuna, cinsiyete ve ırk ayrımına göre kısıtlamalar bulunmaktaydı. Genel oy hakkını tanıyan demokratik sistemlerde de sistemin özüne ters düşmeyen bazı ölçütler geliştirilmiştir. Seçmen olabilme vatandaşlık şartına bağlanmış, seçme yaşı ile ilgili çeşitli ülkelerde farklı sınırlar konulmuştur. Ayrıca akıl hastalığı, kamu hizmetlerinden yasaklı olma gibi durumlarda kısıtlamalar getirilmiştir.

Geleneksel pazarlamada; son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi tüketicidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). Siyasal pazarlamada ise, pazara sunulan ürünü oy verme karşılığında bir anlamda satın alan kişiler seçmen olarak nitelendirilmektedir, yani seçmen siyasal pazarlama uygulamalarında tüketici olarak tanımlanabilmektedir (Tan, 2002a: 136). Seçmenler, siyasal sistemle birlikte gelişme göstermiş, aynı zamanda gelişen eğitim ve refah düzeyi ile beklenti ve nitelikleri gelişmiştir, başkalaşmıştır (Erdil, 1989: 35). Seçme ve seçilme hakkı, ülkemizde anayasal bir haktır. Ülkemizde bir kişinin genel veya yerel seçimlerde ya da referandumlarda oy kullanabilmesi için gerekli şart ise 18 yaşında olmaktır.

Seçmenlerin ve tüketicilerin; siyasi partilerin ve ticari işletmelerin benzer pazarlama tekniklerini kullanmalarından beri, reklamlara olan, bilişsel, dokunaklı, davranışsal tepkilerindeki benzerlikler dolayısıyla benzer özellikler gösterdiği söylenebilmektedir (Peng ve Hackley, 2009: 172).

Seçmenlerin, siyasal pazarlamada tüketicinin yerini alması, şunların göz önünde bulundurulmasını gerektirir (Gürbüz ve İnal, 2004: 30):

- Seçmenin yönetilme, haklarının savunulması ve parlamentoda temsil edilme vb. gibi konularda istek ve gereksinimi bulunmalıdır.
- Seçmenin bu istek ve gereksinimlerinin karşılanması doğrultusunda kullanabilecekleri oy verme hakları bulunmalıdır. Kullanılacak oy, taraflar arasında değişimi sağlayacaktır.
- Bütün bunların ötesinde oy verme hakkının kullanılma isteğinin bulunması gerekir.

Bir ülkede seçmenlerin genel eğitim, kültür ve gelir düzeyi ile, o ülkede yapılan siyasetin niteliği arasında paralellik vardır. Seçmen davranışlarının iyi analiz edilmesi, o ülkenin gerek sosyo-ekonomik, gerekse de sosyo-kültürel göstergeleri ile ilgili ciddiye alınması gereken veriler ortaya koyar (Aktan ve Dileyici, 2001: 3).

Bir toplumda bireylerin toplumsal kararlara katılmaları çeşitli sekilerde olabilir. Bunun en basit sekli oy kullanmadır. Oylama ile bireyler (seçmenler) en

fazla yarar sağlayacaklarını umdukları siyasal partiye oy verirler. Seçmenlerin siyasal karar alma sürecine katılmaları, çoğunlukla bir çıkara dayalıdır. Seçmenlerin kamusal kararlara katılmaları ancak, katılma sonucu elde edecekleri net faydanın pozitif olması sonucu gerçekleşir. Siyasal karar alma süreci içerisindeki aktörler farklı çıkar maksimizasyonu güdüleriyle hareket etmektedirler: Seçmenler, fayda; siyasal partiler, oy; bürokrasi, bütçe; baskı grupları da rant maksimizasyonu çerçevesinde tercihlerde bulunmaktadır (Özsoy, 2002: 33).

Kısıtlı haller dışında kalan ve gerekli özelliklere sahip her kişi, özgürlükçü demokrasilerde, oy kullanma açısından hukuki eşitliğe sahiptir (Çam, 1999: 229).

Limanlılar seçmenleri militanlar, sempatizanlar ve herhangi bir parti yandaşı olmayanlar olmak üzere üçe ayırarak ifade etmiştir (Limanlılar, 1991: 31):

- **Militanlar (parti yandaşları):** Partiye inanan, güvenen ve parti çalışmalarında aktif olarak görev alan/almaya hazır seçmenlerdir.
- **Sempatizanlar (partiye üye kaydedilecekler):** Bu kişiler kendiliğinden bu noktaya gelebilecekleri gibi, partinin bir üyesinin yakını veya dostu olması nedeniyle de bu duruma gelebilirler.
- **Herhangi bir parti yandaşı olmayanlar (parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar):** Bu tür seçmenler, genellikle bir defalık deneyici müşterilerdir. Bazen sessiz çoğunluk, bazen yüzer-gezer oylar olarak adlandırılan bu tür seçmenler, son ana kadar hangi partiye/kişiye oy vereceğine karar veremeyen/vermeyen ve belki de sandık başında oyunu belirleyen seçmenlerdir.

2.1.2.1 Seçmen Davranışları

Ticari pazarlarda firmaların maksimum karlılığa ve en yüksek seçmen tatminine ulaşmak için nasıl ki tüketici davranışlarını anlamak önemli ise, siyasal pazarlama açısından da seçmen davranışlarını anlamak, seçmenin hangi nedenlere bağlı oy verdiğini belirlemek, partilerin ve adayların hedeflediği yönetim gücünü ele geçirme amacı için büyük önem taşımaktadır. Seçmen davranışları ve tüketici

davranışları her ne kadar benzerlikler sergilese de davranışlar açısından bazı farklılıklara da sahiptirler. Bu farklılıklar ve benzerlikler ise şu şekildedir (İslamoğlu, 2002: 82):

Farklılıklar

- Seçimlerdeki alternatifler, değişik nedenlerden ötürü, mal ve hizmetlerinkilerden azdır.
- Seçimlerde riski ve fiyatı algılamak ve değerlendirmek zordur.
- Siyasi ürünleri ve bunların performanslarını mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak son derece zordur.
- Seçim kararı son günde ve çok kısa sürede verilmektedir.

Benzerlikler

- Seçmenler de siyasetten hizmet beklemektedir.
- Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetleridir.
- Seçmenlerin tercihlerinde de ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır.
- Seçmen de yaptığı tercihlerin sonuçlarını değerlendirir ve memnun olup olmadığına karar verir.
- Seçmen de nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmiş deneyimleri karar üzerinde etkili olur.

Seçmen davranışı üzerine yapılan bir çalışmada seçmen tercihine ilişkin geliştirilen bir model 7 bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler şu şekilde açıklanmaktadır (Newman ve Sheth, 1985: 178-179):

Konular ve Politikalar: Ekonomi politikası, dış ilişkiler politikası, sosyal politika ve liderlik özellikleri gibi 4 ana boyuttan oluşan konuları ifade etmektedir.

Sosyal Tanımlamalar: Seçim sürecinde adayan destek olmaya yakın gibi görünen birincil ve ikincil referans gruplarını ifade eder. Adaylar; çeşitli demografik (yaş, cinsiyet, din), sosyo ekonomik (gelir, meslek), kültürel (yaşam stili, ırk) veya ideolojik (demokratik, cumhuriyetçi) gibi halkın farklı kesimlerine yönelik söylemlerde bulunurlar.

Duygusal Görüşler: Oy vermenin duygusal boyutlarını ifade eder. Aday tarafından seçmene iletilen, sorumluluk, vatanseverlik, umut vb. gibi duyguları ifade eder.

Aday İmajı: Adayın karakteri olarak düşünülecek kişilik özelliklerine bağlı oluşan aday imajını belirtir.

Güncel Durumlar: Kampanya süresince gerçekleşen ve seçmenin oy verme tercihini bir başka adaydan yana kullanmasına neden olan yerel veya uluslar arası olayları içeren politikalar ve konular bütünüdür.

Kişisel Durumlar: Seçmenin adaya oy vermesini sağlayacak veya başka bir adaya oy vermesine neden olacak adayın kişisel yaşamında gerçekleşen olayları ifade eder.

Bilişsel Konular: Aday tarafından, yeni ve farklı bir şey ile ilgili olarak ortaya çıkarılan ilginin, bilginin ve araştırma ihtiyacının algılanan tatminini doğrulayan sebepleri açıklar.

2.1.2.2. Seçmen Davranışlarını (Tercihlerini) Etkileyen Faktörler

Davranışı temel alan stratejiler doğrudan bir davranış gerçekleştirmeyi amaçlamakta, bu davranışın sonucunda kişide istenen tutumların oluşması beklenmektedir. Seçmene ikna stratejileri uygulandığında tutumu temel alan yaklaşımda; önce adaya karşı olumlu tutum oluşturulmaya çalışılmakta, daha sonra davranışın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Seçmenlerin iknasında eğer rasyonel temele dayanmayan mesajlar kullanılacaksa öncelikle onların değer ve beklentilerine, acil ihtiyaçlarının çözümüne yönelinmeli ve daha somut unsurlarla çalışma

yürütülmelidir. Duygusal öğeleri temel alan ikna çalışmalarında ise ülke sevgisi, kardeşlik, birlik, zayıfı koruma gibi öğeler öne çıkarılmalıdır (Kalender, 2000: 123).

İnsanı çeşitli yönleriyle inceleme konusu yapan davranış bilim dalları, ekonomik etkenler yanında psikolojik ve sosyolojik etkenlere önem verirler. Bunlardan psikoloji, insanı birey olarak ele alıp inceleme konusu yaparken, tüketici/seçmen davranışlarını açıklamada yayarlı davranışlarda bulunur. Ancak psikolojide bütünüyle açıklayıcı kesin bir model yoktur, sadece çeşitli teoriler faydalı bilgiler vermektedirler (Mucuk, 1994: 67).

Davranışları şekillendiren başlıca psikolojik etkenler şunlardır (Çiftlikçi, 1996: 56):

- ***İhtiyaçlar Ve Güdüler:*** Güdüler seçmeni harekete geçiren güçlerdir. Güdü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir ihtiyaçtır. Bir ihtiyaç gizli de olabilir, ancak güdü olabilmesi için uyarılmış olması gerekir. Güdüleme veya motivasyon ise, kişinin eyleminin yönünü, iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçirmesidir. Seçmenlerin oy verme güdüleri iyi tanındığı ölçüde yönlendirilebilir.
- ***Öğrenme Süreci:*** İnsan beynine giren çeşitli uyarıcılar, insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük oranda, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. Canlının duyduğu veya sezdiği herhangi bir etken (ses, söz, şekil) uyarıcı olup, buna gösterilen iç veya dış davranışa ise tepki denir. İnsan uyarıcılara karşılık vererek yani tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı gösterilen aynı tepki, zamanla bir davranış biçimini doğurur. Seçmenlere karşı yönlendirilen uyarıcıların da niteliği ve cinsi ayarlanarak istenilen davranış elde edilebilir.
- ***Kişilik:*** İnsanın kendine özgü psikolojik ve biyolojik özelliklerinin bütünü birden kişiliği oluşturur. Kişilik seçmenin davranışlarını etkilese de, bu etkinin niteliği henüz açıklığa kavuşmamıştır. Ancak kişilik ve dış etkenler karşılıklı etkileşim içinde seçmen davranışını etkileyebilir.

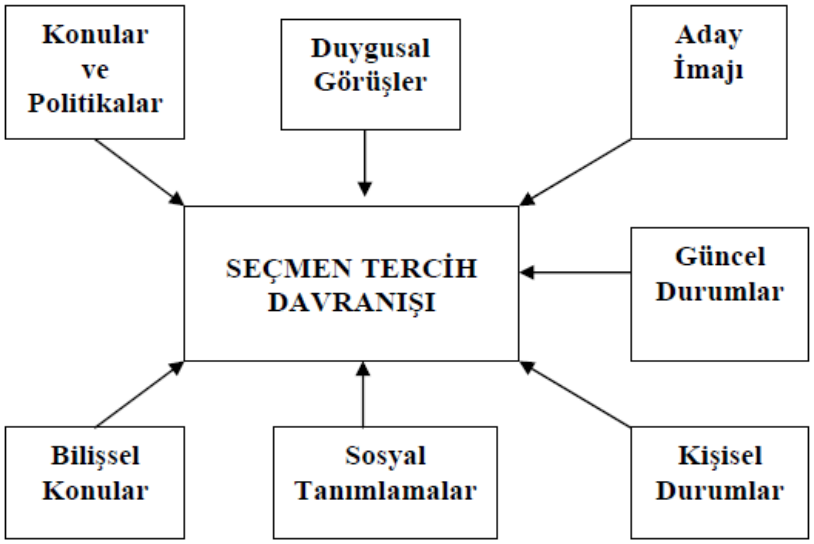
- ***Algılama:*** Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresinde oluşan uyarıcılara anlam verir. Algılama, ihtiyaç, güdü ve tutumları şartlandırmak yolu ile seçmenin oy verme davranışlarını etkileyebilir. Hedef seçmen grubunun algılarını istenilen yöne çekebilmek, oy potansiyelini artırmayı sağlamada adaya/partiye yardımcı olabilir.
- ***Tutum Ve İnançlar:*** Kişinin bir fikre, nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimleri tutumu belirler. Tutum, seçmenin algılamasını ve davranışını doğrudan etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve konuları kapsar. İnançlar da tutumdan etkilenir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, çevresi ve ailesiyle olan ilişkileri ve kişiliği rol oynar. Temel olarak siyasal ürünün seçmenin tutumuna uymasını sağlamaya yönelik çalışmalar, oyları artırıcı etki yaratabilir.

Kişinin ihtiyaçlarını, güdülerini, tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli etkenler sosyo-kültürel faktörlerdir. Kişinin çevresinde yer alıp, davranışlarını etkileyen unsurlar da şunlardır (Kotler, 1980: 76).

- ***Kültür:*** Kişi isteklerinin en önemli belirleyicisi olan kültür, insanlarca yaratılan değer sisteminin örf-adet, tutum, ahlak, inanç, sanat ve sembollerin karışımını ifade eder.
- ***Alt Kültür:*** Çoğunlukla bölgesel nitelikli olan, kültürün belirli davranış veya yaşam biçimini öngören alt bölümüdür. Daha çok kültürün homojen yapısının bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, etnik köken vb. boyutlarda görülen ortak niteliklerdir.
- ***Sosyal Sınıflar:*** Birbirleri ile sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır. Gelir tipi, kaynağı, meslek, eğitim, değer yargıları vb. gibi pek çok değişken sosyal sınıfları belirleyen nedenlerdir.

- ***Referans Ve Baskı Grupları:*** Aile, yakın çevre, arkadaşlar, komşular vb. başta olmak üzere kişinin tutum, davranış ve fikirlerini etkileyen insan topluluklarıdır.
- ***Aile:*** Kişinin doğduğu andan itibaren en yakın ilişkide bulunduğu ortam ailesidir. Aile bireylerinin birbirlerini her yönden etkileme düzeyleri çok yüksek olduğundan, oy verme davranışına da etkisi yadsınamaz. Oy verme davranışları kişiden kişiye farklılıklar gösterdiğinden, tutundurma çalışmaları sırasında sosyolojik etkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

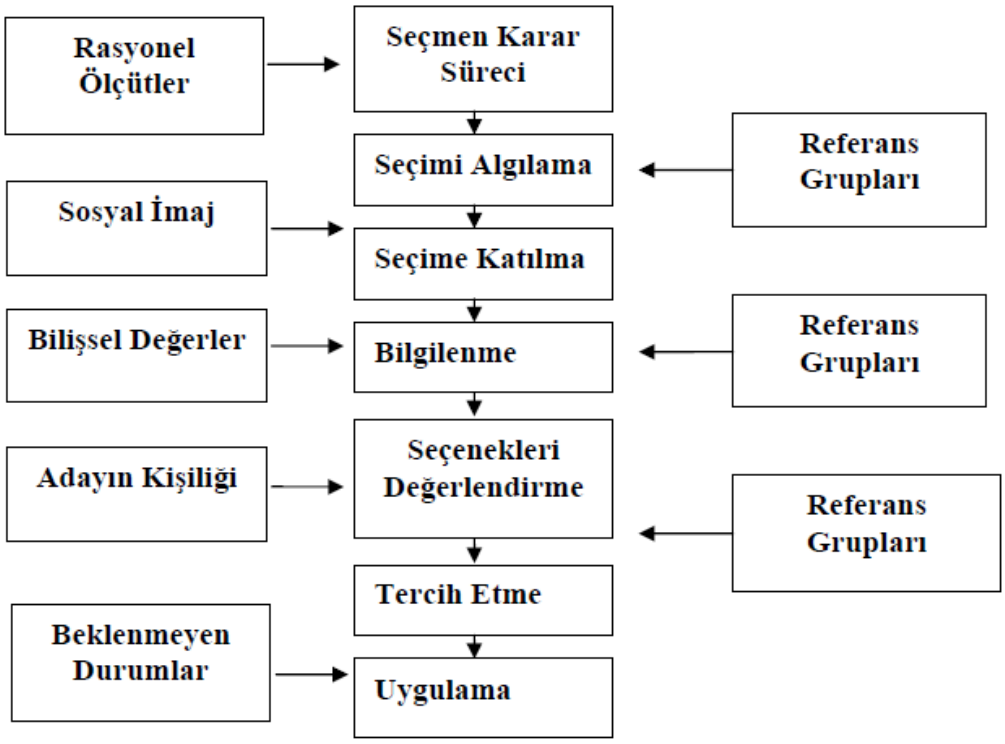
Şekil 2.1 Seçmen Tercih Davranış Modeli



Kaynak: Newman, BRUCE ve Jagdish SHETH, ‘‘A model of Primary Voter Behaviour’’Journal Of Consumer Research, Vol:12 September 1985, s.179

İslamoğlu (2002); çalışmasında yukarıdaki modelin ülkemiz açısından değerlendirildiğinde bazı eksikliklere sahip olduğunu belirtmektedir. O’na göre bu eksikliğin nedeni, seçmenlerin referans aldıkları ve üyesi bulundukları sosyal grupların modelde bulunmamasıdır. Çalışmasında önerdiği model ve açıklamaları şu şekildedir (İslamoğlu, 2002: 83-91):

Şekil 2.2 Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, Siyaset Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2002 s.83

Rasyonel Ölçütler: Bir siyasi partinin seçilip iktidara gelmesi halinde ondan sağlanacak olan ekonomik, sosyal, dış politika uygulamaları gibi rasyonel yarar ve beklentileri ifade eder.

***Sosyal İmaj*:** Seçmenler partilerle ilişkilerini psikolojik, sosyal ve siyasal sembollerle gerçekleştirirler. Her siyasi parti ya da aday siyasal faaliyetlerini, ilgilerini, vizyonunu, ürünlerini, semboller aracılığıyla imaja dönüştürmelidir.

Bilişsel Değer: Bir liderin ya da adayın seçiminde etkili olan faktörlerden biri de onun bilgi, beceri ve yetenekleriyle neyi başarıp neyi başaramayacağını gösteren bilişsel yönüdür. Bilişsel yön yenilik ve dönüşümleri yönetmek, vizyon sahibi olmak, sorunları teşhis edip çözmek açısından değerlendirilir.

***Adayın Kişiliği*:** Aday ya da liderin çizdiği ya da görüntü olarak yarattığı kişiliği, seçmen tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür.

Referans Grupları: Kişinin davranışlarını etkileyen referans grupları, seçimlerde de seçmenlerin birbirlerini etkilemelerinde önemli bir faktördür. Bu nedenle, bir siyasi parti seçimleri etkileyebilecek grupları belirleyebilmeli ve bu gruplar aracılığıyla seçmenleri yönlendirebilmelidir.

Sosyal Gruplar: Bir siyasi parti hedef seçmen gruplarına ve bu gruplarla ittifak yapabilecek gruplara göre kendini konumlandırmalı ve parti değerleri ile grup değerleri arasındaki uyumu dikkate almalıdır.

***Sosyal İlişkiler*:** Bir siyasi parti, kurumsal olarak tanınma ve entelektüelliğini göstermek ve bu çevreleri etkilemek için çeşitli kurum ve kuruluşlarla sosyal ortamlarda bir araya gelmelidir.

Beklenmeyen Durumlar: Her siyasi parti, karşısına çıkabilecek beklenmedik olaylara karşı hazırlıklı olmalı, önüne çıkan fırsatları analiz edebilmeli ve bunlardan nasıl yararlanabileceğini belirlemelidir.

Seçmenler kendilerine en uygun partiyi seçmede bazı kriterleri kullanmaktadırlar. SHP yerel yönetim seçimleri için hazırlamış olduğu el kitabında seçmenlerin parti seçerken genellikle su sıraya baktıkları ifade edilmektedir: lider, siyasal görüş, ideolojisi, kadrosu, hedefleri, çalışma programı ve dini görüsü. Seçmenler parti seçimini genellikle parti liderine göre belirlemektedir. Ancak yerel seçimlerde adayın kimliği daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle partiler yerel adaylar belirlerken daha çok adayın kimliğine göre hareket etmektedirler (SHP, 2004: 30).

Seçmenin oy verme kararı pek çok faktörden etkilenir. Bunlar arasında en önemlileri olarak, siyasal ürün (siyasi partinin lideri, adayları, ideolojisi vb.), psikolojik etmenler (ait olma, yakınlık duyma vb.) ve referans gruplarının etkisi sayılabilir. Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu

grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, sarkıcılar, sporcular vb.) oluşur. Bu bağlamda, referans grupları seçmen karar verme sürecine etkisi olan en önemli etmenlerden biridir. Aile kurumu ise en etkin referans gruplarından biri olarak bireyi etkilemektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 147).

Bu bağlamda kişinin siyasal tutumlarının oluşmasında ailenin önemi büyüktür. Kişiliğin çocukluğun ilk yıllarında ve ailenin büyük etkisi altında oluştuğunu kabul edersek, daha ileriki yıllarda oluşan siyasal tutumların bireyin bu ilk yıllarda oluşan kişiliğinin bir uzantısı olduğunu kabul etmek gerekecektir. Temel tutumlara ters düsen bir siyasal tutum elbette ki düşünülemez ama bu oluşum içerisinde birçok yeni etken de devreye girecektir. Örneğin otoriter bir babanın oğlu demokratik tartışmalara ve demokrasinin getirdiği hoşgörüye daha az yatkın olacaktır. Otoriter bir yönetimi, babanın yerini tutacak bir liderin üstünlüğünü tercih edebilecektir. Kendisi eline yetki geçtiğinde otoriter bir yönetim seklini benimseyebilecektir. Kendi üstlerine koşulsuz boyun eğmek durumunda olan kişi, bu bağımlılığını unutabilmek için, kendinden aşağıdakileri ezmek eğilimi taşıyabilir. Bir çavuş, bölük komutanından genellikle daha sert ve hoşgörüsüzdür (Kışlalı, 1992: 139-140).

Akgün "Türkiye'de seçmen davranışını ne etkiler?" sorusunun cevabını bulmak amacıyla Türk seçmenleri üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda Türk seçmeninin parti tercihinin daha çok siyasal, ideolojik ve kültürel değerlerin etkisiyle oluştuğu bulgusuna ulaşmıştır. Oy vermeyi açıklayan en önemli faktör seçmenlerin kendilerini hangi partiye daha yakın olarak gördükleridir. Benzer şekilde gerek sağ-sol ideolojik yönelimler gerekse son yıllarda daha ön plana çıkan islamcı-laik ayrışması da parti tercihinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra oy vermede ağırlıklı bir etkiye sahip olduğu belirtilen sosyo- ekonomik statü (SES) iddia edildiği gibi bir etkiye sahip değildir. Ancak Akgün'ün yapmış olduğu araştırma Türk seçmeninin aslında faydacı (rasyonel) davranarak oy verirken kendi ekonomik

çıkarlarını da düşündüğünü ortaya koymaktadır. Ekonomik dalgalanmalar iktidarda bulunan parti veya partilerin oyunu önemli ölçüde etkilemektedir (Akgün, 2002: 81).

Seçmen tercihlerini etkileyen faktörleri; siyasal parti ile ilgili faktörler, adayla ilgili faktörler, seçmenle ilgili faktörler, gündem (konu) ile ilgili faktörler ve propaganda ve iletişim faktörleri olarak belirtmek mümkün olmaktadır (Kalender, 2000: 86-89).

- ***Siyasi Parti İle İlgili Faktörler***: Parti lideri, parti tipi, programı, ekibi, gerçekleştirilen icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi alt faktörlerden oluşmaktadır. Sitembölükbaşı (2001), 1995 ve 1999 seçimlerinde, seçmenlerin siyasal parti tercihleri üzerine yaptığı çalışmasında, seçmenlerin-partilerin ortalaması alındığında %44 düzeyinde partileri, ideolojisi nedeniyle tercih ettiklerini belirlemiştir.
- ***Aday İle İlgili Faktörler:*** Seçmen tercihini etkileyen faktörlerden birisi olarak aday, oyların yönünün belirlenmesinde önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Özellikle adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, konuşma üslubu, performansı, ideolojisi, belli olaylar ve durumlar karşısındaki tutum ve kanaatleri, seçim kazanabilme ihtimali vb.leri, seçmenlerin tercihlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilecek nitelikler arasındadır.
- ***Seçmenle İlgili Faktörler****:* Bu grup içersinde; insanların kendi yapılarından kaynaklanan eğitim, cinsiyet, yaş, dini inanç, parti ya da aday politikalarına bakış açıları, parti ve lidere bağlılıkları, ekonomik menfaatleri, aile ve yakın çevrelerini dikkate alıp almamaları, algı sistemleri, zekâ seviyeleri, ideolojilerine bağlılık dereceleri sayılabilir.
- ***Gündem (Konu) Faktörleri****:* Seçim dönemleri seçmenler için önem arz eden siyasal, ekonomik veya sosyal olayları kapsamaktadır. Seçmenlerin gündeminde bulunan ve çözüm bekleyen herhangi bir problem veya problemlere parti ve adayların bakış açıları, çözüm önerileri, oyların yönünü belirlemede etkili olmaktadır. Bu faktörler grubu, özellikle herhangi bir

partiye bağlılığı gelişmemiş veya çok zayıf kalmış ya da kararsız seçmenler nezdinde daha önemli hale gelmekte ve bu grupların tercihlerini etkilemektedir.

- ***Propaganda Ve İletişim Faktörleri**:* Siyasi partiler ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadır. Özellikle günümüz seçimlerinde kampanyaların önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kalender, 2003: 31).

Seçmenler oylarını kullanarak, kendilerini yönetecek olan kişileri seçerler. Seçmenler, adaylar üzerindeki tercihlerini, adayların kampanya dönemlerinde verdikleri söz ve vaatleri göz önünde bulundurarak yapabilmektedirler. Ancak seçmenler her zaman tarafsız ve doğru bilgiye sahip olamamaktadırlar. Seçmenlerin, siyasetçilerin üzerinde durdukları konular hakkında bilgi edinmesini engelleyen birçok etmen bulunmaktadır. Adaylar genellikle kendi pozisyonlarını tam anlamıyla açıklamazlar, bunun nedeni ise adayın açıkça ortaya koyduğu görüşe sahip olmayan seçmenin kaybedilmek istenmemesidir. Buna ek olarak, haber medyası adayın öne sürdüğü konular yerine, kendi koverajını ön planda tuttuğu için, seçmelerin adaylar hakkındaki görüşlerini medya üzerinden oluşturmaları oldukça zordur. Son olarak seçmenler, siyasi konularla ilgili bilgileri kendi girişimleri ile sağlayabilirler. Birçok seçmen, siyasi kampanyaları yakından takip edemez hatta çok önemli konularda bile bilgi sağlama ihtiyacı bile duymayabilmektedir (Patterson, 1998: 214).

Siyasal partiler açısından bakıldığında 'seçmen' kavramı vazgeçilemez bir unsur olarak görülmektedir. Bir seçim döneminde oy kullanan seçmenler gelecek dönemler için yönetime kimin veya hangi partinin geçeceğine karar verirler. Pazarlamanın tarihsel gelişimiyle paralel bir gelişme gösteren siyasal pazarlama uygulamaları, değer çağı olarak nitelendirilebilecek bulunduğumuz dönemde 'seçmen değeri' üzerine yoğunlaşmalıdır. Bir anlamda, 'Pazar yönlülüğü' 'Seçmen Yönlülüğe' doğru değiştirmelidir. Aday pazarlamanın seçmen odaklılığı; hangi

adayın, hangi kişiliğin, partinin seçmenin oyunu alacağına, seçmenin karar verecek olmasından dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu odaklanma, ürün pazarlanmasında bulunduğundan daha güçlüdür nedeni ise her bir seçmen her seçim aşamasında bir adayı tercih eder (Shama, 1976: 770-771).

Seçmen yönlü bir yaklaşımın uygulanmasında 'seçmen araştırmaları' önemli bir yer tutmaktadır. Seçmen araştırması, seçmen için de bir partinin güncel konumunun belirlendiği bir aşamadır. Geçmiş verilerin partilere yeteri kadar bilgi sağlamaması, partileri seçmen araştırmalarına daha çok önem vermeye yönlendirmektedir. Yapılacak seçmen araştırmaları şu konulara odaklanmalıdır (Baines vd. 2002: 10):

- Partiye olan desteğin güncel seviyesi
- Belirli partileri destekleyen seçmenlerin sınıflandırılması
- Bir önceki seçimden beri partilerine yönelik desteklerini değiştiren seçmenlerin tanımlanması
- Belirli konulara ve politikalara yönelik seçmenlerin düşüncelerinin belirlenmesi
- Taktik ve geleneksel oyların seviyesi
- Kişisel oylamanın önemli olup olmaması, belirlenmelidir.

Seçmen yönlü bir yaklaşım için ayrıca seçmen analizleri yapılmalıdır. Seçmen analizleri iki aşamadan oluşmaktadır; seçmenin geçmiş oy verme davranışlarının ve demografik bilgilerinin incelenmesi ve seçmen anketlerinin hazırlanması ve uygulanmasıdır (Yaşın, 2006: 639).

Seçmen değeri, siyasi partiler açısından çok önemli bir konu olmaktadır. Siyaset, değerlerin kabulü ile ilgilidir. Siyasette, bir konu, yalnızca ticareti yapılacak bir ürün değildir. Siyasette, değerlere olan duygusal çekicilik, siyasal alanda, diğer alanların hepsinden daha etkili olmaktadır. Sonuçta, siyasi ürünlerin değer önerisi, kanıtlanmış ya da kanıtlanmamış olsun ticari ürünlerinkinden daha önemlidir (O'Shaughnessy, 2001: 1050).

Bunun en temel göstergelerinden biri ise siyasal pazarlama uygulamalarında bulunup, diğer pazarlama uygulamalarında bulunmayan 'Karşıt Seçmen' olgusunun varlığıdır. Seçim sürecinde, bir grup seçmen, beğendiği adayın kazanması durumuyla ilgili olmayabilir, fakat başka bir adayın seçimi kazanmasını engellemek isteyebilir. Bu, seçim döneminde gerçekleşen negatif iletişimden kaynaklanabileceği gibi, taktik nedenlerden de kaynaklanabilir. Karşıt seçmenin oyu, belirli bir sonucu önleme amacıyla oluşur. Seçmenin istediği adayın kazanması, seçmen nezdinde ikinci plana düşebilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 26).

Bir ürüne olan sadakat, bir siyasi partiye olana göre daha dayanıklıdır. Örneğin, bir birey hayatı boyunca tek bir marka araca binebilirken, farklı seçim dönemlerinde farklı partilere oy verebilmektedir (Peng ve Hackley, 173-175).

Seçmenlerin farklı seçim dönemlerinde farklı partilere oy verebilmesi, ürüne yönelik algılamalara yani, partinin, adayın ya da programın günün koşullarına veya ülkeye uygunluğuna bağlıdır. Bu amaçla siyasi partiler, kendilerine müşteri olan seçmenleri uzun dönemde tatmin edecek program ve vaatlerle desteklemeli, seçmen odaklı bir anlayış sergilemeli ve bunların sonucunda uzun dönemli seçmen bağlılığı yaratarak, yönetim gücünü elinde bulundurmaya odaklanmalıdır.

2.2 SİYASAL KAMPANYALARDA KULLANILACAK ARAÇLAR

Bir adayın veya siyasal partinin seçmenle olan ilişkisi tamamen bir pazarlama ilişkisine dayanmaktadır ve bu ilişkide pazarlamadan vazgeçilemez. Pazarlama daha etkili ve yeterli siyasi kampanyaların düzenlenmesine ve uygulanmasına imkân vermektedir. Pazarlama, pazarlama teknikleri sayesinde, siyasi partilere değişik seçmen kitlelerinin ihtiyaç ve beğenilerini belirlemede, planlamada ve seçim kampanyalarının yaşama geçirilmesinde ve kontrol edilmesinde yardımcı olur (O'Cass, 2001: 45).

Garry Mauser siyasal kampanyaları, pazarlama disiplini içinde farklı bir yaklaşım ile değerlendirmiştir. Bu yaklaşım, pazarlamayı, kitle davranışlarını etkilemek için yönetimsel bir teknikler bütünü olarak tanımlayarak, pazarlamanın iki ana karar alma alanı olduğunu kabul eder (Mauser, 1983: 2-4):

- İkna edici iletişim – özellikle reklam ve kişisel satış
- Ürün tasarımının ve ürünlerin dağılımının, tüketicilerin davranış kalıplarına uygunluğunu sağlama kararları.

Bir siyasi partinin tanıtım ve benimsetme stratejisi için çeşitli araçların kullanımı gereklidir. Bu araçlar üç kategoride toplanabilir (Çiftlikçi, 1996: 221-223):

1. Adayların Halkla İlişkileri: Bir adayın zamanını nasıl kullanacağı planlanırken, maksimum sayıdaki kişiyle karşılaşıp, onların elini sıkıp birkaç sözcük edebilmesine olanak sağlamalıdır. Çünkü adayın bizzat kendisinin hedef seçmenleriyle kuracağı iyi bir iletişim sonucunda oy verme tercihleri önemli ölçüde etkilenebilir. Adayların seçmenlerle doğrudan iletişim kurmaları için şu yollar uygulanabilir:

Halk Toplantıları: Binlerce seçmeni bir spor salonunda veya meydanda bir araya getirmek her adayın hedefidir. Ancak bu tür toplantılarda sarf edilen çabalara ve harcanan yüklü paralara rağmen genellikle parti taraftarları toplandığından karşı çıkılabilir. Yalnız büyük kitleleri bir araya getirmenin yarattığı duygusal ortamların kararsız seçmenleri etkilemek ve kendine çekmek açısından yaratacağı pozitif etkinin de göz önünde bulundurulması gerekir. Ayrıca medyanın da bulunacağı bu tür toplantılarda verilebilecek etkili mesajların milyonlarca kişiye ulaşma imkânı da vardır.

Mahallelere Yapılan Geziler: Aday kapı kapı dolaşarak kahvelerde, çarşıda, pazarda ve halk kümelerinin bulunduğu diğer mekânlarda rastladığı kişilerle el sıkışarak daha yakın ilişkiler kurabilir. Bu ilişkileri aday bizzat kendisi zamanı yettiğince yapabileceği gibi, siyasi partinin gönüllüleri de halkla bir araya gelerek partinin programını anlatabilirler. Bu tür geziler yapılmadan önce belirlenecek etkili mesajlarla henüz kararlarını vermemiş olan seçmenler etkilenebilir.

Destek Komitesi: Destek komitesi, seçim kampanyası boyunca adayı destekleyen, ona yol gösteren ve kampanyasına maddi manevi her türlü katkıda bulunan kamuoyunca tanınmış sanatçılar, bilim adamları, sporcular vb. kişilerden

oluşan bir kuruldur. Ayrıca aday, hangi sayıda olursa olsun tüm seçmenlerle bir arada olacağı ve seçmenleri her an programı hakkında bilgilendirebileceği bir seçim kampanyası merkezine de sahip olmalıdır.

2. Basın İlişkileri: Medya, özellikle seçim dönemlerinde siyasi partinin veya adayın seçmenleriyle olan ilişkilerini yakından takip eder. Bu nedenle medyada daha sık ve olumlu bir şekilde yer alabilmek için, siyasi partinin medya mensuplarıyla olan ilişkilerini sıcak ve samimi tutması gerekir. Medyayla olan ilişkilerin profesyonel kişilerce de yönetilmesi gerekir. Bu nedenle profesyonel uzmanlar görevlendirilerek, medyanın elde etmek istediği bilgiler ve siyasi partinin medyaya ulaştırmak istediği mesajlar çeşitli dokümanlarla desteklenerek bu bürolar aracılığıyla iletilir. Ayrıca, basın bültenleri ve bildirileri de yayınlanarak bilgiler medyaya ulaştırılabilir.

3. Reklam Araçları: Afişler, el ilanları, broşürler, kitapçıklar, mektuplar, rozetler, etiketler, TV, gazete reklamları vb. çeşitli reklam araçları kullanılarak hedef kitleye mesajlar ulaştırılabilir. Kampanya araçlarının etkili ve verimli kullanımının gerçekleştirilebilmesi için uygun aracın seçimi, zamanlaması, programlanması ve araçlar arasında uyum sağlanması da dikkatle izlenmesi gereken noktalardır.

2.2.1 Propaganda Ve Propaganda Teknikleri

Propaganda, iç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkilemek, yönlendirmek amacıyla, değişik araç ve yöntemleri kullanarak belirli bir fikri, bir görüşü, bir ideolojiyi yaymak için yürütülen çabaların tümüdür (İslamoğlu, 2002: 141).

Propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak şekilde etkileme çabasıdır (Domenach, 1969: 7).

Propaganda, algılamaları şekillendirmek, tanınmayı sağlamak, propagandacının daha sonraki istenen niyetine olan cevaba yönelik gerçekleşecek

direkt davranışın ortaya çıkması için yapılan bilinçli ve sistematik uygulamalardır (O'Shaughnessy, 1996: 55).

Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır (Özsoy, 2009: 69).

Propaganda toplumla iletişim kurmanın ötesinde bir faaliyettir. Amacı tanıtmaktan çok ikna etmek ve yönlendirmektir Propagandanın başarılı olmasının temel koşulu, mesaj kaynağının ustalıkla gizlenmesi ve mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olmalarıdır (İslamoğlu, 2002:141-142).

Propaganda ve ikna, birbirini bütünleyen iki kavramdır. Siyasal ikna amaç iken, propaganda ve siyasal kampanyalar bu amacı gerçekleştirme yolunda kullanılan araçları ifade etmektedir (Barut ve Altundağ, 2005: 82).

Propagandada insan faktörü iki konuda büyük önem taşımaktadır. Bunlardan birincisi; açık propagandada kullanılan, ikincisi de gizli propagandada kullanılan insanlardır. Açık propagandacılar, belirli bir fikrin savunulması görevini üzerine almış kişilerdir. Her müsait ortamda ve zamanda derhal konuşmaya başlayarak inandıkları veya görevlendirildikleri fikrin propagandasını yaparlar. Gizli propaganda da görevli olanlar ise, çoğunluğu itibariyle özel surette yetiştirilmiş, gerçek kimliklerini ve görevlerini gizleyerek faaliyet gösteren kişilerdir (Özsoy, 1999: 15).

Propaganda, siyasi partilerin siyasi pazarlama araçlarından en önemli ayaklarından birinin oluşturmaktadır. Ayrıca siyasi partileri amaçlarına ulaştırmada da en önemli tutundurma aracıdır. Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturur. Ayrıca kişisel karşılama, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandacıya direkt bilgi toplama olanağı vermesi de temel özelliklerinden bir kaçıdır. Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmak yanında direkt karşılama yoluyla seçmenle doğrudan

ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Siyasi partilerin büyük bir çoğunluğunun başarısı geniş ölçüde propagandacıların oluşturduğu propagandanın etkinliğine dayanmaktadır (Tan, 2002a: 74).

Sonuç olarak, siyasal propaganda, partilerin veya adayların ulaşamadığı noktalarda onlar adına seçmene fikir ve hedefleri aşılayan kişiler tarafından gerçekleştirilir. Yüz yüze iletişim, her ne kadar en etkili iletişim tekniği olsa da, siyasal propaganda çalışmalarının başarıya ulaşması için, partinin ve adayın propaganda çalışmalarını, diğer tutundurma araçları ile birlikte, bütünleşik bir sistem olarak düşünmesi gerekmektedir ve başarı, buna uygun yönetimin oluşturulmasıyla mümkün olabilecektir.

Propaganda çok biçimli bir yapı olup nerdeyse sınırsız kaynaklardan yararlanmaktadır. Goebbels'in dediği gibi, Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile fikirlerden söz etmektir. Propaganda, çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır (Domenach, 1969: 57).

Domenach (1969) çalışmasında propaganda teknikleri olarak şu unsurlardan söz etmektedir:

- Kapı Kapı Yöntemi
- Söz Alma
- Basılı Yazı
- Eleştiri Yazısı
- Gazete
- Afiş ve Bildiriler
- Radyo
- Resim
- Gösteriler
- Tiyatro

- Sinema
- Televizyon

2.2.2 Politik Pazarlamada Reklam Ve Özellikleri

Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından birisidir. Reklam pazarlamanın talep elde etme ve talep yönetme ile ilgili diğer fonksiyonlarının gerçekleştirilmesi için önemli bir araç olduğu gibi, dağıtımın fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. Reklam, büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı da 'kitlesel satış' olarak da tanımlanabilir (Tek, 1999: 723).

Reklam, bir ürünün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin, kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitlesel iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsetilmesidir (Oluç, 2006: 468).

Mucuk (1998) ise reklamı; ''malların, hizmetlerin, fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması'' şeklinde tanımlamış ve geniş kitlelere yönelik olma, anlamlı ve etkin bir biçimde sunulabilme ve kişisel olmama dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunmasını da, belli başlı özellikleri olarak belirtmiştir.

Siyasal pazarlamada reklam tanımı geleneksel pazarlamadaki tanımına benzemekle beraber, hedef kitle açısından farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlamada reklamların hedefi tüketiciler olmakta iken siyasal pazarlamada ise bu hedef kitle seçmenler olmaktadır. Bu açıdan siyasal reklam şu şekilde tanımlanabilir; aday ya da parti tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 2004: 315).

Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır (Aziz, 2003: 88).

Reklam, bir ürünün bir hizmetin bir fikrin ya da bir kurum ve kişinin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş ve bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp iletilmesidir (İslamoğlu, 2002: 148).

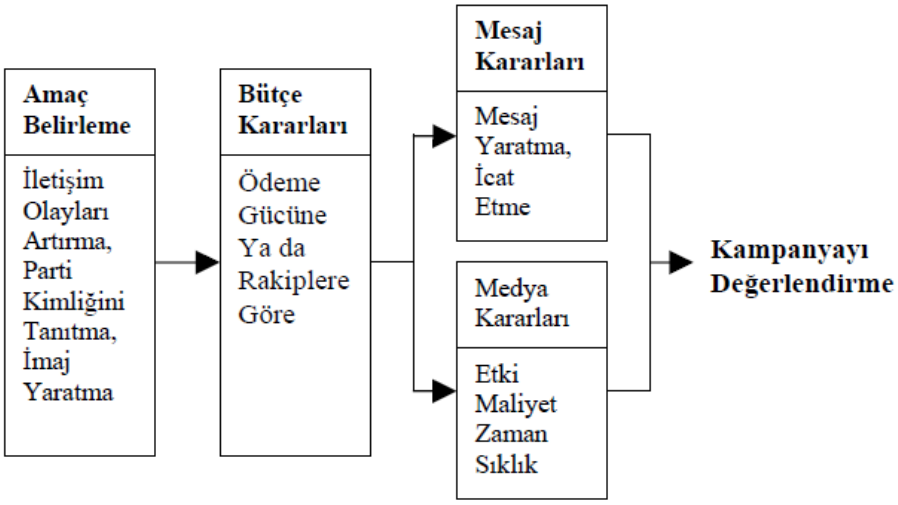
Reklam; kitle tanıtım araçları vasıtasıyla mal, hizmet ve fikir için tüketici tutumları ve davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edeci bir güç işlevini görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı sebebiyle, modern siyasette hissedilebilir etkinlikte rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları aracılığıyla hedef kitlelere siyasi partinin, adayın ve benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılır (Tan, 2002a: 87).

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine geliştirmek amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir (Karahan, 1995: 65).

Politik reklamcılık bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak ifade edilebilir (Taş ve Şahım, 1996: 97).

Siyasi partiler, seçmene yönelik mesajlarını oluştururken, reklam ile ilgili amacını net olarak belirlemeli, reklamı seçmene ulaştıracağı kitle iletişim aracı seçimini ekonomik durumuna göre hesaplamalı ve etkin mesajlar oluşturarak seçmene iletmelidir. Bu nedenle reklam bir karar süreci olarak düşünülmelidir (İslamoğlu, 2002: 149).

Şekil 2.3 Reklam Süreci



Kaynak: Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, Siyaset Pazarlaması, Beta Yayıncılık, 2002, s.149

Siyasi reklamın nihai amacı, seçmende parti veya aday yönünde olumlu tutum ve davranış değişikliği yapmaktır. Mucuk (1998) bu amacın dışında reklamın başka amaçlarını da belirtmiştir. Bu amaçları siyasal pazarlamaya uyarlayarak, reklamın amaçlarını şu şekilde belirtebiliriz:

- Yeni bir partiyi veya adayı siyasal pazara sunmak veya yeni Pazar bölümlerine girmek,
- Seçmenlere hitap ederek, geniş seçmen kitlelerinin partiye ya da adaya oy vermesini sağlamak,
- Siyasi partinin imajını yaratmak, partiye olan bağlılığı arttırmak,
- Partiye olan talebi korumak için, kamuoyunca onay görmeyen adayları liste dışı bırakmak, yerine yeni yüzleri listeye dâhil etmek,
- Kişisel satış çabaları ile seçmenlere ulaşmak,
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,

- Seçmenleri eğitmek

Siyasal reklamın amacı, bir seçim kampanyasına giren adayın, çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek, seçimi kazanamasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak, öteki adaylarla pazarlık edebilecek bir duruma gelmek veya hiç şansı olmadığı halde kendi görüş ve düşüncelerini duyurarak gelecek seçimlere yatırım yapmak şeklinde açıklanabilmektedir (Torlak, 2002: 39).

Yapılan açıklamalar ışığında siyasi reklamların amaçları genel anlamda üç başlıkta toplanabilir, bunlar (Uztuğ, 2004: 316-317):

- Partiyi veya adayı kısa zamanda seçmene tanıtmak,
- Kampanya gündemini oluşturmak ve gündemi yönlendirmek,
- Siyasal bilgilenme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirmek.

Siyasal pazarlama açısından reklam önemli bir araçtır. Bu öneminin yanında siyasal reklamlar, pazarlama bilimine bir türü ile de önemli katkı yapmıştır. Siyasal pazarlama açısından reklamların sınıflandırılmasında bir başka tür ‘‘Olumlu ve Olumsuz Reklam’’ ayrımıdır. Olumlu reklamlar, belli parti ya da adayın kendisini, hedeflerini, bir konu hakkındaki görüşlerini, rakipleriyle ilişkilendirmeden sergilediği reklam türüdür. Ancak olumsuz (negatif) siyasal reklamlar, siyasal pazarlama dışında uygulaması olmayan bir türdür. Negatif siyasal reklamlar, siyasi partinin veya adaylarının, kendilerine rakip olan parti ve adaylarla ilgili olarak, onların güçlü olmadığı yönlere yönelik reklamlar yaparak seçmenin dikkatini çekmektir. Geleneksel pazarlamada reklam standartları düzenleyici kuruluşlar tarafından belirlendiğinden bu tip reklamların hazırlanması mümkün olmamaktadır. Negatif siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde özellikle yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu tip reklamlar özellikle ABD Başkanlık kampanyalarında oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. 1972 yılında yapılan başkanlık kampanyası esnasında Nixon tarafından oluşturulan negatif kampanya bir örnek olarak verilebilir. ‘‘MCGOVERN’in Savunma Planı’’ olarak başlayan reklamda, bu kişinin başkan olması durumunda ABD savunma harcamalarını nasıl düşüreceği, masanın üzerine konulmuş oyuncak askerlerin, uçakların ve gemilerin oransal bazda eşit olarak bir

kişi tarafından masadan alınması ile aktarılmıştır. Ardından Nixon görünmekte ve bu yapılan kısıntıların sadece işgücü ve maliyetlerin azaltılması ile açıklanamayacağını ve ABD'nin ulusal güvenliği ile ilgili oynanan oyunlara inanmadığını belirtmektedir. Nixon'ın güçlü bir Amerika'ya inandığı sloganı verilerek reklam sonlandırılmıştır. ABD'den bir başka örnek ise; 2004 başkanlık seçiminde Bush ve Kerry arasındaki geçen yarışta Bush'un kampanya ekibi tarafından Kerry'e yönelik hazırlanan negatif reklamdır. Reklamda John Kerry bir rüzgâr sörfüne binmekte ve bu esnada bir sağa bir de sola dönerek hareket etmektedir. Kerry'nin senatörken olumlu oy kullandığı Irak Savaşı, eğitim reformu, sağlık harcamaları ile ilgili konuları adayken bunlara muhalefetlik yaptığı hatırlatılmaktadır. Reklamın sonunda ise Kerry ''rüzgârın götürdüğü yönde hareket eden kişi'' olarak tanımlanmakta ve Bush için oy kullanılması istenmektedir (www.livingroomcandidate.org, 16.02.2013).

Ülkemizde de siyasi süreç içerisinde bu tür reklamlar kullanılmıştır. 2002 seçimlerinden önce ANAP, reklamında siyah bir ampül resmi üzerinde şu ifadeleri kullanmıştır: ''Bu ampül hayatınızı karartacak. Karanlığa değil, Anavatan'a oy verin. Bugün sizi 'değiştim' diye kandırıyorlar. Yarın maskeleri düşecek, gerçek yüzleri ortaya çıkacak. Ülkeyi belirsizliğe götüren, bugüne kadar ülke yararına hiçbir şey yapmayan, 'demokrasi bizim için amaç değil araçtır' diyen bir zihniyet, sizi karanlık bir geleceğe sürükler…''(Milliyet, 2002: 14-15; Bayraktaroğlu, 2002b: 73)

Ülkemizde negatif siyasal reklamların ana teması 'korku çekiciliği' üzerinedir. Negatif reklamlarda korku çekiciliği; seçmenlerde korku uyandırmak suretiyle onları, rakip adayın seçilmesi ya da reklam veren adayın seçilmemesi durumunda ağır sonuçlar beklentisine sokmak amacıyla tercih edilmektedir (Balcı, 2007: 81).

29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Recep Tayyip ERDOĞAN, mitingleri esnasında CHP yönetimini halkı açlık ve sefalet çektirmekle suçlamış, CHP'nin yönetimi altında ülkenin yeniden açlığa yöneleceğini belirtmiştir. Ayrıca MHP ve CHP liderleri için 'iki koyun versen, güdemezler' şeklinde açıklamalar yaparak, seçmenler üzerinde bu kişilerin yönetim erkine sahip olmadığına dair bir kanı oluşturmaya çalışmıştır. Negatif reklamlar içerisinde üzerinde durulması gereken

önemli bir konuyu karikatürler oluşturmaktadır. Genellikle yazılı basın yoluyla seçmenlere ulaşan bu iletişim tekniğinde, siyasetçiler karikatürize edilmekte ve hemen üzerlerinde siyasal mesajlar ya da konuşmalar yer almaktadır. Özellikle seçim öncesi dönemlerde sıkça karşılaşılan bu durum yazılı mecrayı takip eden seçmeni etkilemekte yoğun olarak kullanılmaktadır. 1989 seçimlerinde SHP Turgut ÖZAL'ın resmini balon gibi karikatürize ederek 'Bırakın Balonu Gitsin' mesajını seçmenlere ulaştırmış; 1991 yılındaki seçimlerde yine aynı parti ÖZAL ve DEMİREL'in matruşka bebeklerini oluşturmuş ve 'Ne Farkı Var?' sorusunu seçmene yöneltmişlerdir. 1995 seçimlerinde Tansu ÇİLLER elinde bulunan tuğla ile duvar örerken Mesut YILMAZ'da duvarı yıkmaya koşarken karikatürize edilmiş ve seçmene 'Biz yaparız, onlar yıkar' mesajı verilmiştir. Karikatürler, olumsuz mesajlar yanında olumlu mesajlarda içerebilirler. 2007 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden önce yapılan karikatürleri konu alan bir çalışmada, dört farklı gazetede yayınlanan 46 adet karikatür incelenmiş ve bunların içinde 4 adedi olumlu, 42 adedi ise olumsuz içeriğe sahip olduğu bulunmuştur (Bayram, 2009: 117).

Siyasal reklamların partiler ve adaylar tarafından özellikle seçim dönemlerinde yoğun şekilde kullanılmasının bazı nedenleri vardır. Reklamın seçmen üzerine etkisi, tutum değiştirmelerine etkileri ve benzer özellikleri, siyasal reklamların kullanılma nedenlerini açıklamaktadır.

Özellikle kitle iletişim araçlarından etkilenen seçmenlerin sayı olarak artış göstermesi ve bu araçların birim zaman fiyatlarının artması sonucunda politik reklamda çok önemli değişiklikler olmuştur. Kitle iletişim araçları ile yapılan politik reklamların özellikleri kısaca şöyle ifade edilebilir (Nedimoğlu, 1990: 57-59):

- Politik reklamlar kısa basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede seçmeni ikna edebilecek ve genellikle tüm sem seçmene hitap edebilecek niteliktedirler.
- Politik reklamlar daha az yayın aracı gerektirirler ve daha az karmaşıktırlar.

- Politik reklamlar, ticari reklamlarda olduğu gibi, kitle iletişim araçları sahiplerinden süre kiralanmak suretiyle yayınlanabilirler. Bu yolla geniş izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşabilme niteliği kazanmış olurlar.
- Politik reklamların birçok kitle iletişim araçlarında sık sık tekrar edilmesi akılda kalmalarını öğrenilmelerini kolaylaştırır. Dolayısıyla siyasi tercihte karar verme sürecinde son derece etkilidirler.
- Politik reklamların en önemli özelliklerinden birisi de büyük seçmen kitlelerini ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.
- Siyasal reklamlar genellikle seçim tarihine yakın dönemlerde ağırlıklı olarak yayınlanırlar.
- Politik reklamlarda her ne kadar hedef kitle olarak sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef bireydir.
- Siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak jest ve mimiklere, özellikle de tatlı tebessümlere yer verilir.

Siyasi partiler, reklamı aşağıda ifade edilen amaçlara ulaşmak için kullanmaktadırlar (Çiftlikçi, 1996: 191-192):

- Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyası parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,
- Siyasi partinin ve adayların imajını oluşturmak ve hedef kitlenin bağlılığını sağlamak,
- Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma çeşitlerine ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,
- Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.

Mc Gann siyasal reklam ile herhangi bir mamulün reklamı arasındaki farkları şu şekilde ifade etmiştir (Tan, 2002a: 73):

- Siyasal pazarlama ve siyasal reklamlarda yer alan iddialar çok sağlam temellere dayanmaz iken, bir mamulün reklamındaki iddialar daha çok sağlam veya gözle görülebilir gerçeklere dayanır.
- Tüketim mallarının çoğu, kısa aralıklı seçimlerden bile, daha sık yenilenebilmektedirler. Oysa siyasal faaliyetler, seçim sürecinde uzun aralıklarla tekrarlanmaktadırlar.
- Tüketim mamullerinin büyük bir çoğunluğu, garanti belgesi ile satışa sunulmaktadır. Bu garantilerin önemli bir kısmı da memnun olunmayan mamulü değiştirmektir. Garantinin varlığı tüketici tercihinde önemli derecede rol oynamaktadır. Oysa siyasal pazarlama sürecinde seçmen oy verdiği partiden herhangi bir şekilde oyunu değiştirme imkânına sahip değildir. Ürüne olan memnuniyetsizliğini ancak bir sonraki seçimle ortaya koyabilecektir.

Reklamın önemli bir özelliği, reklamın geniş kitlelere duyurulması ve kamuoyu önünde meşruluk sağlaması, partiler ve adaylar tarafından verilmiş söz ve vaatlerin reklamlarda seçmenlere iletilmesidir. Seçim dönemi öncesi yapılan reklam çalışmalarında belirli hedefleri seçmene açıklayan siyasi parti ya da aday, seçim sonrası göreve geldiğinde vermiş olduğu sözleri yerine getirmediğinde, bu reklamlar aleyhinde muhalefet tarafından sıklıkla kullanılacaktır. 1991 seçimlerinde Süleyman DEMİREL ve partisi DYP halka iki anahtar vaat etmiş ve ülkenin sorunlarını çözmek için '500' gün istemiştir. Ancak '500' gün sonunda ülkede sorunlar çözüme ulaşmak yerine daha da büyümüş, bu durumu kullanan muhalefet partisi ANAP, ''500' gün yeter üstü kalsın'' şeklinde bir mesajla seçmene ulaşmış ve seçmenden gelecek seçimlerde kendilerine oy vermeleri talep edilmiştir.

2.2.3 Yüz Yüze İletişim

Siyasal pazarlama araçlarının kullanımının temel hedefi seçmenlerle iletişime geçmek ve partiler ya da adaylar için seçmenlerin oy kullanmasını sağlamaktır. Seçmenlere yönelik gerçekleştirilen bu siyasal iletişimin temelde iki ana hedefi 'bilgi vermek' ve 'ikna etmektir'. Siyasal iknanın gerçekleştirilmesi, seçmenin partiye veya

adaya oy vermesini sağlayacaktır. Kapfarer (1978) iknayı şu şekilde tanımlamaktadır: Davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmesine yönelik olarak ileti enformasyonundan yararlanılan psikolojik süreçtir (Anık, 2000: 35).

Bu tür iletişimde alıcı ve kaynak aynı mekândadır. Kişisel propaganda olarak da adlandırılmaktadır. Oy almak amacıyla bir veya birden fazla seçmenle karşılıklı konuşmak ve görüşmek esasına dayanır. Kapı kapı dolaşmak, parti bürolarına gelen seçmenlerle görüşmek, seçmen topluluklarına doğrudan hitabet seklinde gerçekleştirilebilir. İletişimde kaynak durumunda bulunanların görünüş ve hitabet düzeyleri alıcı üzerinde istenen etkilerin bırakılabilmesi açısından önemlidir (Tan, 2002a: 61).

Siyasal anlamda seçmenin etkili ikna edilmesi için ise seçim dönemi ve öncesinde adayın ya da partilerin ilgili çalışlarınca sıklıkla ziyaret edilmesi ve yüz yüze iletişime geçilmesi gerekmektedir. Seçim kampanyalarında seçmenlerle iletişim kurmak için kullanılacak yöntemlerin başında yüz yüze iletişim yöntemleri gelmektedir. Yüz yüze iletişim seçmeni ikna etmenin en etkili yöntemidir. Bu yüzden seçmen ziyaretleri ve kapı kapı ziyaretler, siyasal kampanya çalışmaları açısından sürekli önemli olmaktadır. Özellikle fazla bütçesi olmayan parti ve adaylar maddi imkânsızlıklarla gerçekleştiremediği bir takım çalışmaları ve projeleri, gönüllü gruplarla ve ekiplerle gerçekleştirme olanağına sahip olmaktadırlar (Devran, 2004: 212).

Ayrıca yüz yüze iletişim tekniği ile araya başka bir aracı girmediği için daha samimi olabilmekte, geri dönüş anında ve doğrudan ortaya çıkabilmektedir (Kalender, 2000: 111).

Yüz yüze konuşmanın pedagoji ve ikna alanındaki etkinliğinin diğer araçların etkinliğinden daha fazla olduğu, sosyal bilimcilerin ve kamuoyu uzmanlarının ortak görüşlerindendir. İletişim ne kadar bireyselleşirse etkinlik artmakta, daha az biçimsel (informal) bir ilişki ortaya çıkmakta ve konuşmayı dinleyenlerin sayısı da o kadar çoğalmaktadır. Kampanyalarda, kitle iletişim araçları ile yüz yüze temasın birbirini

tamamlayıcı şekilde kullanılmasının da, etkinliği arttırıcı bir faktör teşkil ettiği, kampanya araştırmacılarının büyük çoğunluğu tarafından açıklanmaktadır (Yüksel, 1994: 118).

Aynı ortamda karşılıklı olarak bir araya gelen politikacılar ve seçmenler bir etkileşim içine girerek birbirleriyle sıcak ilişkiler içine girmektedirler. Kişi hem iletişimin göndericisi hem de alıcısı olduğu için, bu etkileşim kaçınılmaz olmaktadır, iletişim, gerek sözlü gerekse sözel olmayan yöntemlerle gerçekleşmekte, taraflar birbirlerini, dolaylı hiçbir yöntemde yaşayamayacakları oranda gerçek anlamda tanıma fırsatını bulmaktadırlar. Politikacının doğal ortamda söylediği sözler, yüz ve göz ifadesi, ses tonu, el hareketleri, duruş tarzı ve diğer sözel ve sözel olmayan belirtiler, onun samimiyeti, dürüstlüğü ve kişiliği hakkında, seçmenlere önemli ipuçlarını vermektedir (Oktay, 2002: 218).

Özellikle seçim dönemlerinde yüz yüze iletişim yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu iletişim türünün en önemli özelliği adayların ya da aday adına gönüllülerin kapı kapı dolaşarak evlerde, sokaklarda, çarsıda, pazarda adayların veya partinin görüşlerini anlatmalarıdır. Bu dolaşma sırasında insanlarla birebir iletişim kurularak tepkileri ölçülebilmektedir. Böylece seçmen kitlelerinin istek ve beklentileri belirlenerek bu doğrultuda siyasal pazarlama karmalarının oluşturulması mümkün olmaktadır. Yüz yüze iletişim tekniği seçimlerde hemen hemen bütün partiler tarafından kullanılan bir yöntemdir. Ancak Refah Partisi'nin geliştirdiği yöntemlerle, yüz yüze iletişim ülkemizdeki seçim kampanyalarında çok etkili bir teknik olmuştur. Bu tekniğin uygulanmasıyla büyük bir basarı elde etmişler ve seçim dönemleri dışında da uygulamaya devam etmişlerdir. Son iki seçimde AKP de kampanyasını ağırlıklı olarak bu teknik üzerine kurmuş ve bu uygulama seçim sonuçlarında oldukça etkili olmuştur (Maksudoğlu, 2006: 24-25).

Politikacı, bir hedef grupla yüz yüze iletişim fırsatıyla karşılaştığı zaman, önce bu grubun kendi görüşmeyi tercih edeceği ve verimli ilişkiler kurabileceği gruplar arasında olup olmadığını araştırması gerekir. Çünkü kampanya iletişiminde, paranın olduğu kadar zamanın da kıymeti çok yüksektir. Kampanya danışmanlarının, seçmen dağılım bilgilerini ve istatistik verileri önceden araştırarak politik adayın

kullanımına sunmuş olması gerekir. Hedef grupların sayıca çok yüksek olduğu veya hedef grup dağılımının coğrafi olarak dağınık bulunduğu durumlarda, adayların tüm seçmenlerine ulaşmaları olanaksız olduğu için, ya iş bölümü yaparak seçmen gruplarını aralarında bölüşmekte, ya da onları temsil eden başka konuşmacılar / görüşmeciler göndermektedirler. Yüz yüze görüşmelerin en yaygın iki türü, kahve toplantıları ve kapı kapı oy toplama yöntemleridir (Trent, 1983:294).

Kapı kapı oy toplama yöntemi (canvassing) ise, bir diğer yüz yüze iletişim biçimi olup, adaylara, diğer yöntemlerin sağlayamayacağı ek yararlar sağlayabilmektedir. Genellikle gönüllüler ve adayları temsil eden kişiler tarafından yapılan bu çalışmalar, seçmenlere adaylar hakkında bilgi sağlama amacını taşımaktadır. Kapıdan kapıya dolaşan temsilciler ve gönüllüler, broşür, kitapçık, afiş, rozet gibi iletişim malzemelerini de dağıtmaktadır. Bu dolaşmalar, aynı zamanda, seçmen tercihlerinin belirlenmesine de hizmet etmektedir (Uztuğ, 1999: 110).

Siyasi partilerin seçimlere olan katılımı arttırmak amacıyla kullandığı temel teknik, literatürde 'Get Out The Vote' ve kısaltılmış hali 'GOTV' diye bilinen oy katılımını arttırma çabalarından birisi 'canvassing'dir (Kalender, 2007: 144).

Adayların veya gönüllülerin kapı kapı gezmesinin amacı, mevcut oyları muhafaza etmek olabileceği gibi kararsızların veya rakip adaya oy verme eğiliminde olan seçmenlerin oylarını almak da olabilir. Adaylar bu amaçları doğrultusunda seçmenlere bilgi vermelidir (Devran, 2004: 216).

Canvassing, özel görevlilerin aday adına kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri kişinin veya partinin programını anlatmalarıdır. Başarılı bir canvassing yapılabilmesi için seçim karargâhlarında bulunan seçmen listelerinden adresler belirlenip, görevlilerin gönderilmesi gerekmektedir. Adayların tanıtımının yapılacağı seçmen listeleri mevcut değilse, telefon rehberleri veya elektrik ya da su abone listeleri bu konuda yardım sağlayabilecektir (Kalender, 2000: 112).

2.2.4 Doğrudan Posta Ve Telefonla Görüşme

Doğrudan posta, diğer kampanya iletişim yöntemlerine kıyasla çok ucuz bir yöntem olup, etkili kullanılması halinde, önemli işlevler görebilmektedir. Doğrudan posta, tıpkı basın bültenleri gibi, dikkat çekici, ilginç ve anlaşılır olmalıdır. Özellikle başlık ve giriş kısmı, okuyucunun ilgisine ve çıkarlarına hitap etmeli, metin, dikkat çekici fotoğraflar ve renkli grafiklerle süslenmelidir. Diğer partilerin doğrudan postalarından farklılık göstermeleri için, özenle ve farklı bir sayfa düzeni ve içerikle hazırlanmalarına çalışılmalıdır. Bazı doğrudan posta malzemesi, küçük gazete şeklinde ya da orijinal biçimlerde (silah, çiçek, parti amblemini temsil eden hayvan vb. gibi) de hazırlanabilir. Metin propaganda kokmamalı, samimi ve informal bir dilde kaleme alınmalıdır. Doğrudan posta metinleri, yerel sorunlara ve politikalara ağırlık vermeli; savunma, ekonomi, suç gibi ulusal meseleler de yerel sorunlara indirgenerek ele alınıp incelenmelidir. Adres listeleri oluşturarak, mektupların isme yazılması ve adayın metni şahsen imzalaması, mektubun kişiselleştirilmesi yoluyla sempati sağlaması sonucunu doğurmaktadır (Friedenberg, 1997: 101-103).

Canvassing uygulamaları çeşitli nedenlerle gönüllü veya ücretli çalışanlar bulunmadığında, telefon ya da posta yöntemiyle de yapılabilir. Gerber ve Green (2000) çalışmalarında seçmenlerin, seçime katılmaya ve oy vermeye yönelik maruz kaldıkları; canvassing, telefon ve direk posta çalışmalarının etkili olup olmadıklarını araştırmışlardır. Çalışmada, telefon ile yapılan canvassing uygulamasında, telefonu açan 'canvasser', karşısındaki kişiye öncelikle kendisini tanıtmakta, kimin için çalıştığını belirtmekte ve seçim tarihini hatırlatmak için aradığını belirtip, oy kullanması için sandığa gitmesinin umut edildiğini seçmene iletilmektedir. Direkt posta uygulamasında ise seçimlerden 15 gün, 13 gün ve 8 gün önce seçmenlere posta içinde oy vermenin 'sivil bir görev' olduğunu belirten mesajlar iletilmiş ve seçim günü hatırlatılarak, seçmene oy kullanmasını unutmaması gerektiği hatırlatılmıştır (Gerber ve Green, 2000: 662). Çalışmalarının sonucunda kapı kapı dolaşarak yapılan canvassing uygulamalarının seçmenleri, telefon ve direkt posta mesajlarından daha çok etkiledikleri bulunmuştur.

Seçmenlere İlişkin telefon listeleri ve telefon bankaları oluşturmak da, bilinen kampanya yöntemlerindendir. Telefon aramaları, seçmen eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılabileceği gibi, aranan kişiyi belirli politikacıya oy vermesi için ikna amaçlı da olabilir. Ya da, önce seçmen tercihlerinin saptanması amacıyla yapılan aramalar sonucu, kararsız seçmenlerden oluşan bir liste çıkarılarak yeniden bu kez ikna amaçlı olarak aranabilir. Aramalarda, seçmene adıyla hitap etmek, bir dostluk havası yaratacağı için, çoğu zaman faydalı olmaktadır. Bir başka yöntem ise, telefon aramaları sonucu belirlenen uygun seçmenlere, bu kez doğrudan posta ile ulaşma yöntemidir (Oktay, 2002: 221-222).

2.2.5 Televizyon Tartışmaları

Siyasi partilerin, seçmenlerine yönelik tanıtma faaliyetlerinin en yoğun gerçekleştiği ortam televizyondur. Neredeyse her evde televizyon bulunması, seçmen tarafından yoğun takip edilmesini sağlamakta ve istenilen mesajlar bu mecradan rahatlıkla iletilebilmektedir. Siyasi partiler ve adaylar, aday tartışmaları, açık oturumlar, sohbetler ve toplantılar gibi çeşitli yöntemlerle televizyonu etkin olarak kullanmaktadırlar. Bunlar içerisinde aday tartışma programları göreceli olarak daha büyük önem taşımaktadır. Seçmenlerin tartışma programını dikkatli bir biçimde takip etmesi, özellikle seçim öncesi kararsız kalmış seçmenleri etkilemek açısından aday tartışmalarını önemli kılmaktadır. Televizyonda siyasi adayların tartışması ilk olarak ABD'de başlamıştır. 1960 yılındaki başkanlık seçimlerinde Nixon ve Kennedy televizyonda karşı karşıya gelmiş ve tartışma yaklaşık 70 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Devran, 2003: 305). Seçim öncesi geçirdiği rahatsızlıktan dolayı hayli bitkin ve yorgun görülen Nixon, yanlış elbise tercihi ile ekranda soluk gözükmüştür. Kennedy ise daha dinamik görüntü sergilemiş ve doğru elbise tercihi ile görünürlüğünü arttırmıştır (Özkan, 2002: 278). 1960 yılı başkanlık seçimlerinin Kennedy tarafından kazanılmasında önemli bir pay bu televizyon tartışmasına ait olmaktadır. Bu tarihten itibaren gelenekselleşen tartışma programları, adayların kendilerini seçmenlere tanıtmak ve rakibine olan üstün yönlerini seçmene göstermek için iyi bir ortam oluşturmuştur. Genellikle televizyondaki tartışmalar esnasında adaylar birbirlerine karşı agresif tutum içerinde olmaktadırlar. 2008 yılındaki

başkanlık seçimlerinde Obama ve McCain, televizyon tartışmalarında Obama, az önce söylenilenin aksine, agresif bir tutum sergilememiş hatta rakibinin söylemlerinden sonra 'Senatör McCain bu konuda haklıdır' gibi katkılar yaparak seçmen üzerinde olumlu bir imaj çizmiştir (Özkan, 2009: 171).

Aday tartışma programları, ülkemizde de televizyonunun kullanılması ile birlikte siyasal arenaya dâhil olmuştur. İlk olarak 1983 seçimleri öncesinde T. ÖZAL, T. SUNALP ve N. CALP'in katıldığı bir oturumla yapılan aday tartışma programı, ülkemizdeki siyasal pazarlama faaliyetlerine eklenmiştir. Ülkemizde bu dönemden sonra da aday tartışmaları gerçekleştirilmeye devam etmiştir. Bunlardan bir tanesi de Deniz BAYKAL ve Recep Tayyip ERDOĞAN arasında, 2002 yılında Uğur DÜNDAR'ın moderatörlüğünde gerçekleştirilen tartışma olmuştur. Bu tartışmada, adaylar birbirlerine yine agresif bir tutum sergilemişlerdir. Özellikle BAYKAL'ın ERDOĞAN'a yönelttiği ''Çocuklarınızı ABD'ye eğitim almaya (burslu olarak) hangi imkânlarla gönderdiniz?'' sorusu, rakibini zor bir duruma düşürmüştür. İki liderin yapmış olduğu tartışma programının seçmenleri etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan bir çalışmada, katılımcıların %40'ı bir şekilde bu tartışmadan etkilendiklerini belirtmişlerdir (İnal vd. 2003: 70).

2008 yılında CHP'li Kemal KILIÇDAROĞLU ile AKP'li Dengir Mir Mehmet FIRAT, T.B.M.M.'de yine Uğur DÜNDAR'ın moderatörlüğünü yaptığı tartışmada, kamuoyu önünde birbirlerine yöneltilen eleştirileri karşılıklı olarak cevaplamışlardır. Bu tartışmanın üzerinden belli bir zaman geçtikten sonra ise tartışmanın mağlubu olan AKP'li milletvekili partisinde sürdürdüğü 'Genel Başkan Yardımcılığı' görevinden istifa etmiştir. Aday tartışma programlarının yoğun bir izleyici kitlesine seslenmesi ve sahip olduğu etki aday için olası kazanç ve kayıpları değerlendirme zorunluluğunu taşımaktadır. Strateji ve taktiklerin planlanması ve prova edilmesi gerekmektedir. Ayrıca bazı araştırmacılar tartışma programlarında adayın ne söylediğinden çok, nasıl göründüğünün önem kazandığını belirtmektedirler. Aday sunumu içinde sözel olmayan davranışların, aday algılamalarına olan önemli etkisi, bu tür tartışma programları için de geçerli olmaktadır. Dolayısıyla, hem konu stratejileri hem de sunum biçimleri üzerinde

önemli çalışmalar, stratejik çıkarımlar yapmak gerekmektedir. Halkla ilişkiler, tartışmada geliştirilecek konu ve aday sunumu stratejilerinin biçimlendirme görevinin sahibi durumunda olmaktadır (Uztuğ, 2004: 395).Siyasal adaylar, halkla ilişkiler çalışmalarında televizyonu tartışma programları dışında da etkin kullanmaktadırlar. Turgut ÖZAL, Başbakanlık yaptığı dönemlerde 'İcraatın İçinden' adlı programla, resmi olarak halkın karşısına çıkmakta ve dönem içerisinde yapılan faaliyetleri tüm olumlu yönleriyle aktarmaktadır. Bu çalışma, halen 'Ulusa Sesleniş' programıyla devam ettirilmektedir.

Televizyon tartışmaları, seçmenlere, adayları uzunca bir süre yakından izleyerek, sorulara verdikleri tepkileri görme ve baskı halinde nasıl davrandıklarını gözlemleme açısından yararlı olmaktadır. Adayların beden dili, ses tonu konuşma tarzı ve rakiplerine davranış şekli, onların karakterleri hakkında da önemli ipuçları vermektedir. Adaylar açısından ise, tartışma programlarına katılmak hem avantaj hem de dezavantaj getirebilmektedir. Muhalefet adayları için, iktidar adaylarına eşit şartlarda ve yan yana programa katılmaları önemli bir aşama teşkil ederken, iktidar adayları açısından ise, bulundukları güvenli konumu kaybetme ve zor durumda kalma tehlikesi bulunmaktadır (Oktay, 2002: 166).

Siyasi adaylar için yapılacak bir başka program türü ise 'televizyon şov programlarına' davet edilmektir. 2008 Başkanlık seçimlerinden önce Barack OBAMA, ABD'nin en çok kazanan talk show sunucusu Oprah Winfrey'in programına konuk olmuştur. Samimi ve eğlenceli geçen bu programda OBAMA, Oprah'ın desteğini de bir anlamda kazanmıştır. Ayrıca medya üzerinde böyle önemli bir yere sahip kişilerin desteğinin sağlanması, adayın başarısına önemli katkılar sağlayacaktır. OBAMA'nın bu programa katılması ve Oprah Winfrey'in desteğini alması, bazı araştırmacılar tarafından 1 milyona yakın oyun yönünü OBAMA'ya çevirdiği şeklinde değerlendirilmiştir. Barack OBAMA, ABD Başkanı ünvanıyla bir eğlence programına çıkan ilk başkan olmuştur. David Letterman'ın konuğu olan OBAMA, canlı yayında esprilerle dolu eğlenceli bir program geçirmiş, halkına hem ciddi bir başkan hem de eğlenceli insan karakteri sahibi olduğu imajını iletmiştir. Ülkemizde bu programa benzer yapımlar olmakla birlikte, siyasetçilerin bu tür

programlara olan ilgileri neredeyse yok seviyesindedir. Ülkemizde yayınlanan 'Genç Bakış' programı, çeşitli kademedeki siyasetçileri ve yazarları, üniversite öğrencileri ile buluşturmakta ve gençlerin gündeme yönelik ilgilerini arttırmaya çalışmaktadır. Güncel olarak son zamanlarda ise çeşitli yazarlar tarafından 'Başbakan neden Beyaz Şova çıkmıyor?' gibi bir söylem oluşturulmaktadır. Tarafımızca böyle bir durumun oluşması ve yapılacak programın eğlenceli geçmesi halinde Başbakan gençler üzerindeki imajına olumlu katkılar ekleyecektir.

2.2.6 Açık Hava Reklamları

Genellikle kapalı alanlar dışında yer alan sokaklardaki duvarların veya özellikle bu amaç için konmuş panoların üzerine yerleştirilen afislerle yapılan bir mesaj iletim tekniğidir. İnsanların sık kullandığı yerlere rahat okunabilir ve görülebilir bir şekilde asılan resim ve yazılardan ibarettir. Açıkhava reklamları, sınırlı mesaj tasıma olanağına sahip olmasına rağmen fotoğraf kullanımı ile aday imajının oluşumuna katkıda bulunup, kampanya sloganlarının ve isim tanınırlığını artırmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha ucuz olan Açıkhava reklamları parti sempatizanlarının ve destekleyicilerinin moralini arttırır ve diğer kitle iletişim araçlarındaki mesajları destekler. Son yıllarda kullanımında görülen artış dikkat çekicidir (İnal ve Gürbüz, 2004: 92-93).

Açık hava reklamları adından da anlaşılacağı üzere, kapalı mekânlar dışında, cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklam araçlarıyla yapılan mesaj iletişimdir. Afiş türü reklam araçlarıyla seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi ve ismi ya da siyasi partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye hatırlatılır (Tan, 2002a: 89).

Siyasal kampanya iletişiminde kitle iletişim araçlarının dışında, reklam mesajının taşındığı diğer bir medya seçeneği olarak kullanılan açık hava reklamcılığı (outdoor), temel olarak afiş ve bilbord araçlarının kullanımını içerir. Bu araçlar, çok sınırlı mesaj taşıma olanaklarına sahiptirler. Ancak fotoğraf kullanımı sebebiyle, aday imajının oluşumunda açık hava medyasının önemini arttırır. Açık hava araçları, geleneksel olarak da seçim kampanyaları sırasında en yoğun olarak kullanılan araçlar

arasında yer alan bu araçlarda siyasal reklam mesajları, genellikle çok az sözcükten ve çarpıcı bir fotoğraftan oluşur (Uztuğ, 1999: 109).

Açıkhava reklamları, çok az sözcükten oluşmaları nedeniyle konu bilgisini ayrıntılı taşıyamazlar. Birçok reklam metin yazarının kabul ettiği ve uyguladığı bir kurala göre, sergileme medyası için yazılan metinlerin sekiz sözcükten fazla olmaması gerekir. Ancak, az sözcükten oluşan bu araçlar grafik ve görsel sunum açısından basın ilanı ile benzer olanaklara sahiptir. Bongrad, afişleri ticari ve militan olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Ticari olanlar, bedeli ödenerek kiralanan yerlerde sergilenen afişleri ifade ederken, militan afiş, parti çalışanları ya da gönüllüleri tarafından uygun olan yerlere asılan afişleri ifade etmektedir. Bongrad'ın ticari olarak tanımladığı afişler, billbord adıyla da anılmaktadır (Bongrad, 1992: 86).

Afiş için genelde uygun yerler trafik uyarı levhalarının yakınındaki yerler olmalıdır. Göze sık görülebilecek yerlere konulacak afişler yüksek tekrarlar sağlayarak mesajların hafızada yer etmesine imkân sağlamaktadır. Afişlerde çoğu zaman görsel unsurlar öne çıkar, sözlerden çok renkler ve fotoğraflar ağırlıklıdır. Afişlerde unutulmaz ya da çarpıcı sloganlara yer verilerek seçilen mesajlar hedef kitlenin belleğine yerleştirilebilir. İyi hazırlanmış, kısa ve anlamlı ifadeler hedef kitle tarafından simge olarak da algılanıp, sloganlaştırılabilir. Afiş siyasi parti, aday ya da danışman için mesaj vermek işbirliği ve duygusal bir bağ yaratmak için karmaşık ama basit bir araçtır. Siyasi afişler seçmenlere, çekimser, tarafsız veya karşı görüşte olan kitlelere seslenen grafik objelerdir. İletişim araçlarının en ucuz ve en kolay hazırlanabilen türü olması nedeniyle seçim kampanyalarının ve medya uzmanlarının vazgeçemedikleri önemli araçlardır. Afişlerin amacı ikna etmek, haber vermek, yüceltmek ya da yermektir. Siyasi partiler bir inancı satmaya çalışırlar ve parti yöneticileri bu ürünü nasıl satacaklarının yollarını araştırmaya çalışırlar (Çevik, 1993: 40-41).

Afişlerin içeriğinin insanları yormaması, sevimsiz olmaması ve afişlerde sade bir dil kullanılması önemlidir. Bu dil ne kadar sade olursa afiş o kadar güçlü olur. Otobüs terminalleri, tren ve metro istasyonları ile işlek cadde ve bulvarlara

yerleştirilen bu reklam araçlarını insanlar görmezlikten gelemez. Bir göz atması ile verilmek istenen mesajın anlaşılması önemlidir. Açık hava reklamlarında afişle birlikte sabit ya da gezici araçlarla görüntü ve ses yayınlayarak seçim kampanyalarında seçmenlere mesajlar iletilebilir. Ancak gerek afiş, gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre kirliliği yaratması seçmende olumsuz bir etki bıraktığından bunların dozunun iyi bir şekilde ayarlanması olumsuz izlenimleri gidermek açısından önemlidir. Slogan ya da logolardan oluşan, parti ya da adayların fotoğraflarını da kapsayan oto çıkartmaları, rozetler, kartlar ve benzerlerinden oluşan görsel katkı araçları da açık hava reklamları arasında değerlendirilir (Nimmo, 1970: 40).

2.2.7 Mitingler

Büyük salon toplantıları ile binlerce kişiyi bir araya getirmek her siyasinin hedefidir, çok büyük kalabalıklar güç gösterisi olarak algılandığından partililerle liderlerini bir arada tutan duygusal bir ortam da oluştururlar. Daha çok partililerin katılması küçük bir sonuç için çok para harcanması eleştirilerine de yol açmaktadır. Ancak gösterinin büyüklüğü kararsızların kazanılmasında etkili olabilir (Gürkan, 1997: 77).

Büyük halk toplantıları ve seçim gezilerinde aday halkla yakın temas kurma olanağına sahiptir. Birçok seçmenin elini sıkar, küçük çocukları sever, şakalaşır. Bu faaliyetler haber değeri de taşıdığından kitle iletişim araçlarında da rahatlıkla yer bulabilmektedir. Bu tür kişisel iletişim ortamları aday imajının oluşumunda yardımsever, sıcak, halktan biri gibi önemli değerlendirme ölçütlerini seçmene geçirmede önemli fırsatlar vermektedir. Adayın sözlü mesajlarına ek olarak beden dili, enerjisi, göz teması, giyimi aday imajı oluşumunda önemli etkenler olarak düşünülmektedir (Uztuğ, 1999: 129).

2.3 SİYASAL KAMPANYANIN İMAJI

Kamuoyu önüne sürükleyici ve etkileyici bir kimlikle çıkmak isteyen herkesin öncelikle vizyon sahibi olması gerekir. Bunun ilk yolu ise entelektüel bir görünüm kazanmaktır. İyi bir imaj hedef seçmen kitlesi üzerinde olumlu bir etki

uyandırmak açısından son derece önemlidir. İmaj, insanlara kendinizi gerçekte olmadığınız gibi gösterip aldatmak için değil, kim olduğunuzu ve başkalarına neler sunabileceğinizi dürüst, samimi ve açık bir şekilde ifade etmek için kullanılan yardımcı bir araçtır. Pek çok siyasi kampanyanın hedefi yeni bir imaj belirlemek veya mevcut imajı olumlulaştırmak ve düzeltmektir. Eğer bir adayın imajı değiştirilmek isteniyorsa kesinlikle mevcut imajın tam zıttı olan bir imaj yaratılmamalıdır. Böyle bir durum kamuoyunun güvenini sarsabilir. Ayrıca imaj değişikliklerinde rakipleri taklit etmekte kampanyayı olumsuz etkileyebilir. İmaj belirlemede veya düzeltmede köklü değişikliklerden çok, yumuşak geçişler kullanılmalıdır (Tan, 2002b: 112-113).

Politik pazarlama uygulamalarında politik ürünle ilgili imaj seçimleri üç farklı unsurdan oluşur (Çiftlikçi, 1996: 217-218):

- ***Parti İmajı:*** Hem geleneksel parti imajını hem de siyasi partinin bir seçimde ortaya atmaya çalıştığı özel bir imajı içerir. İmaj, siyasi partinin eşit olarak, hem partinin geleneksel noktalarını hem de kampanya özel konularını hesaba katacağı şekilde dizayn edilebilir. Parti imajının iletilmesinde partinin artan miktarda öz imajını sanatsal olarak dizayn edilen logolarla veya uygun parti renkleriyle desteklemek gerekir.
- ***Lider İmajı:*** Politik ürünün diğer bir parçası olan lider imajı, günümüz kampanyalarında artan bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Kalite araştırmaları yapılarak partinin başını çeken adayın zayıf ve kuvvetli olduğu yönler ortaya çıkarılmakta ve gereken önlemler alınmaktadır.
- ***Parti Programı İmajı:*** Siyasi partinin imaj çalışmalarını yürüttüğü diğer bir unsur da parti programıdır. Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek durumundadırlar. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, tercihlerin yapılması, toplumsal ya da kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınmaması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belirli bir çerçeve içinde

ayarlaması, ülkenin imkânlarıyla siyasi partinin programının ve bu programın uygulanmasının unsurlarını oluşturur.

Bir kampanyanın hedefi belirlenirken parti uzmanları politik ürünün üç unsuru arasında uygun bir denge kurmaya çalışırlar. Bu üç unsurun önem sırası kampanyanın çalışmaları sırasında değiştirilebilir. Kampanya için zamanlama, kampanyanın araçları, medyanın ilgisini çekmek ve seçmen desteğini maksimum yapmaya çalışmak, kampanya organizasyonu ve ana adayların faaliyetlerini belirlemek, kampanya faaliyetlerinin hangi safhada maksimum ortaya çıkacağını belirlemek gibi sorunlarla ilgili kararlar oldukça önemlidir.

2.4 SİYASAL KAMPANYA YÖNETİMİ

Seçimlerde kampanya, siyasi parti yönetimiyle ve adayla devamlı görüşerek yapılanları ve yapılacakları analiz eden bir yönetici veya ortak yönetim tarafından idare edilir. Kampanya yöneticisi genellikle parti lideri tarafından atanır. Adayın seçim kampanyası dönemi boyunca bir de karargâh merkezine ihtiyacı vardır. Karargâh merkezi, kampanya boyunca ziyaretçilerin ağırlanabileceği, toplantıların yapılabileceği ve talimatların verilebileceği, bir süreliğine kiralanan bir büro veya otel katı olabilir. Ayrıca, merkezde rakiplerin çalışmaları yakından takip edilip raporlanabilir. Bunlar dışında kampanya yürütülürken finansmanın da iyi bir şekilde organize edilmesi gereklidir. Çünkü seçim kampanyası ciddi maliyetler getiren bir süreçtir. Kampanyaya ayrılan bütçe ayarlanmalı ve harcamalar önem sırasına göre yapılmalıdır (Tan, 2002a: 118-119).

Seçimlerde kampanya, siyasi parti yönetimiyle ve adayla devamlı görüşerek yapılanları ve yapılacakları analiz eden bir yönetici veya ortak yönetim tarafından idare edilir. Kampanya yöneticisi genellikle parti lideri tarafından atanır. Adayın seçim kampanyası dönemi boyunca bir de karargâh merkezine ihtiyacı vardır. Karargâh merkezi, kampanya boyunca ziyaretçilerin ağırlanabileceği, toplantıların yapılabileceği ve talimatların verilebileceği, bir süreliğine kiralanan bir büro veya otel katı olabilir. Ayrıca, merkezde rakiplerin çalışmaları yakından takip edilip raporlanabilir. Bunlar dışında kampanya yürütülürken finansmanın da iyi bir şekilde

organize edilmesi gereklidir. Çünkü seçim kampanyası ciddi maliyetler getiren bir süreçtir. Kampanyaya ayrılan bütçe belirlenmeli ve harcamalar önem sırasına göre yapılmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ DEMOGRAFİK FARKLILIKLARIN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE

Çalışmanın ilk iki bölümünde politika kavramına, politik pazarlama tanımına, politik pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklara, politik pazarlama karmasına ve seçim kampanyalarına ayrıntılı olarak yer verilerek, çalışmanın teorik kısmı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan bu bölümde, Niğde Üniversitesi öğrencilerinin politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimleri belirlenmek üzere yapılan saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular açıklanmaktadır. Bu bölümde, öncelikle araştırmanın önemi, modeli ve hipotezler ile araştırmanın metodolojisine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca, saha araştırması sonucunda elde edilen verilerin analizi, ulaşılan bulgular ve hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler de bu bölümde incelenmektedir.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Niğde Üniversitesi Fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin, siyasi partiler tarafından icra edilen mitingler, televizyon programları, gönüllü çalışmalar, hediyelik eşya ve yardımlar vb. politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerini araştırmak amacıyla hazırlanan " Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimlerin Niğde Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Etkisi" konulu araştırma, seçmenlerin demografik yapılarını da göz önünde bulundurarak hazırlanmıştır. Araştırma, Niğde Üniversitesinde öğrenim gören çeşitli yaş aralıklarındaki genç seçmenler üzerinde, fakülte durumları, cinsiyetleri, yaş durumları ve gelir düzeyleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Siyasi partilerin oy potansiyellerini arttırmak ve mevcut oy potansiyellerini korumak maksadıyla girişmek zorunda oldukları ve günümüzde profesyonel desteğe ihtiyaç

duydukları politik pazarlama faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, halkı bilgilendirmek, yeni yandaşlar bulmak için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu kapsamda; seçmenler siyasi partiler tarafından yapılan ve yapılacak faaliyetleri görerek, dinleyerek ve okuyarak daha net kararlar alabilmektedir. Eğitim seviyesinin hızla arttığı, bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu, sosyal medyanın insanların ilgisini çektiği günümüzde, küreselleşen dünyanın tüm verilerine hızla ulaşma imkânı artmıştır. Söz konusu bilgiler seçmenlerin, kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda oy vermesini kolaylaştırmakla birlikte, siyasi partilere olan güvenlerinin ve inançlarının artmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırma, seçmenlerin, siyasi partiler tarafından uygulanan politik tutundurma faaliyetlerinden ne kadar etkilendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen tüm veriler, siyasi partilerin icra edecekleri tutundurma faaliyetlerini, hangi yöne kanalize etmeleri gerektiğini göstermekle birlikte, seçmenlerin demografik yapılarına uygun hangi yöntemleri kullanmaları gerektiğini gösterecektir. Böylece siyasi partiler tarafından, gereksiz zaman ve para kaybı önlenebilecek, etkili politik pazarlama yöntemleri seçilebilecektir. Bu amaç doğrultusunda alt amaçlar şu başlıklar altında oluşturabilir:

- Genç seçmenlerin tercih edilen siyasi partiye göre tutundurma karmasından(parti veya liderle ilgili televizyonda yayınlanan haberlerden, yazılı basında yayınlanan haberlerden, siyasi parti lideri tarafından düzenlenen mitinglerden, billboardlar da yayınlanan reklamlardan, siyasi partilerin dağıttığı hediyelik eşya ve yardımlardan)etkilenmeleri arasında farklılığın olup olmadığının belirlenmesi,
- Genç seçmenlerin, kendilerine yakın gördükleri siyasi parti(MHP, CHP, AKP, DP, SP) ve lidere yönelik hissettikleri bağlılık ve güven düzeylerinin belirlenmesi,
- Genç seçmenlerin yaş, fakülte, cinsiyet, gelir durumları ve politik pazarlama faaliyeti icra eden SP, MHP, CHP, AKP ve DP'nin hangisinden daha çok etkilendiği araştırılacak,

- Genç seçmenlerin, ülkenin gündemini oluşturan siyasal gelişmeleri hangi yayın organlarıyla(parti yayınlarıyla, internet üzerinden, gazetelerle, TV haberleriyle, radyo haberleriyle) takip ettiklerinin belirlenmesi,
- Genç seçmenlerin, siyasi partilerin seçim dönemlerinde yaptıkları siyasal katılım(mitinglere, siyasi partinin toplantılarına, siyasi parti adaylarının ev ve iş yeri ziyaretlerine, siyasi parti adına seçim dönemlerinde gönüllü olarak çalışmalara, siyasi partinin seçim bürolarını ziyaret etmelere)düzeylerinin belirlenmesi.
- Siyasal ürün bileşenlerinin(partinin ideolojisine, liderine, adaylarına, programına, partinin geçmiş çalışmalarına) öğrenciler tarafından siyasal tercihteki yerini belirlemeye yönelik hedeflerin saptanması,

3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI

Ülkemizde herhangi bir yerel ya da genel seçimlerde oy kullanmanın koşulu 18 yaşında olmaktır. Bu nedenle bu ve benzeri araştırmaların ana kütlesini 18 yaş ve üzerinde bulunan tüm toplum oluşturmaktadır. Niğde Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bu çalışmanın ana kütlesini söz konusu üniversitenin öğrencilerinin tamamı oluşturmaktadır. Niğde Üniversitesi Merkez Öğrenci İşleri'nden alınan ve 2013-2014 Eğitim Öğretim yılına ait öğrenci sayısının tamamı 20.608'dir. Ancak, bu öğrencilerin hepsine ulaşmada ortaya çıkan zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle çalışma fakültelerle sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın önemli kısıtlarından biridir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, sadece üniversite öğrencileri üzerinde çalışmanın yapılmış olmasıdır. Oysa siyaset pazarlaması konusunda yapılan bir çalışmanın toplumun diğer kesimlerini de içine alacak şekilde daha geniş kitlelerde yapılması daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Çünkü bir toplumda siyasi parti tercihinde bulunan seçmenler, 18 yaş üstü olmak üzere çok farklı yaş gruplarından, farklı kesimlerden oluşmaktadır. Çalışma evreninin oluşturulmasında öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteler 7 ana grupta ele alınmıştır. Bunlar; Fen-Edebiyat, Mühendislik, Mimarlık, İletişim, İktisadi ve İdari Bilimler, Tarım Bilimleri ve Teknolojileri ve Eğitim Fakültesi'nden oluşmaktadır.

3.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmında; araştırmanın modeline, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine, ana kütlenin belirlenmesi ve örneklem seçimi sürecine, anket sorularının hazırlanarak geliştirilmesi aşamalarına değinilmektedir.

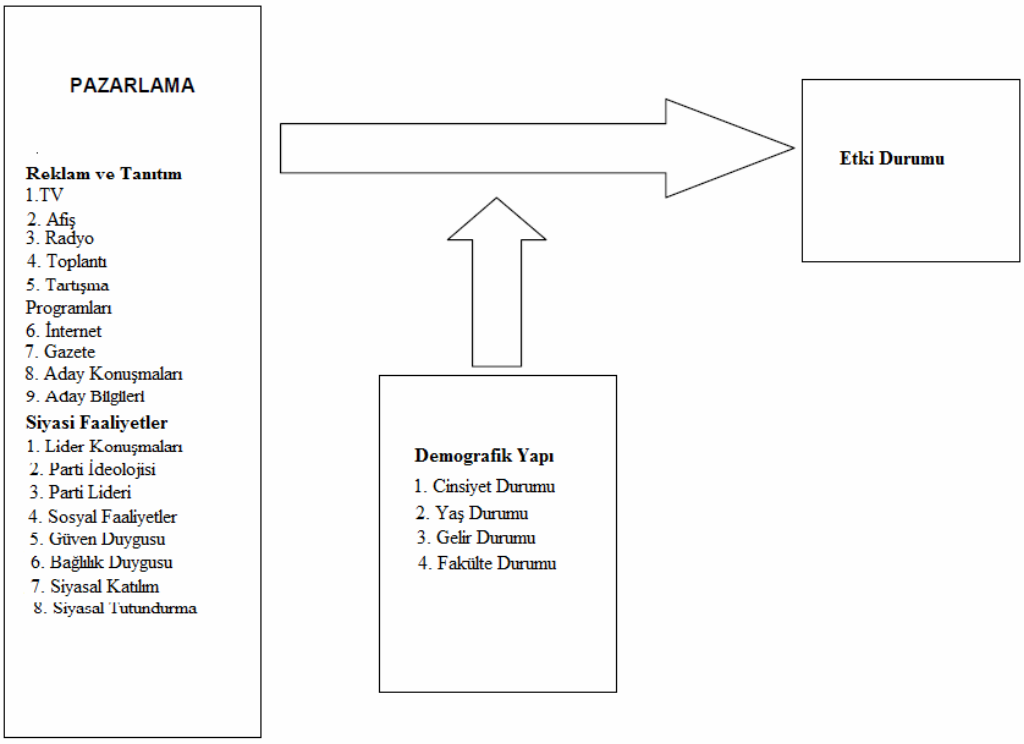
3.3.1 Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için literatür taraması yapılarak, anket formu en sade hale getirilmiştir. Araştırma için hazırlanan anket formu Ek-1'de gösterilmekte olup, 7 kısımdan oluşmaktadır. Anket formunu oluşturan 1, 2, 3, 6 ve 7. bölümler DEMİRTAŞ (2010)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Anket formunun 6. ve 7. bölümünde öğrencilere tek seçenekli kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Bu sorular içerisinde seçmenlere; kendilerine en yakın gördükleri siyasi partiler, yakın görülen siyasi partinin bir sonraki seçime girmemesi durumunda hangi partiye oy verecekleri soruları yöneltilmiştir.1. bölümde, 'Siyasal Katılım', 2. bölümde, 11 ifadeden oluşan seçmenlerin siyasi parti ve lidere bağlılık düzeyleri, partiye ve lidere güven düzeyleri, siyasal gündemin takip edilmesi ve takipte kullanılan medya araçlarının belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir.3.bölümde, 'Siyasal Ürün'bileşenlerinin seçmenler tarafından siyasal tercihteki yerini belirlemeye yönelik 5 ifade, 5'li likert ölçeği ile sorulmuştur. 4. bölümde, 'Siyasal Fiyat' alt karmasının siyasal tercihteki önemini belirlemeye yönelik 4 ifade Niffenegger (1989) çalışmasından yararlanılmıştır. 5. bölümde, siyasal tutundurma karması unsurlarının seçmen tercihlerini etkileme düzeylerini belirlemeye yönelik 14 ifade 5'li likert ölçeği ile sorulmuştur. Bu ifadeler ise, İnal vd. (2003), Kalender (2000), Domenach(1969), Çubukçu (2005)'nun çalışmalarında belirttikleri tutundurma karması unsurları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde cevaplayıcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmak maksadıyla yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, fakülte durumuna ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket formu Niğde Üniversitesi'nde 11-20 Aralık 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.3.2 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma için öncelikle betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde, konu ile ilgili bilgi kaynaklarının taranması modeli esas alınmıştır. Bu çerçevede politik pazarlama kavramı literatür çalışmasıyla açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, siyasal kampanyalar ve seçmen davranışları ile siyasi partiler tarafından icra edilen siyasal kampanya faaliyetleri ayrıntılı olarak incelenerek, genel değerlendirmelere yer verilmiştir. Çalışmanın üçünce bölümünde anket çalışmasından faydalanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anketler, Niğde Üniversitesinde bulunan öğrencilere uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma modeli; demografik yapının, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile siyasi partiler tarafından icra edilen faaliyetlerden etkilenme durumunu ortaya koymaktadır.

Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli



Kaynak: KAPLAN, Engin (2013), "2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Partileri Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi,* Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

3.3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Genç seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizine yönelik hazırlanan bu çalışmanın temel amacı, öğrencilerin tercihlerinde hangi kriterlere değer verdiğini belirlemek ve belirli özellikler itibariyle birbirleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu açıdan araştırmanın hipotezleri siyasal pazarlama karmasına yönelik olarak hazırlanmış, anket çalışmasında öğrencilere yöneltilen diğer sorular ise, bulgular kısmında ayrıca analiz edilerek yorumlanmıştır. Genç seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılıp katılmadığının belirlenmesi, demografik özellikler ve yakın gördükleri siyasi partiler itibariyle

öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının araştırılması önemli bir konudur.

Polat vd. (2004) çalışmalarında, seçmenlerin demografik özellikleri açısından siyasal katılım boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmış ve çalışmaya katılan seçmenlerin %58'inin mitinglere katılmadığı, %74'ünün seçim bürosunu ziyaret etmediği ve %87'sinin ev, işyeri ve kahvehane toplantılarına katılmadığı bulgusuna ulaşmışlardır (Polat vd. 2004: 55).

İnal vd. (2003) ise çalışmasında seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılma düzeylerinin belirlenmesine yönelik elde ettikleri bulgulara göre seçmenlerin büyük bir bölümünün siyasal faaliyetlere katılmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar itibariyle çalışmanın ilk hipotezi öğrencilerin siyasal katılım düzeylerine yönelik oluşturulmuştur (İnal vd.2003: 57).

***H1*:** Genç seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle siyasal katılım(mitinglere katılma, siyasi partinin toplantılarına katılma, siyasi partinin adaylarının ev ve iş yeri ziyaretlerine katılma, siyasi parti adına seçim dönemlerinde gönüllü olarak çalışma ve siyasi partinin seçim bürolarını ziyaret etme) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Genç seçmenlerin cinsiyetleri açısından, desteklenilen parti adına seçim dönemlerinde gönüllü çalışma şeklindeki siyasal katılım boyutu anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

H1b: Genç seçmenler arasında gelir durumları itibariyle parti toplantılarına katılım düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Genç seçmenlerin eğitim gördükleri fakülte durumları ile mitinglere katılma açısından, aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Genç seçmenlerin yaş durumları açısından, desteklenilen siyasi partinin seçim bürolarını ziyaret etme şeklindeki siyasal katılım boyutu anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

***H2*:** Genç seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasal pazarlama ürün alt karmasına yönelik olarak; Sitembölükbaşı (2001) çalışmasında seçmenlerin tercihlerini etkileyen ürün boyutlarını ideoloji, lider, adaylar ve geçmiş icraatleri olarak nitelendirmiş ve seçmenlerin demografik özelliklerine yönelik olarak bu dört boyutu incelemiştir. Akgün (2007) çalışmasında seçmenlerin oy verdikleri partilere göre siyasal tercihlerinin nedenlerini incelemiş ve MHP'li ve CHP'li seçmenlerin diğer partili seçmenlere göre daha çok ideolojik yönde oy kullandıklarını, AKP'ye oy veren seçmenlerin bu partiyi halka yakın bulması ve liderini beğenmesinden dolayı tercih ettiğini, Genç Parti'ye oy verenlerin ise deneme amaçlı olduğunu, geçmiş icraatlere yönelik oy vermede ise DYP'li seçmenlerin ilk sırada olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Tan (2002a) çalışmasında; seçmenlerin siyasi partide aradıkları en önemli özellikleri; partinin ideolojisi, partinin lideri, partinin kadrosu, partinin programı, partinin geçmiş icraatları ve partinin demokrasi anlayışı olarak ifade etmektedir.

Sitembölükbaşı (2004a) çalışmasında 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde seçmenlerin parti tercih nedenlerini araştırmış ve araştırma sonuçlarına göre seçmenlerin parti tercihlerini, lider, icraat ya da partinin adaylarından daha çok ideolojik nedenle yaptığını belirtmiştir. Bu açıklamalar itibariyle siyasal ürün alt karmasına yönelik geliştirilen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

***H3*:** Genç seçmenlerin demografik özellikleri açısından siyasal ürün karmasından(ideoloji, lider, adaylar ve geçmiş çalışmalar) etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a: Genç seçmenlerin cinsiyet durumu, partinin ideolojisine oy verme açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

H3b: Genç seçmenlerin yaşları itibariyle, partinin liderine oy verme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

H3c: Genç seçmenlerin gelir durumu, partinin programına oy verme açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

H3d: Genç seçmenlerin gelir durumu, partinin geçmiş çalışmalarına oy verme açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

***H4*:** Genç seçmenlerin siyasi parti tercihlerine göre siyasal ürün karmasından etkilenme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasal fiyat alt karmasına yönelik geliştirilen sorular ise Niffeneger (1989)'in çalışmasında bulmuş olduğu üç boyutun soru haline getirilmesiyle elde edilmiştir. Yazar çalışmasında, siyasal fiyatın üç alt bileşenden oluştuğunu belirtmekte olup, bu bileşenleri ekonomik maliyetler, psikolojik maliyetler ve ulusal imaj etkileri şeklinde ifade etmektedir. Siyasal fiyat boyutuna yönelik geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

***H5*:**Genç seçmenlerin sahip olduğu demografik özelliklerine göre algıladıkları siyasal fiyat unsurları(siyasi partiler ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politikalar, etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler, dini temelli sorunların çözümüne yönelik politika ve faaliyetler üretirler ve siyasi partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslar arası imajının artacağına dair olan inanç) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5a: Genç seçmenlerin cinsiyet durumu, ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet gösteren partilere oy verme açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

H5b: Genç seçmenlerin yaş durumu, dini temelli sorunların çözümüne yönelik politikalar üreten partilere oy verme açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

H5c: Genç seçmenlerin gelir durumu, siyasi partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslar arası imajının artacağına olan inanç açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

H5d: Genç seçmenlerin fakülte durumu, etnik temelli sorunlara yönelik politikalar üreten partilere oy verme açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

***H6*:** Genç seçmenlerin tercih ettikleri siyasi partiler açısından algılanan siyasal fiyat unsurları açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasal tutundurma karmasına yönelik yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde; İnal vd. (2003), tutundurma araçlarının seçmenlerin oy verme tercihlerine olan etkilerini incelemiş ve seçmenlerin tercihlerini en çok etkileyen tutundurma karması bileşeninin TV'deki açıkoturum, tartışma programları ve yorumlar olduğuna ulaşmışlardır. Seçmenlerin en az etkilendikleri tutundurma bileşenleri ise partilerin dağıttığı hediye ve ikramlar, posta mesajları, cep telefonu mesajları ve parti balonları olarak bulunmuştur. Kalender (2003) araştırmasında; iletişim araçlarının seçmenin karar alma sürecindeki etkilerini incelemiş ve bu araçların önem düzeyine göre sıralanmasında; televizyon ve gazete yayınları ile parti mitingleri ve adayın seçmeni ziyaretinin diğer araçlara göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tan (2002a) çalışmasında seçmenlerin ilgisini en çok çeken siyasi parti çalışmalarının sırasıyla; partilerin aşırı vaatlerden kaçınmaları, TV'deki açık oturumlar, açık hava mitingleri, TV tanıtım programları, ev ziyaretleri, partinin tanıtıcı basın ilanları ve partilerin bağış ve hediyeleri olarak belirlemiştir. Polat vd. (2004) çalışmalarında, seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle medya araçlarının dikkat çekmesine yönelik farklılıkları ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmalarında televizyondaki siyasi içerikli haber, yorum ve reklamların diğer medya araçlarından daha fazla dikkat çektiği, ayrıca seçmenlerin yaşları, cinsiyetleri, öğrenim düzeyleri açısından da bu araçların dikkat çekmesinde anlamlı farklılıklar oluştuğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaların doğrultusunda siyasal tutundurma karmasına yönelik hazırlanan hipotezler şu şekildedir:

***H7*:** Genç seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle siyasal tutundurma karmasından(TV'de yayınlanan siyasal haberler, mitingler, ev ve iş yeri ziyaretleri, yazılı basında yayınlanan haberler, dağıtılan hediyelik eşyalar, gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması, billboardlar da yayınlanan reklamlar, düzenlenen mitingler, afiş, bayrak ve resimlerle caddelerin süslenmesi, partilerin yolladığı e-postalar ve

partilerin web siteleri)etkilenme düzeyleri açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

H7a: Genç seçmenlerin cinsiyet durumu, parti veya liderle ilgili televizyonda yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyleri açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

H7b: Genç seçmenlerin gelir durumu, siyasi parti lideri tarafından düzenlenen mitinglerden etkilenme düzeyleri açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

H7c: Genç seçmenlerin fakülte durumu, parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyleri açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

H7d: Genç seçmenlerin yaş durumu, siyasi partinin gönüllü çalışanlarının kapı kapı dolaşması açısından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

H7e: Genç seçmenlerin yaş durumu, billboardlar da yayınlanan reklamlardan etkilenme düzeyleri açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

H7f: Genç seçmenlerin gelir durumu, siyasi partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşya ve yardımlardan etkilenme düzeyleri açısından anlamlı bir faklılık oluşturmaktadır.

***H8*:** Genç seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile siyasal tutundurma karmasından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3.4 Araştırmanın Ana Kütlesi

Niğde Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bu çalışmanın ana kütlesini söz konusu Niğde Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteler 7 ana grup şeklinde çalışma evrenini oluşturmaktadır. Bunlar; Fen-Edebiyat, Mühendislik, Mimarlık, İletişim, İktisadi ve İdari Bilimler, Tarım Bilimleri

ve Teknolojileri ve Eğitim Fakültesi'nden oluşmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışma evrenini oluşturan fakülteler ve öğrenim gören öğrenci sayıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1: Örneklemin Belirlenmesine Yönelik Veriler

Fakülteler	2013-2014 Öğrenci Sayıları	Örneklem Yüzdesi	Oluşan Örneklem
Eğitim Fakültesi	2.183	17,7	68
Mühendislik Fakültesi	2.793	26,6	102
Mimarlık Fakültesi	41	4,7	18
İletişim Fakültesi	29	2,9	11
İ.İ.B.F	2.891	14,6	56
Fen-Edebiyat Fakültesi	2.230	28,1	108
Tarım Bilimleri ve Teknolojileri Fakültesi	60	5,5	21
Toplam	**10.227**	**100,0**	**384**

3.3.5 Örnek Çapının Belirlenmesi

Kota örneklemesi, ana kütlenin son derece büyük, araştırıcının imkânlarının son derece kısıtlı olduğu durumlarda kullanılan yöntemlerden birisidir. Tesadüfî olmayan örneklem yönteminde seçim işlemi sübjektiftir. Araştırmacı kimlerle görüşeceğini veya kimlerin gözlemleneceğini kendisi belirler. Kaynakların sınırlı olduğu ve örneklem çerçevesinin belirlenemediği durumlarda tesadüfî olmayan örnekleme gündeme gelir. Ayrıca ana kütlenin homojen olduğu durumlarda da tesadüfî olmayan örneklem metoduna başvurulur(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 66).

Araştırmada, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kota örneklemesi kullanılmıştır. Araştırmada ana kütle birimlerinin örnek kütleye seçilme ihtimalinin belirli olmadığı örnekleme yöntemlerini kapsayan, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden, kolayca örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yolu olan kolayca örnekleme yöntemi, seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakmıştır. Bu yöntem gereği, uygun görülen seçmenlere anket uygulanmıştır.

Yapılan çalışmada kota, 2013-2014 Niğde Üniversitesi Öğrenci İşlerinden alınan öğrenci sayıları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Araştırmada hareket noktası olarak kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin -/+0.05'lik düzeyi aşmaması benimsenmiştir. Bu düzeyin benimsenmesi, herhangi bir ana kütle parametresinin gerçek değerinin, örneklemden hesaplanan değerden maksimum -/+0.05'lik bir sapma göstereceği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak çalışmada 0.95'lik güven düzeyi yeterli bulunmuştur. Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır.

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

Burada,

n : Örneklem hacmi

e : Hata düzeyi

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

p : Ana kütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Ana kütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

p ve q'nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir.

Bu veriler ışığında örneklem hacmi;

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

Bu sayı istatistiksel yeterliliği sağlamaktadır.

3.3.6 Veri Toplama Yöntemi

Birinci dereceden bilgilere ulaşmak maksadıyla veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir.

Anket, bir araştırma projesinin amacına ulaşabilmesi için gerekli olan verileri üretme ve su yüzüne çıkarma aracıdır (Nakip, 2003: 97).

Anket yöntemi, elde etmeyi amaçladığımız bilgilere, daha kolay, daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır(Baş, 2001: 22).

Niğde Üniversitesi öğrencileri üzerinde veri toplamada şöyle bir yöntem izlenmiştir: 11-20 Aralık 2013 tarihleri arasında Niğde Üniversitesinde her fakültedeki öğrencilerle, yüz yüze görüşme yöntemiyle toplam 384 anket uygulanmıştır. Ayrıca anketin açıklama bölümünde kişisel bilgilere ihtiyaç duyulmadığı (adı, soyadı, telefon numarası vs.) özellikle vurgulanarak gerçekçi cevaplar alınmasına çalışılmıştır.

3.4 ARAŞTIRMAYA YÖNELİK GENEL DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümde, ilk olarak anket çalışmasına katılan öğrencilerin anket yoluyla toplanarak cetvellenmiş olan verileri kullanılarak öncelikle basit istatistikî hesaplamalar yapılmıştır. Bu kapsamda verilere ait frekans dağılımları çıkarılmıştır.

Ankette bulunan likert ölçeğine göre hazırlanmış olan sorulara iç tutarlılığın ölçümlenebilmesi maksadıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerin temin edilen verilerle olan ilişkilerini ortaya koymak maksadıyla ANOVA testi ile Bağımsız Örneklem T testi uygulanmıştır. Pearson Korelâsyonu ile genç seçmenlerin partilere duyulan güven ve partilere hissedilen bağlılık düzeyleri ile siyasal gündemin takibi ve desteklenen parti hakkında bilgi sahibi olma değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca bu bölümde, siyaset pazarlamasında etkili olduğu düşünülen araçların seçmen olarak öğrencilerin tercihleri üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğuna dair bulgulara değinilmekte, öğrencilerin bazı sosyo-demografik özellikleri ile siyaset

pazarlamasında etkisi olabilecek araçlar arasında ilişkiler olabileceğini öngören hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Veriler 0.05 anlamlılık düzeyi kriter alınarak analize tabi tutulmuştur.

3.4.1 Araştırmanın Bulguları

384 kişiden oluşan örneklem kitlesine uygulan anketlerin cetvellenmiş verilerinin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.4.2 Araştırmanın Güvenilirliği

Elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanmadan önce anket sorularının güvenilirliğini ölçmek gerekmektedir. Güvenilirlik temel olarak, bir ölçek tekrarlandığı zaman aynı ölçümü verdiği sürece güvenilir sayılır anlamındadır. Bu maksatla likert ölçegi ile sorulmuş 5 soruya Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve Alpha değeri, 922 olarak hesaplanmıştır. Bu değerinin 0,70'den büyük olması araştırmanın güvenilir olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Güvenilirlik analiz sonucu Tablo 3. 2'dedir.

Tablo 3. 2: Güvenilirlik Analiz Sonucu

Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
,922	39

3.4.3 Genç Seçmenlerin Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Değerlendirmeler

Bu bölüm içerisinde, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, fakülte ve gelir düzeyine yönelik bulgular değerlendirilecektir.

a) Yaş

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaşlarına göre dağılımlarına Tablo 3. 3'de yer verilmektedir.

Tablo 3. 3: Öğrencilerin Yaş Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18 ve altı	81	21,1
19-21	194	50,5
22-24	90	23,4
25 ve üstü	19	4,9
Toplam	**384**	**100,0**

Öğrencilerin yaş dağılımı aşağıda Tablo 3. 3'te gösterilmektedir. Buna göre, çalışmaya katılan öğrencilerin %21,1'i 18 yaş ve altı, %50,5'i 19-21 yaş arası, %23,4'ü 22-24 yaş arası, %4,9'u 25 yaş ve üstü yaşa sahip oldukları görülmektedir. Çalışmaya katılım açısından yaş grupları değerlendirildiğinde, çalışmaya en yoğun katılımın 19-21 ve 22-24 yaş grubu öğrencilerden olduğu görülmektedir. (%50,5 ve %23,4)**.**

b) Cinsiyet

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.4'de yer almaktadır.

Tablo 3. 4: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Grupları	Frekans	Yüzde
Kadın	182	47,4
Erkek	202	52,6
Toplam	**384**	**100**

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet açısından dağılımları Tablo 3.4'de gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere çalışmaya katılan öğrencilerin %47,4'ü kadın, %52,6'sı ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

c) Gelir

Ankete katılan öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin ne olduğu sorulmuş ve elde edilen cevaplar Tablo 3.5'de sunulmuştur.

Tablo 3.5: Gelir Düzeyine Göre Dağılım

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
0-500	275	71,6
501-1000	85	22,1
1001 ve üstü	24	6,3
Toplam	**384**	**100**

Öğrencilerin gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 3. 5'de gösterilmekte olup, dağılım incelendiğinde; öğrencilerin %71,6'sı 0-500 ücret seviyesinde gelir sahibi iken, %22,1'i 501-1000TL , %6,3'ü 1001TL ve üstü gelire sahip bulunmaktadır.

d) Genç Seçmenlerin Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı

Niğde Üniversitesi genç seçmenlerinin politik pazarlama uygulamalarına bakış açılarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmamıza katılan öğrencilerin fakültelerine göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.6' da gösterilmiştir.

Tablo 3.6: Öğrencilerin Fakültelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Eğitim Fakültesi	68	17,7
Fen-Edebiyat Fakültesi	108	28,1
Mühendislik Fakültesi	102	26,6
Mimarlık Fakültesi	18	4,7
İletişim Fakültesi	11	2,9
Tarım Bilimleri ve Teknolojileri Fakültesi	21	5,5
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	56	14,6
Toplam	**384**	**100,0**

Öğrencilerin fakültelerine göre dağılımlarına bakıldığında; %15,1'i eğitim fakültesi , %22,7'si fen-edebiyat fakültesi, %23,7'si mühendislik fakültesi, %12,5'i mimarlık fakültesi, %8,3'ü iletişim fakültesi, %5,5'i tarım bilimleri ve teknolojileri fakültesi ve %12,2'si ise iktisadi ve idari bilimler fakültesinde eğitim görmektedir. Tabloya bakıldığında çalışmaya katılan öğrencilerin %23,7'si ile en yoğun katılımın mühendislik fakültesi olduğu görülmektedir.

3.4.4 Seçmenlerin Siyasete Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular

Likert ölçeği ile 5 ifadeden oluşan bir soru hazırlanarak, öğrencilerin siyasal faaliyetlere katılım düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Siyasal katılım çalışmada, mitinglere, parti toplantılarına, adayların ev ve iş yeri ziyaretlerine katılma, parti adına gönüllü çalışmaya ve partinin seçim bürolarını ziyaret etme şeklinde boyutlandırılmıştır. İfadelere verilen yanıtlar ise 1-hiç, 2-nadiren, 3-bazen, 4-sık sık, 5-her zaman aralığında değişen 5'li ölçek ile alınmıştır. Siyasal katılım ile ilgili bulgular Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7: Öğrencilerin Siyasal Faaliyetlere Katılım Düzeyleri

Yüzde / Siyasal Katılım	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman	Ortalama	Std. Sapma
Mitinglere Katılırım	45,6	33,9	13,8	3,4	3,4	1,85	1,007
Parti Toplantılarına Katılırım	39,6	32,0	22,1	2,6	3,6	1,99	1,026
Ev ve İşyeri Ziyaretlerine Katılırım	47,9	27,1	20,3	2,9	1,8	1,84	,968
Gönüllü Çalışırım	39,6	29,2	22,4	5,2	3,6	2,04	1,076
Seçim Bürolarını Ziyaret Ederim	37,8	29,9	24,0	4,4	3,9	2,07	1,070

Tablo 3.7 incelendiğinde, çalışmaya katılan genç seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılım oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Genç seçmenlerin %3,4'ü mitinglere sürekli katıldığını, %3,4'ü sık sık katıldığını, %13,8'i bazen katıldığını ve %33,9'u nadiren katıldığını ve %45,6'sı hiç katılmadığını ifade etmiştir. Siyasal pazarlama açısından mitingler, partilerin ve adayların söz ve vaatlerini doğrudan seçmene ulaştırdıkları bir kanaldır. Ayrıca mitinglerin, seçmenler arasında coşkunun ve parti bağlılığının arttırıldığı, özellikle kararsız seçmenleri bu coşku içinde etkilemeye çalışan bir ortam oluşturduğu söylenebilecektir. Ancak görülmektedir ki öğrencilerin büyük bir bölümü bu gibi faaliyetlere ilgi göstermemekte, bu durum da siyasi partileri seçmenlere yeni kanallarla ulaşmaya zorlamaktadır. Bu durum neticesinde siyasi partilerin, düzenleyeceği mitinglere seçmenleri toplayabilmesi için farklı yöntemler izlemesi gerekmektedir. Sonuç

olarak öğrencilerin siyasi partilerin düzenlediği mitinglere katılımları çok düşük olmakla birlikte tablo genel olarak değerlendirildiğinde 1,85 ortalamayla son sıralarda yer almaktadır. Siyasal katılımı ölçmeye yönelik sorulan sorunun ikinci boyutu parti toplantılarına katılımdır. Genç seçmenlerin bu soruya verdikleri yanıtlar sonucu; %3,6'sının her zaman katıldığı, %2,6'sının sık sık katıldığı, %22,1'nin bazen katıldığı, %32,0'ının nadiren katıldığı ve %39,6'sının hiç katılmadığı görülmektedir. Öğrencilerin siyasi partilerin düzenlediği toplantılara katılımlarının düşük olduğu görülmekte ve soruya verilen yanıtların ortalaması da 1,99 olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal katılımla ilgili soruda en düşük ortalamanın bulunduğu ifade ise 1,84 ortalama ile ev ve işyeri ziyaretlerine katılımdır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %1,8'inin her zaman katıldığını, %2,9'unun sık sık katıldığını , %20,3'ünün ise bazen adayların ev ve işyeri ziyaretlerine katıldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %27,1'inin ise adayların ev ve işyeri ziyaretlerine nadiren katıldığını ve %47,9'u ise hiç katılmadığını belirtmiştir. Seçim dönemlerinde gönüllü çalışmalara katılımla ilgili ifadeye öğrencilerin %3,6'sı her zaman katıldığını, %5,2'si sık sık katıldığını, %22,4'ü bazen katıldığını, %29,2'si nadiren gönüllü çalıştığını ve %39,6'sının ise hiç gönüllü çalışmalara katılmadığını belirtmiştir. Gönüllü çalışma eylemi siyasal pazarlama açısından çok önemli bir faaliyettir. 2008 ABD Başkanlık seçimini kazanan Barack Obama, bir anlamda bu zaferi arkasında çalışan gönüllü ordusuna borçludur. Bu yüzden siyasi partilerin en fazla önem vermesi gereken konuların başında gönüllü çalışanlar gelmelidir. Seçmenlerin kapı kapı bilgilendirilmesi, sandık başı görevleri, seçmenlerin sandıklara taşınması vb. işler ancak bir gönüllü çalışma sistemiyle başarıya ulaşabilir. Çalışmanın bu ifadeyle ilgili sonucuna göre ise; genç seçmenlerin %68'i nadiren ya da hiç düzeyinde gönüllü faaliyetlerde bulunmaktadır. Siyasal katılım ile ilgili son ifade ise seçim bürolarının öğrenciler tarafından ziyaret edilip edilmediği üzerinedir. Seçim büroları partilerin veya adayların seçim bölgelerinde oluşturduğu adeta bir kamp yeridir. Bu yerler tüm seçmenlerin buluşma yeri olup, kampanya süresince ekiplerin çalışmalarını yürüttüğü yerdir. Ayrıca seçim bürosunun etrafının da bayraklar, afişler ve flamalarla süslenmesi, seçim dönemi boyunca seçim bürosuna gelen veya büronun önünden geçen seçmenlerde bir seçim coşkusu yaratmaktadır. Seçim bürolarının öğrenciler tarafından ziyaret edilmesi ifadesinin ortalaması 2,07 ile diğer katılım faaliyetlerine göre daha çok tercih

edilmektedir. Seçim bürolarını her zaman ve sık sık ziyaret eden öğrencilerin oranı %8,3'tür. Seçim bürolarını nadiren ya da hiç ziyaret etmeyen genç seçmenlerin oranı ise %67,7'dir. Çalışmaya katılan öğrencilerin tüm bu ifadelere vermiş oldukları yanıtların ortalamaları göz önüne alındığında, beş ifadenin ortalaması ((1,85 + 1,99 +1,84+2,04+ 2,07) / 5 = 1,958) genç seçmenlerin siyasal faaliyetlere nadiren katıldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

3.4.5 Genç Seçmenlerin Siyaset Kurumuna Olan Genel Düşüncelerine Yönelik Değerlendirmeler

Öğrencilerin siyasal partilere ve liderlerine yönelik olarak hissettikleri bağlılık ve güven düzeylerinin belirlenmesi, ülkenin gündemini oluşturan güncel siyasi gelişmelerin seçmenler tarafından takip edilip edilmediği ve hangi araçlar ile takip edildiği, genç seçmenlere toplamda 11 ifadeden oluşan 1. kesinlikle katılmıyorum, 2. katılmıyorum, 3. ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4. katılıyorum, 5. kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert ölçeği ile hazırlanmış ifadeler yöneltilmiştir. Genç seçmenlerin sayılan ifadelere verdiği yanıtlar Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8: Seçmenlerin Genel Siyasal Düşünceleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
Her seçimde aynı siyasi partiye oy veririm.	20,8	33,9	9,4	27,1	8,9	2,69	1,306
Oy verdiğim siyasi partiye güvenirim.	5,5	16,4	8,1	56,0	14,1	3,57	1,089
Oy verdiğim siyasi partinin liderine güvenirim.	7,3	15,1	12,2	51,3	14,1	3,50	1,129
Güvendiğim lider hangi partide olursa olsun O'na oy veririm.	14,1	35,2	13,5	28,6	8,6	2,83	1,232
Siyasi gündemi oluşturan güncel konuları takip ederim.	5,2	9,4	7,8	55,2	22,4	3,80	1,053
Gündemi TV haberleri ile takip ederim	5,5	10,2	4,4	59,6	20,3	3,79	1,051
Gündemi radyo haberleri ile takip ederim.	6,8	20,6	14,1	45,1	13,5	3,38	1,152
Gündemi gazeteler ile takip ederim.	4,7	14,8	7,8	56,0	16,7	3,65	1,068
Gündemi internet ile takip ederim.	5,7	15,6	9,6	49,2	19,8	3,62	1,137
Parti yayınlarını takip ederim.	12,0	19,3	13,3	40,6	14,8	3,27	1,266
Desteklediğim parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim.	7,0	11,5	14,1	51,3	16,1	3,58	1,105

Tablo 3.8 incelendiğinde, öğrencilere yöneltilen ilk ifade genç seçmenlerin her seçimde aynı partiye oy verip vermediklerini belirlemeye yöneliktir. Genç seçmenlerin; %54,7'si bu ifadeye katılmadığını belirtirken %36,0'ı katıldığını belirtmiştir. %9,4'ü seviyesinde ise öğrenciler bu ifadeye ne katılmakta ne de katılmamaktadır. Sonuç olarak genç seçmenlerin oy verecekleri partiler somut olarak belirli değildir. Gösteriyor ki siyasi partilerin yaptıkları faaliyetlerle parti tercihi değişmektedir. Öğrencilere yöneltilen ikinci ifade ise 'oy verdiğim siyasi partiye güven duyarım' şeklindedir. Öğrencilerin bu ifadeye verdikleri cevaplar ise; %21,9'u katılmamakta, %70,1'i ise bu ifadeye katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir.

Öğrencilerin %8,1'i ise bu ifadeye ne katılmakta ne de katılmamaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında 3,57 ortalamayla genç seçmenlerin oy verdiği siyasi partiye güven düzeyinin düşük olması şaşırtıcıdır. Üçüncü ifade ise 'Oy verdiğim siyasi partinin liderine güven duyarım' şeklindedir. Bu ifadeye öğrencilerin, %22,4'ü katılmadığını, %65,4'ü ise katıldığını belirtmişledir. Öğrencilerin %12,2'si ise bu ifadeye ne katılmakta ne de katılmamaktadır. Genç seçmenlerin 3,50 ortalamasıyla siyasi parti ve liderine güven düzeylerinin birlerine yakın ve düşük olduğu görülmüştür. Dördüncü ifadede ise, seçmenlerin liderlerine olan bağlılıkları 'beğendiğim lider hangi partide olursa olsun ona oy veririm' ifadesi ile ölçülmeye çalışılmış ve öğrencilerin %49,3'ü bu verilen ifadeye katılmadığını belirtmiştir. %37,2'si bu ifadeye katılırken, %13,5'i ise ne katılmakta ne de katılmamaktadır. Sonuç olarak genç seçmenlerin siyasi parti ve liderlere karşı bağlılık düzeylerinin çok düşük olduğu ve en düşük ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Öğrencilerin siyasi gündemi oluşturan konuları takip edip etmediklerini belirlemek için verilen ifadede, öğrencilerin %77,6'sı siyasi gündemi oluşturan güncel konuları takip ettiğini belirtmekte, %14,6'sı ise siyasi gündemi takip etmediğini belirtmektedir. Görülüyor ki öğrencilerin 3,80 ortalamayla en yoğun olarak siyasi gündemi oluşturan güncel konuları takip etmektedirler. Siyasi gündemin öğrenciler tarafından takip edilip edilmediğinin belirlenmesinden sonra, bu öğrencilerin hangi yayın araçlarıyla siyasi gündemi takip ettiğini belirlemek önemli bir konu olarak görülmektedir. Bu amaçla öğrencilere siyasi gündemi takip etmede kullanabilecekleri 4 farklı yayın aracını kapsayan ifadeler yöneltilmiştir. Bu yayın araçları sırasıyla televizyon haberleri, radyo haberleri, gazete ve internettir. Tablo 3. 8 içerisinde gösterildiği gibi, öğrencilerin siyasi gündemi takip ederken en yoğun kullandığı yayın aracı 3,79 ortalamayla TV haberleridir. TV haberlerini sırasıyla gazete haberleri, internet ve radyo haberleri takip etmektedir. Bu da halen televizyonun insanlar arasında tercih edilen ilk iletişim aracı olduğunu ortaya çıkartmakta, ayrıca internetin yaygınlaşmasıyla insanların bilgiye ulaşmak için interneti de yoğun kullandıklarını 3,62 ortalamayla ortaya koymaktadır. Öğrencilerin siyasi partilerin yayınlarını takip edip etmediklerini belirlemek amacıyla verilen başka bir ifadeye, öğrencilerin %31,3'ünün bu yayınları takip etmediğini, %55,4'ünün ise takip ettiğini belirtmekte ve %13,3'ü düzeyinde bir öğrenci grubu ise parti yayınlarını ne takip etmekte ne de

etmemektedir. Siyasi gündemin öğrenciler tarafından takip edilip edilmediği ve hangi araçlarla takip edildiğine yönelik ifadelerden sonra, öğrencilere destekledikleri siyasi parti hakkında yeterince bilgi sahibi olup olmadığı sorulmuştur. Öğrencilerin %18,5'inin desteklediği siyasi parti hakkında bilgi sahibi olmadığı, %67,4'ünün ise desteklediği siyasi parti ile ilgili yeterli bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığı zaman genç seçmenlerin 3,58 ortalamayla destekledikleri partileri hakkında yeterli derecede bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Öğrencilerin %14,1'i ise destekledikleri siyasi parti hakkında bilgi sahibi olduklarına ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar.

3.4.6 Siyasal Ürün Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler

Siyasal pazarlama açısından ürün kavramı geleneksel pazarlamaya göre farklılık göstermektedir. Çünkü siyasal pazarlamada tam anlamıyla somut, fiziksel bir üründen söz etmek mümkün değildir. Siyasal ürün, özellikleri itibariyle soyut bir kavramdır. Siyasal ürün, siyasal pazarlama açısından; partinin ideolojisi, lideri, adayları, parti programı ve partinin geçmiş icraatlarından oluşmaktadır. Çalışma içerisinde de öğrencilerin tercihlerini etkileyen siyasal ürün boyutlarına yönelik bilgiler, az önce sayılan boyutlar üzerinden sağlanmaya çalışılmıştır. Bu açıdan öğrencilere beş adet siyasal ürün boyutu ifadeleştirilerek sunulmuş ve öğrencilerin tercihlerine yönelik kararlarını almakta ne derece etkili oldukları yönündeki bilgiyi sağlamak öğrenilmek istenmiştir. Öğrencilerin siyasal ürün boyutlarına ilişkin ifadelere verdikleri yanıtlar Tablo 3. 9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9: Siyasal Ürün Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler

Yüzde / Siyasal Ürün	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
Partinin ideolojisine oy veririm.	9,6	9,9	9,4	57,3	13,8	3,56	1,141
Partinin liderine oy veririm.	9,6	24,2	8,9	48,2	9,1	3,23	1,194
Partinin adaylarına oy veririm.	7,8	28,6	18,8	37,2	7,6	3,08	1,127
Partinin programına oy veririm.	6,0	23,2	18,2	43,5	9,1	3,27	1,097
Partinin Geçmiş Çalışmalarına göre Oy Veririm	6,5	10,7	10,7	56,0	16,1	3,65	1,076

Siyasal ürün boyutlarına yönelik verilen ifadelere öğrencilerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde; öğrencilerin "partinin ideolojisine oy veririm" ifadesine %71,1'i katılmakta, %19,5'i ise katılmamaktadır. İdeolojiye oy veririm ifadesinin ortalaması ise 3,56'dır. Bu ortalamayla 3,56 genç seçmenlerin partilerin ideolojisine büyük önem verdikleri görülmektedir. Öğrencilerin %57,3'ü partinin liderine oy veririm ifadesine katılırken, %33,8'i ise bu ifadeye katılmamaktadır. Partinin liderine oy veririm ifadesine yönelik çıkan ortalama ise 3,23'dür. Genç seçmenlerin partinin liderine, partinin ideolojisine göre daha az önem vermektedirler. Siyasal ürünü oluşturan diğer bir unsur olan adaylar boyutu ise, ifadeyi yanıtlayan öğrencilerin %44,8'i tarafından tercih unsuru olarak görülmekte, %36,4'ü tarafından ise tercih unsuru olarak görülmemektedir. Adaya yönelik oy verme ifadesinin ortalaması ise 3,08'dir. Bu ortalamayla genç seçmenlerin parti adaylarına oy verme açısından çok düşük seviyede kaldıkları görülmüştür. Parti programına oy veririm ifadesini yanıtlayan öğrencilerin %52,6'sı siyasal ürün olarak parti programına oy verdiğini belirtmekte, %29,2'si ise partilerin programlarına dönük oy vermediğini belirtmektedir. Parti programı ile ilgili ifadenin ortalaması 3,27'dir. Siyasal ürünü oluşturan son boyut olarak partilerin geçmiş icraatları, bu ifadeye yanıt veren öğrencilerin %72,1'i siyasal tercihlerini partinin geçmiş icraatlarına göre yaptığını, %17,2'si ise bu boyutun tercihlerinde etkili olmadığını belirtmektedir. Geçmiş

icraatlara yönelik ifadelerin ortalaması 3,65'tir. Siyasal ürün boyutlarına ilişkin bulguların genel bir değerlendirmesi yapıldığında, öğrencilerin siyasal tercihlerinde en etkili olan siyasal ürün boyutlarının sırasıyla geçmiş icraatlar ve ideoloji olduğu, partinin lideri, parti programı ve partinin adaylarının ise bu sırayı takip ettiği söylenebilecektir.

3.4.7 Siyasal Fiyat Boyutlarına Yönelik Değerlendirmeler

Siyasal pazarlama açısından maddi anlamda fiyattan söz etmek oldukça güçtür. Siyasal pazarlama açısından oy verme 'psikolojik bir satın alma' olarak görülmektedir. Bu açıdan seçmenler oylarının karşılığında bir anlamda gelecekleri ile ilgili umut satın almaktadırlar. Niffenegger (1989), çalışmasında siyasal fiyat unsurunu 3 boyut altında incelemiştir. Bu boyutlar, psikolojik maliyetler, ulusal imaj faktörleri ve ekonomik maliyetlerdir. Çalışma için hazırlanan siyasal fiyat soruları, da bu üç boyut dikkate alınarak hazırlanmıştır. Çalışmada, seçmenlere her boyut 3'er soru haline getirilerek sorulmuş ve 1. kesinlikle oy vermem, 5. kesinlikle oy veririm ölçeğine uygun olarak yanıtlamaları istenmiştir. Siyasal fiyat boyutuna ilişkin bulgular Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Siyasal Fiyat Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler

Yüzde / Siyasal Fiyat	Kesinlikle Oy Vermem	Oy Vermem	Ne Oy Veririm Ne de Oy Vermem	Oy Veririm	Kesinlikle Oy Veririm	Ortalama	Std. Sapma
Siyasi partiler ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politikalar üretirler.	16,9	23,4	13,8	39,3	6,5	2,95	1,252
Siyasi partiler etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler yürütürler.	6,8	20,3	14,3	50,5	8,1	3,33	1,094
Siyasi partiler dini temelli sorunların çözümüne yönelik politika ve faaliyetler üretirler.	12,0	34,1	21,4	26,0	6,5	2,81	1,144
Siyasi Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına inanırım.	13,5	29,7	19,0	30,2	7,6	2,89	1,197

Tablo 3.10 içerisinde, siyasal fiyat boyutlarına yönelik öğrencilerin verdiği yanıtların yüzdesel dağılımları gösterilmektedir. Çalışmada siyasal fiyatın psikolojik maliyetler boyutu; bir partinin; ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politika üretmesi, etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler üretmesi, dini temelli sorunların çözümüne yönelik politika ve faaliyetler üretmesi şeklinde üç ifadeden oluşmaktadır. Öğrencilerin %40,3'ü ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politikalar üretecek bir partiye oy vermeyeceklerini, %45,8'i oy vereceğini, %13,8'i ise bu konuya yönelik oy verip vermemede kararsız olduğunu belirtmektedir. Siyasi partilerin ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politikalar üretmesi 2,95 ortalamayla genç seçmenlerin oy verme tercihlerinde pek bir değişikliğe neden olmayacağını göstermektedir. Etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyet yürüten partilere yönelik olarak, öğrencilerin %27,1'i oy vermeyeceğini, %58,6'sı ise oy vereceğini belirtmektedir. Öğrencilerin %14,3'ü ise bu konuya ne oy vereceklerini ne de vermeyeceklerini belirtmektedir. Etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler yürüten siyasi partilerin(3,33) genç seçmenlerin desteklerini alacakları görülmektedir. Dini temelli sorunların çözümüne yönelik öğrencilerin dağılımı ise,

%46,1'i oy vermeyeceğini belirtirken, 32,5'i oy vereceğini ifade etmektedir. %21,4'lük bir kesim ise bu konuya ne oy vereceklerini ne de oy vermeyeceklerini belirtmektedir. Siyasal fiyat karmasının ikinci boyutu olan ulusal imaj faktörleri "1" ifadeden oluşmaktadır. Ulusal imaj faktörlerini oluşturan ifade partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inançtır. Öğrencilerin %37,8'ü bu koşullarda partiye oy verebileceğini, %43,2'i oy vermeyeceğini, %19'sinin ise ne oy vereceğini ne de oy vermeyeceğini belirtmektedir. sonuç olarak genç seçmenlerin, siyasi partilerin dini temelli sorunların çözümüne ve siyasi partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslar arası imajının artacağına dair inançlarının düşük olduğu ve oy verme tercihleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

3.4.8 Siyasal Kampanya Araçlarının Genç Seçmen Tercihlerine Olan Etkileri Üzerine Değerlendirmeler

Siyasal pazarlama uygulamalarının hedef kitlesi oy verme hakkına sahip seçmenlerdir. Seçmenlerin tercihlerini etkilemek ise bu faaliyetlerin temel amacını oluşturmaktadır. Bu açıdan siyasi partiler ve adaylar, özellikle kampanya dönemlerin de hedef kitlelerine yönelik mesaj iletme faaliyetlerini birçok farklı aracı kullanarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Asıl amaç ise, bütünleşik bir iletişim sistemi oluşturmak ve aynı mesajı farklı kanallar aracılığıyla seçmenlere ulaştırmaktır. Bu açıdan bakıldığında siyasal kampanya araçlarının öğrencilerin tercihlerine olan etkilerinin belirlenmesi, hangi araçların daha yoğun kullanılması hakkında bilgiler sağlayacaktır. Öğrencilerin kampanya araçlarından etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, çalışmada beşli Likert ölçeği ile hazırlanan 14 ifade öğrencilere yöneltilmiştir. Kampanya araçlarının etkisi üzerine sorulan soruya öğrencilerin verdikleri yanıtlar Tablo 3.11'de gösterilmektedir. Tablo 3.11 öğrencilerin siyasal kampanya araçlarından ne derece etkilendiklerini belirlemeye yönelik sorulardan elde edilen bulguları göstermektedir. Bulgular incelendiğinde, çalışmaya katılan öğrencilerin en çok etkilendiklerini belirttikleri kampanya aracının, 3,24 gibi en yüksek ortalamayla siyasi parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberler olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %59,2'si bu araçtan

etkilendiğini, %34,3'si ise etkilenmediğini belirtmiştir. Öğrencilerin tercihlerini etkileyen kampanya araçlarını önem sırasına göre incelediğimizde, ikinci sırada 3,15 ortalamayla televizyonda yayınlanan haberler gelmektedir. Öğrencilerin %57,9'u bu araçtan etkilendiğini belirtirken, %35,1'i ise etkilenmediğini belirtmekte, %7,0 düzeyinde bir seçmen grubu ise bu araçtan ne etkilenmekte ne de etkilenmemektedir. Öğrencileri en çok etkileyen üçüncü etkili kampanya aracı ise 2,77 ortalamayla, parti lideri tarafından düzenlenen mitingler gelmektedir. Öğrencilerin %36,8'si bu kampanya aracından etkilendiğini, %51,3'si ise etkilenmediğini belirtmiştir. Öğrencilerin tercihlerini etkileyen dördüncü önemli araç ise 2,64 ortalamayla, billboardlar da yayınlanan reklamlar gelmektedir. Öğrencilerin %24,5'i ise gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması kendi tercihlerini etkilediğini belirtirken, %49,5'i ise tercihlerine bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Siyasi tercihleri etkileyen kampanya araçlarının önem seviyesine göre beşinci sırasında, siyasi parti adaylarının gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretleri gelmektedir. Öğrencilerin, %27,3'si bu kampanya aracından etkilendiğini, %59,4'nu ise etkilenmediğini belirtmiştir. Öğrencilerin tercihlerini en çok etkileyen beş kampanya aracının dışında tercihleri etkileyen diğer araçlar ise etki düzeylerine göre şu şekildedir: Genç seçmenlerin, siyasi partilerin seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türkülerinden(2,45), siyasi partilerin yolladığı e-postalardan(2,41), siyasi partinin gönüllü çalışanlarının kapı kapı dolaşmasından(2,49), siyasi partilerin afiş, bayrak ve resimlerle caddeleri süslemesinden(2,33), siyasi partilerin seçmenlerin cep telefonlarına kısa mesaj göndermesinden(2,28) etkilenme düzeyleri açısından birbirlerine oldukça yakın oldukları ve etkilenme düzeyleri açısından çok düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11: Kampanya Araçlarının Seçmen Tercihlerine Etkileri

Yüzde / Kampanya Aracı	Kesinlikle Etkilemez	Etkilemez	Ne Etkiler Ne Etkilemez	Etkiler	Kesinlikle Etkiler	Ortalama	Std. Sapma
Siyasi parti veya liderle ilgili televizyonda yayınlanan haberler siyasi tercihimi etkiler.	14,8	20,3	7,0	50,3	7,6	3,15	1,258
Siyasi parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberler tercihimi etkiler.	9,6	24,7	6,5	50,3	8,9	3,24	1,198
Bilboardlar da yayınlanan reklamlar tercihimi etkiler.	14,3	35,2	26,0	21,4	3,1	2,64	1,065
Siyasi parti lideri tarafından düzenlenen mitingler tercihimi etkiler.	14,3	37,0	12,0	30,5	6,3	2,77	1,204
Siyasi partilerin seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleri tercihimi etkiler.	18,8	45,3	12,5	19,3	4,2	2,45	1,123
Siyasi partilerin yolladığı e-postalar tercihimi etkiler.	19,8	46,4	12,0	16,9	4,9	2,41	1,130
Siyasi parti adaylarının gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretleri tercihimi etkiler.	19,3	40,1	13,3	22,4	4,9	2,54	1,176
Siyasi partinin gönüllü çalışanlarının kapı kapı dolaşması siyasi tercihimi etkiler.	20,3	44,0	7,8	22,1	5,7	2,49	1,203
Siyasi partilerin afiş, bayrak ve resimlerle caddeleri süslemesi tercihimi etkiler.	22,4	46,1	11,5	16,1	3,9	2,33	1,109
Siyasi partilerin seçmenlerin cep telefonlarına kısa mesaj göndermesi siyasi tercihimi etkiler.	24,7	45,3	11,2	14,6	4,2	2,28	1,114
Siyasi partilerin gerçekleştirdiği ev ve kahvehane toplantıları siyasi tercihimi etkiler.	25,0	42,4	10,7	17,2	4,7	2,34	1,163
Siyasi partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşya ve	27,3	42,7	8,9	13,8	7,3	2,31	1,216

yardımlar siyasi tercihimi etkiler.							
Siyasi partilerin sahip olduğu kurumsal web siteleri tercihimi etkiler.	22,1	43,2	11,5	17,7	5,5	2,41	1,171
Siyasi parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar tercihimi etkiler.	22,1	45,1	10,4	16,9	5,5	2,39	1,162

Çalışmaya katılan öğrencilerin tercihini en az etkileyen kampanya aracı ise, 2,28 ortalama ile partilerin seçmenlerin cep telefonlarına kısa mesaj göndermesidir.

3.4.9 Öğrencilerin Kendilerine En Yakın Gördükleri Siyasi Partiler

Öğrencilerin siyasal davranışlarına yönelik bilgi sağlamak amacıyla hazırlanan yedinci kısımda ise öğrencilerin kendilerine en yakın gördükleri siyasi partinin hangisi olduğudur. Bu amaçla öğrencilere sorulan soruda, partiler kısaltılmış isimleriyle ankete yazılmış ve öğrencilerden yalnızca bir şık işaretlemeleri istenmiştir. Öğrencilerin kendilerine yakın gördüğü siyasi partilere ilişkin bulgular Tablo 3.12'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12: Öğrencilerin Kendilerine En Yakın Gördükleri Siyasi Partiler

	Frekans	**Yüzde**
AKP	157	40,9
CHP	104	27,1
MHP	71	18,5
SP	31	8,1
DP	21	5,5
Toplam	**384**	**100,0**

Elde edilen bulgulara göre, çalışmaya katılan öğrencilerin %40,9'u kendilerine en yakın partiyi AKP, öğrencilerin %27,1'i CHP, öğrencilerin %18,5'i MHP, öğrencilerin %8,1'i SP ve öğrencilerin %5,5'i ise DP olarak görmektedir.

3.4.10 Genç Seçmenlerin Tercih Ettiği İkinci Partiler

Öğrencilerin siyasal davranışları içerisinde, partiler arası seçmen kaymalarına yönelik bulgular elde etmek amacıyla öğrencilere, kendilerine yakın hissettikleri siyasi partinin seçime katılmaması durumunda, başka bir siyasi partiye oy verip

vermeyecekleri sorulmuştur. Bu sorudan alınacak yanıtlarla ulaşılmak istenen temel hedef ise, öğrencilerin ikinci siyasi parti tercihlerinin hangi partiler olduğunun belirlenmesidir. Bu soruya yönelik elde edilen bulgular Tablo 3.13'te gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Öğrencilerin Tercih Ettiği İkinci Partiler

Tercih Edilen Parti	İkinci Parti					
	AKP	**CHP**	**MHP**	**SP**	**DP**	**Toplam**
AKP	0	3	55	77	22	157
CHP	1	0	1	1	101	104
MHP	42	3	0	17	9	71
SP	20	0	8	0	3	31
DP	0	21	0	0	0	21
Toplam	**63**	**27**	**64**	**95**	**135**	**384**

Kendisine en yakın parti olarak CHP'yi gören öğrencilerin %27,1'i CHP'nin seçimlere girmemesi durumunda bir başka partiye oy vereceğini belirtmektedir. CHP seçmeninin ikinci parti olarak gördüğü partiler ise en yoğun oy sayısıyla 101 oyuyla DP olduğu görülmektedir. AKP'yi kendisine yakın gören öğrencilerin %40,9'u partilerinin seçime girmemesi durumunda bir başka partiye oy verebileceğini ifade etmektedirler. AKP'li öğrencilerin ikinci tercihlerine bakıldığında; 77'lik bir oy sayısıyla Saadet Partisi'nin birinci ve 55 oy sayısıyla MHP'nin ikinci olduğu görülmektedir. Baktığımız zaman ideoloji olarak birbirlerine daha yakın olan siyasi partiler arasında oy kaymalarının daha fazla olduğu görülmektedir. AKP'li seçmenlerin üçüncü tercihi ise 22 oy sayısıyla DP'dir. MHP'yi tercih eden seçmenler açısından konuya bakıldığında, kendisine MHP'yi yakın gören öğrencilerin %18,5'i partilerinin seçimlere girmemesi durumunda başka bir partiye oy verebileceğini ifade etmiştir. Bu oran MHP'li seçmenlerin büyük oranda partilerine bağlılık sergilediğini göstermektedir. MHP dışında başka partiye oy verebileceğini belirten öğrencilerin dağılımı ise; 42 oy sayısıyla AKP;17 oy sayısıyla ikinci parti olarak SP tercih edilmektedir. DP ise 9 oy sayısıyla üçüncü sırada gelmektedir. SP'yi tercih eden öğrencilerin %8,1'si kendi partilerinin seçime girmemesi durumunda farklı bir partiye oy verebileceğini belirtmiştir. SP seçmenlerinin ikinci partilerini ise sırasıyla;20 oy sayısıyla ile AKP, 8 oy sayısıyla ile MHP ve 3 oy sayısıyla DP takip etmektedir. DP'yi tercih eden öğrencilerin %5,5'i

kendi partilerinin seçime girmemesi durumunda farklı bir partiye oy verebileceğini belirtmiş ve öğrencilerin tamamı 2.parti olarak CHP'yi tercih etmiştir. Siyasi görüş olarak sol kesimde bulunan DP'li ve CHP'li genç seçmenlerin diğer siyasi partilere göre birbirlerini tercih ettiklerine ve daha yakın gördüklerine ulaşılmıştır.

3.5 DEĞİŞKENLER ARASI FARKLILIKLARA YÖNELİK BULGULAR

Öğrenci tercihlerinin, siyasal pazarlama karması açısından analiz edilmesine yönelik olarak hazırlanan bu çalışma içerisinde, öğrencilerin demografik özellikleri ve kendilerine yakın gördükleri siyasi parti tercihleri itibariyle aralarında oluşan farklılıkların belirlenmesi amacıyla çeşitli analizler gerçekleştirilecektir. Ancak bir hususun belirtilmesi önem taşımaktadır. Öğrencilerin siyasi parti tercihlerine göre yapılacak analizlerde Niğde İli'nde grubu bulunan partilerin (CHP, AKP, MHP, SP ve DP) seçmenleri göz önünde bulundurulmuştur. Böyle bir kısıtlamanın nedeni ise, çok fazla sayıda partinin az sayıda seçmenle temsil edilmesi ve çalışmaya katılan öğrencilerin %80'nin sayılan bu beş partiye oy vermesidir. Bu nedenle, ileri ki aşamalarda gerçekleştirilecek öğrencilerin siyasi parti tercihleri ile ilgili tüm analizlerde bu sayılan partilerin genç seçmenlerinin göz önünde bulundurulacağı hususu bilinmelidir.

3.5.1 Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Öğrencilerin Siyasi Parti ve Lidere Güven Düzeylerine İlişkin Bulgular

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA testi sonucunda, personelin yaş ile işyerinden tatmin olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmış ve neticede on üç yargıda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar ANOVA testi içerisinde yer alan Post Hoc testlerinden Duncan testi ile belirlenmiştir.

Öğrencilerin partilere ve liderlere yönelik duyduğu güven düzeyleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen analizde, yapılan Bağımsız Gruplar T testi ve ANOVA testi sonucunda, öğrencilerin siyasi partilere ve liderlere yönelik hissettikleri güven düzeylerinin, demografik özellikleri açısından aralarında anlamlı bir farklılığı

oluşturup oluşturmadığı belirlenmeye çalışılmış ve neticede anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin siyasi Partilere yönelik hissettikleri güven düzeylerinin cinsiyetleri açısından oluşturduğu farklılığın içeriğine bakacak olursak, erkek öğrencilerin partilere güven düzeylerinin(3,60) kız öğrencilerin partilere güven düzeylerinden(3,53) daha yüksek olduğu görülecektir.

Lidere yönelik duyulan güven için yapılan analizde ise, kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasındaki farklılık, erkek öğrencilerin güven ortalamalarının(3,55) kız öğrencilerin güven ortalamalarından(3,43) daha yüksek olduğundan kaynaklanmaktadır. Diyebiliriz ki erkek öğrenciler kız öğrencilere göre siyasi partilere ve liderlere daha fazla güven duymaktadır.

Partilere duyulan güven düzeylerinin farklılaştığı bir diğer demografik boyut ise yaştır. Yapılan ANOVA Testi sonucu, üniversite öğrencilerinin yaş durumlarına göre aralarında siyasi partilere duyulan güven düzeyleri açısından oluşan farklılık incelendiğinde, 19-21 yaş grubunda olan öğrenciler(3,66) diğer öğrencilere göre siyasi partilere daha fazla güven duymaktadır. Demografik özellikler açısından incelenen son farklılık ise, öğrencilerin gelir düzeyleri ile ilgilidir. Analiz sonucu, üniversite öğrencilerinin gelir durumlarına göre aralarında siyasi lidere duyulan güven düzeyleri açısından farklılığa bakıldığında 1001 TL ve üzeri gelire sahip olan öğrenciler(3,33) siyasi liderlere güven açısından en düşük seviyede yer almaktadırlar. Sonuç olarak seçmenlerin siyasi partilere ve siyasi liderlere duydukları güven düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve 501-1000 gelir düzeyinde olan, 19-21 yaş grubunda bulunan genç erkek seçmenlerin siyasi partilere ve liderlere daha fazla güven duyduklarına ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen sonuçlar Tablo 3.14'de gösterilmektedir.

Tablo 3.14: Partiye ve Lidere Duyulan Güven Düzeylerinin Seçmenlerin Demografik Özelliklerine Göre Oluşan Farklılıklar

		N	Ort	t	P
Partilere Güven	Kız	182	3,53	-,593	,000
	Erkek	202	3,60		
Lidere Güven	Kız	182	3,43	-1,044	,020
	Erkek	202	3,55		
Partilere Güven	18 ve altı	81	3,56	**F**	,005
	19-21	194	3,66	1,398	
	22-24	90	3,42		
Lidere Güven	0-500	275	3,49	,408	,002
	501-1000	85	3,56		
	1001+	24	3,33		

Demografik özellikleri açısından genç seçmenlerin, siyasi partilere ve liderlere olan bağlılıkları açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik yapılan t testi ve ANOVA testi sonuçları Tablo 3.15'te gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde yapılan t testi sonucuna göre, cinsiyetlerine göre kız olan öğrencilerin, partiye duydukları bağlılık düzeyi ile erkek öğrencilerin duydukları bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise, kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre, siyasal partilere daha fazla bağlılık duyduğundan dolayı oluşmaktadır. Yapılan analizde genç seçmenlerin cinsiyet durumlarına göre liderlere yönelik hissettikleri bağlılıkları açısından aralarında da istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise, erkek öğrencilerin(2,95), kız öğrencilere(2,69) göre, siyasal liderlere daha fazla bağlılık duyduğundan dolayı oluşmaktadır. Partilere duyulan bağlılık düzeylerinin incelendiği bir diğer demografik boyut ise gelir düzeyidir. Yapılan ANOVA testi sonucu, gelir durumlarına göre, 0-500 gelir düzeyinde olan öğrenciler ile 501-1000 ve 1001+ gelir düzeyinde olan öğrenciler arasında siyasi partilere duyulan bağlılık seviyeleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise 501-1000 TL gelir grubunda olan öğrencilerin siyasi partilere daha fazla bağlılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak 501-1000 gelir düzeyinde olan genç kız seçmenlerin siyasi partilere daha fazlı bağlı olduklarını söyleyebiliriz. Demografik özellikler açısından incelenen diğer bir farklılık ise, öğrencilerin fakülteleri ile ilgilidir. Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin

partilere hissettikleri bağlılık düzeyleri açısından oluşan farklılığın içeriğine bakıldığında, Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin diğer fakülte öğrencilerine göre siyasi parti liderine daha fazla bağlılık hissettikleri görülmektedir. İncelenen bir diğer farklılık ise Mimarlık, İ.İ.B.F ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin liderlere karşı hissettikleri bağlılık düzeyleri açısından oluşmaktadır. Bu farklılık ise Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin(3,39) siyasi parti liderine diğer öğrencilere göre daha fazla bağlılık hissetmesindendir. Demografik özellikler açısından incelenen son farklılık ise öğrencilerin yaş grupları ile ilgilidir. 18 yaş ve altı, 19-21 ve 22-24 yaş grupları arasında olan öğrencilerin liderlere karşı hissettikleri bağlılık düzeyleri aralarında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılık ise, 19-21 yaş grubunda bulunan öğrencilerin(2,97), diğer yaş grubunda olan öğrencilere göre, siyasal liderlere daha fazla bağlılık duyduğundan dolayı oluşmaktadır. Bu konuya yönelik elde edilen bulgular Tablo 3.15'te gösterilmektedir.

Tablo 3.15: Partiye ve Lidere Duyulan Bağlılık Düzeylerinin Seçmenlerin Cinsiyet Durumlarına Göre Oluşan Farklılıklar

	Cinsiyet	**N**	**Ort**	**t**	**P**
Partiye Bağlılık	Kız	182	2,85	2,195	,029
	Erkek	202	2,55		
Lidere Bağlılık	Kız	182	2,69	-2,104	,036
	Erkek	202	2,95		
Partiye Bağlılık	0-500	275	2,67	**F**	,001
	501-1000	85	2,79	,342	
	1001+	24	2,58		
Partiye Bağlılık	Eğitim	68	2,62	1,208	,001
	Fen-Edebiyat	108	2,66		
	Mühendislik	102	2,65		
Lidere Bağlılık	Mimarlık	18	3,39	1,347	,003
	İ.İ.B.F	56	2,61		
	İletişim	11	3,00		
Lidere Bağlılık	18 ve altı	81	2,84	2,799	,040
	19-21	194	2,97		
	22-24	90	2,56		

Öğrencilerin partilere ve liderlere yönelik hissettiği bağlılık düzeyleri arasındaki farklılığın belirtilmesinden sonra, araştırılması gereken önemli bir başka

konu ise hangi parti seçmeninin partisine ve liderine daha fazla güven ve bağlılık hissettiğidir. Bu konuya yönelik elde edilen bulgular Tablo 3.16'da gösterilmektedir.

Tablo 3.16: Parti Seçmenlerinin Bağlılık ve Güven Düzeyleri

		AKP	CHP	MHP	SP	DP
Partiye Güven	Ortalama	3,50	3,63	3,65	3,68	3,33
	Std. Sapma	1,084	,987	1,122	1,107	1,461
Lidere Güven	Ortalama	3,49	3,56	3,46	3,55	3,29
	Std. Sapma	1,078	1,087	1,229	1,179	1,347
Partiye Bağlılık	Ortalama	2,62	2,77	3,00	2,19	2,57
	Std. Sapma	1,238	1,248	1,444	1,276	1,469
Lidere Bağlılık	Ortalama	2,71	2,99	2,73	3,00	2,95
	Std. Sapma	1,173	1,311	1,253	1,125	1,322

Tablo 3.16 incelendiğinde, SP'li seçmenlerin parti(3,68) ve liderlerine güven(3,55) düzeyleri ile lidere bağlılık düzeyleri(3,00), diğer parti seçmenlerine göre daha yüksek düzeyde iken, partiye bağlılıkları(2,19) diğer parti seçmenlerine göre daha düşük düzeydedir. MHP'li seçmenler açısından bu tablo yorumlandığında; MHP'li seçmenler partilerine güven(3,65) ve bağlılık(3,00) düzeyleri açısından ikinci sırada yer almakta, lidere güven(3,46) açısından ise AKP'li seçmenlerle(3,49) benzer seviyede olmakla birlikte yine SP'li seçmenlerden(3,55) daha düşük seviyededir. MHP'li seçmenlerin liderlerine yönelik bağlılık seviyeleri ise çok düşük seviyede olup, bu boyuta ilişkin sıralamada ise dördüncü sırada yer almaktadır. CHP'li seçmenler partiye(3,63) ve lidere(3,56) yönelik hissettikleri güven düzeyleri açısından ikinci sırada yer almaktadır. CHP'li seçmenler SP'li seçmenlerin ardından liderlerine en bağlı seçmen grubunu oluştururken, partilerine bağlılık düzeyleri açısından CHP'li seçmenler ikinci sırada bulunmaktadır. AKP'li seçmenler açısından bu tablo yorumlandığında; partilerine ve liderine güven düzeyleri göreceli olarak MHP'li seçmelere yakın seviyede olmakla birlikte, liderlerine yönelik bağlılık açısından diğer seçmenlere göre en düşük düzeyde bulunan seçmenler AKP'li seçmenlerdir. Ancak partiye bağlılık boyutu açısından tablo incelendiğinde, AKP'li seçmenlerin partilerine bağlılık(2,62) düzeyleri incelendiğinde DP'den sonra dördüncü sırada yer almaktadırlar. DP'li seçmenler açısından bu tablo yorumlandığında; DP'li seçmenlerin partilerine(3,33) ve liderlerine güven(3,29) açısından diğer partili seçmenlere göre en son sırada bulunmaktadır. DP'li

seçmenlerin partilerine ve liderlerine bağlılık düzeyleri incelendiğinde CHP'li seçmenlerden sonra üçüncü sırada bulunmaktadır. Sonuç olarak SP'li seçmenler diğer genç seçmenlere göre partilerine ve liderlerine daha fazla güven duymakta ve bağlılık hissetmektedir. Seçmenlerin parti tercihlerine göre partilerine ve liderlerine hissettikleri bağlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen t testi sonuçları Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17: Seçmenlerin Tercih Ettikleri Partiler ile Partilere ve Liderlere Yönelik Hissettikleri Bağlılık Düzeyi Farklılıkları

		N	Ort	T	P
Partiye Bağlılık	AKP MHP	157 71	2,62 3,00	-2,047	,042
Lidere Bağlılık	AKP CHP	157 104	2,71 2,99	-1,823	,039
Lidere Bağlılık	AKP SP	157 31	2,71 3,00	-1,279	,002
Lidere Bağlılık	AKP DP	157 21	2,71 2,95	-,887	,002
Lidere Bağlılık	CHP DP	104 21	2,99 2,95	,121	,004
Lidere Bağlılık	MHP SP	71 31	2,73 3,00	-1,022	,019

Seçmenlerin parti tercihlerine göre partilerine ve liderlerine hissettikleri bağlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre, AKP, MHP, CHP, DP ve SP seçmenlerinin partilerine ve liderlerine duydukları bağlılık düzeyleri açısından, AKP,'li ve MHP'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise, MHP'li seçmenlerin AKP'li seçmenlere göre partilerine daha fazla bağlılık hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer partiler arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. SP'li seçmenlerin, CHP, MHP, DP ve AKP'li seçmenlere göre siyasi lidere duydukları bağlılık düzeyi farklılık göstermektedir. Farklılığın oluşması ise, SP'li seçmenlerin liderlerine, CHP'li, MHP'li, AKP'li ve DP'li seçmenlerden daha yüksek seviyede bağlılık hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun dışında, DP'li seçmenler ile CHP'li ve MHP'li seçmenlerin, liderlerine duydukları bağlılık düzeyleri birbirlerine yakın seviyededir. Partilerinin liderine en az bağlı olduğunu belirten seçmenler

AKP'li seçmenlerdir. Seçmenlerin partilerine duydukları güven düzeyleri ile partilerine yönelik bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki aşağıda belirtilmiştir. Tablo 3.18 içerisinde belirtildiği üzere seçmenlerin partilere duydukları güven düzeyleri ile partilere yönelik bağlılıkları arasında pozitif yönlü orta güçlükte ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.18: Partilere Duyulan Güven İle Partilere Hissedilen Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Oy verdiğim siyasi partiye güven duyarım.	**Her seçimde aynı siyasi partiye oy veririm.**
Oy verdiğim siyasi partiye güven duyarım.	Pearson Korelasyonu	1	,545(**)
	P		,000
	N	384	384
Her seçimde aynı siyasi partiye oy veririm.	Pearson Korelasyonu	,545(**)	1
	P	,000	
	N	384	384

3.5.2 Siyasal Katılıma Yönelik Bulgular

Siyasal katılım, kısaca seçmenlerin siyasal faaliyetler içerinde bulunmasını ifade etmektedir. Siyasal katılımın özünde, seçmenlerin, siyasal parti veya adaylarla ilgili fiziksel bir aktiviteye dâhil olma durumu vardır. Bu açıdan çalışma içerisinde siyasal katılım beş farklı boyut oluşturularak incelenmiştir. Bu boyutlar sırasıyla; seçim dönemlerinde desteklenen partinin mitinglerine katılma, desteklenen partinin toplantılarına katılma, adayların ev ve işyeri ziyaretlerine katılma, parti adına gönüllü çalışma, partinin seçim bürolarını ziyaret etmedir. Çalışma içerisinde öğrencilerin siyasal katılım boyutlarına yönelik, demografik özellikleri ve parti tercihleri açısından herhangi anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Demografik özelliklerin bağımsız değişken olarak alındığı analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3.19 ve Tablo 3.20'de gösterilmektedir.

Tablo 3.19: Siyasal Katılım ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular

		N	Ort	T	P
Parti Adına Gönüllü Çalışma	**Cinsiyet**				
	Kadın	182	1,70	-6,122	,000
	Erkek	202	2,35		
Parti Toplantılarına Katılma	**Gelir**				
				F	
	0-500	275	1,89	6,513	,002
	501-1000	85	2,11		
	1001+	24	2,63		
Parti Adına Gönüllü Çalışma	0-500	275	1,93	6,667	,001
	501-1000	85	2,21		
	1001+	24	2,67		
Mitinglere Katılma	Eğitim	68	1,62		
	Fen-Edebiyat	108	1,92	1,146	,002
	Mühendislik	102	2,32		
Toplantılara Katılım	Mimarlık	18	2,50		
	İ.İ.B.F	56	1,82	3,968	,001
	İletişim	11	2,82		
Parti Adına Gönüllü Çalışma	**Yaş**				
	18 ve altı	81	2,04	,118	,012
	19-21	194	2,12		
	22-24	90	2,49		
Ev ve İşyeri Ziyaretlerine Katılma	18 ve altı	81	1,67		
	19-21	194	2,77	,623	,000
	22-24	90	1,89		
Seçim Bürolarını Ziyaret Etme	18 ve altı	81	2,11		
	19-21	194	1,80	,631	,004
	22-24	90	2,43		

Siyasal katılım boyutları ile öğrencilerin demografik özellikleri arasında çalışma sonucu ortaya çıkarılan farklılıklar Tablo 3.20'de gösterilmiştir. Demografik özellikler açısından bu farklılıklar incelendiğinde, öncelikle öğrencilerin cinsiyetleri açısından, desteklenilen parti adına seçim dönemlerinde gönüllü çalışma şeklindeki siyasal katılım boyutu anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Öğrencilerin cinsiyetleri açısından oluşan bu farklılık, erkek öğrencilerin gönüllü çalışma ortalamasının, kadın öğrencilere göre daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; erkek öğrenciler, seçim dönemlerinde kadın öğrencilere oranla, destekledikleri partiler adına daha fazla gönüllü çalışmalara katılmaktadırlar. Öğrencilerin gelir

durumları ile siyasal katılım düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan ANOVA testi sonucunda, öğrenciler arasında gelir durumları itibariyle parti toplantılarına katılım düzeyleri açısından anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir. Bu özellikler itibariyle ortaya çıkan farklılık, gelir düzeyi 1001 TL ve üzerinde olan öğrencilerin, diğer öğrencilere göre parti toplantılarına katılım düzeylerinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. İncelenen diğer bir farklılık ise, öğrencilerin gelir durumları itibariyle, parti adına gönüllü çalışma düzeyleri açısından anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir. Bu farklılığın içeriğine bakacak olursak gelir düzeyi 1001 TL ve üzerinde olan öğrencilerin, diğer öğrencilere göre parti adına gönüllü çalışmalara katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülecektir. Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte durumları ile siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik bir analiz yapılmış ve yapılan analiz sonucunda, öğrencilerin fakülte durumları ile mitinglere katılım açısından aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın içeriğine bakıldığında ise, mühendislik fakültesi öğrencilerinin, diğer fakülte öğrencilerine oranla destekledikleri partilerin mitinglerine daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir. Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte durumları ile siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan diğer bir analiz sonucunda öğrencilerin parti toplantılarına katılım konusunda iletişim fakültesi öğrencileri, mimarlık fakültesi öğrencileri ve iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Parti toplantılarına katılım konusunda en düşük katılımı iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri göstermektedir. Parti toplantılarına katılım konusunda en fazla katılımı iletişim fakültesi öğrencileri sağlamıştır. Öğrencilerin yaşları ile siyasal katılım düzeyleri arasında yapılan analiz sonucuna göre, parti adına gönüllü çalışma, ev ve iş yeri ziyaretlerine katılma ve seçim bürolarını ziyaret etme boyutları öğrencilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Analiz sonucunun içeriğine bakılacak olunursa; parti adına gönüllü çalışmada farklılık yaşları 22-24 yaş grubunda olan öğrencilerin seçim dönemlerinde diğer yaş grubunda olan öğrencilere göre gönüllü çalışma düzeyinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ev ve işyeri ziyaretlerine katılma konusunda ise 19-21 yaş grubunda olan öğrenciler diğer yaş gruplarına göre daha fazla partilerinin ev ve iş yeri ziyaretlerine katılmaktadırlar. Seçim bürolarını

ziyaret etme açısından siyasal katılım düzeyi en yüksek olan grup 22-24 yaş aralığında olan öğrencilerdir. Bu açıklamalar sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin siyasi parti tercihlerinin siyasal katılım düzeyleri arasındaki farklılık analizinin sonuçları ise Tablo 3.20'de gösterilmektedir.

Tablo 3.20: Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri İle Siyasal Katılım Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bulgular

	Ort	F	P
Mitinglere Katılma			
AKP	1,78	,778	,025
CHP	1,89		
MHP	1,80		
SP	2,40		
DP	1,95		
Parti Toplantılarına Katılma			
AKP	1,79	2,858	,023
CHP	2,10		
MHP	2,10		
SP	2,32		
DP	2,05		
Gönüllü Çalışma			
AKP	1,92	,963	,042
CHP	2,35		
MHP	2,14		
SP	2,10		
BDP	1,95		
Seçim Bürolarını Ziyaret Etme			
AKP	1,90	1,606	,012
CHP	2,16		
MHP	2,27		
SP	2,46		
BDP	2,29		
Ev ve İşyerleri Ziyaretlerine Katılma			
AKP	1,68	1,968	,029
CHP	1,93		
MHP	1,89		
SP	2,30		
DP	1,95		

Öğrencilerin tercih ettikleri siyasal partiler ile siyasal katılım düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucu, siyasi parti tercihi ile parti toplantılarına katılım arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu

farklılığın boyutları açısından incelenmesi detayları açısından önemli olmaktadır. Yapılan Scheffe testi sonucuna göre bu farklılıklar incelendiğinde, SP'li öğrencilerin toplantılara katılım düzeyinin CHP'li ve MHP'li öğrencilerden farklı olduğu görülmektedir. Farklılığın temelinde ise SP'li öğrencilerin toplantılara CHP'li ve MHP'li öğrencilerden daha yüksek düzeyde katılım sağlaması gösterilebilir. Diğer parti öğrencileri arasında ise toplantılara katılım açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öğrencilerin mitinglere katılım düzeyleri ile parti tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre bu farklılıklar incelendiğinde, SP'li öğrencilerin mitinglere katılım düzeyinin diğer parti seçmenine göre daha yüksektir. Ancak diğer partilerin katılım düzeyleri birbirlerine oldukça yakındır. Adayların ev işyeri ziyaretlerine katılma düzeyi ile parti tercihi arasındaki farklılığa yönelik yapılan analiz sonucunda, bu siyasal katılım boyutuna yönelik anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Adayların ev ve işyeri ziyaretlerine katılımı en yüksek düzeyde gerçekleştiren genç seçmen grubu yine SP'li genç seçmenlerdir. Bu faaliyetlere ikinci yüksek katılım sağlayan genç seçmen grubu ise DP'li seçmenlerdir. MHP'li genç seçmenler ile AKP'li genç seçmenlerin ise adayların ev ve işyeri ziyaretlerine katılım düzeyleri diğer iki partiye göre daha düşük düzeyde kalmaktadır. Seçim dönemlerinde gönüllü çalışma ile tercih edilen siyasi parti arasındaki farklılık analizinin sonucunda, anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Bu farklılık incelendiğinde ise; CHP'li genç seçmenlerin seçim dönemlerinde AKP'li ve MHP'li genç seçmenlere göre daha fazla gönüllü çalışmalara katıldıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Gönüllü çalışma düzeyi en yüksek olan genç seçmen grubu CHP'li seçmenler olup, bu partiyi MHP'li genç seçmenler takip etmektedir. Adayların seçim dönemlerinde oluşturdukları seçim bürolarını ziyaret düzeyinin genç seçmenlerin siyasal tercihlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda, belirtilen değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Seçim dönemlerinde, seçim bürolarını en yüksek düzeyde ziyaret eden genç seçmen grubu SP'li genç seçmenler iken, SP'li genç seçmenleri sırasıyla MHP'li, CHP'li genç seçmenler izlemekte ve son olarak seçim dönemlerinde seçim bürolarını en az ziyaret eden genç seçmenler ise AKP'li genç seçmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Genç seçmenlerin siyasal parti tercihleri ile siyasal faaliyetlere katılım

düzeyleri arasındaki farklılıkların tanımlandığı bu bölüm itibariyle, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.3 Siyasal Gündemin Seçmenler Tarafından Takibine Yönelik Bulgular

Genç seçmenlerin siyasal gündemi takip düzeylerindeki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan analizlerden önce, siyasal gündeme yönelik genç seçmenlerin bilgi düzeylerinin belirlenmesi ve genç seçmenlerin hangi medya araçlarını kullanarak gündemi takip ettiklerinin belirlenmesi, özellikle genç seçmenlere yönelik hazırlanacak kampanya çalışmalarının etkili olması açısından önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu açıdan Tablo 3.21 içerisinde, genç parti seçmenleri açısından siyasal gündeme yönelik takip düzeylerinin seviyeleri ve hangi medya araçlarıyla takibin gerçekleştirildiğine yönelik bulgular gösterilmektedir.

Tablo 3.21: Siyasal Gündemin Takibi ve Takip Edilen Araçlar

	AKP	**CHP**	**MHP**	**SP**	**DP**
Ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim.	3,80	3,91	3,56	3,71	4,24
Siyasi gündemi TV haberleri ile takip ederim.	3,71	3,88	3,73	3,77	4,14
Siyasi gündemi radyo haberleri ile takip ederim.	3,34	3,44	3,24	3,35	3,86
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.	3,62	3,70	3,59	3,52	4,05
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.	3,54	3,65	3,63	3,71	3,86
Parti yayınlarını takip ederim.	3,08	3,43	3,38	3,35	3,43

Tablo 3.21 incelendiğinde, DP'li genç seçmenlerin ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip etme düzeyi, TV haberleri ile takip etme, radyo haberleri ile takip etme, gazeteler ile takip etme, internet üzerinden takip etme, parti yayınlarını takip etme düzeyleri diğer genç parti seçmenlerine göre çok daha yüksek seviyededir. CHP'li genç seçmenler açısından bu tablo yorumlandığında; CHP'li genç seçmenler siyasi gündemi takip açısından ikinci sırada yer almakta ve AKP'li genç seçmenler de tabloya göre üçüncü sırada takip etmektedir. Tablo 3.21 içerisinde her bir genç parti seçmeninin ifadelere verdikleri ortalamalar gösterilmektedir. Bu bilgilerin ardından, genç seçmenlerin siyasal parti tercihleri ile gündem ve gündemin takip yöntemleri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığına yönelik analizler

gerçekleştirilmiştir. Genç seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile siyasi gündemi takip etme düzeyleri arasında farklılıklara ilişkin bulgular Tablo 3.22'de gösterilmektedir.

Tablo 3.22: Siyasal Parti Tercihleri ve Gündemin Takibi Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular

		Ort	F	P
Ülkenin siyasi gündemi oluşturan güncel konuları takip ederim.	MHP DP	3,56 4,24	2,189	,030
	CHP DP	3,91 4,24		

Siyasal gündemi oluşturan güncel konuları takip etme düzeyleri açısından MHP'li genç seçmenler ile DP'li genç seçmenler arasında ve CHP'li genç seçmenler ile DP'li genç seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelenecek olunursa, siyasi gündem CHP'li(3,91) ve DP'li genç seçmenler (4,24)tarafından yoğun olarak takip edilmekteyken, bu durum MHP'li genç seçmenler(3,56) için geçerli olamamaktadır.

Seçmenler arasında siyasal gündemin takibi esnasında kullanılan medya araçlarına yönelik aralarındaki ilişkiyi belirtmeden önce, genç seçmenlerin destekledikleri partiler hakkında yeterli derecede bilgi sahibi olup olmamaları konusu aktarılacaktır. Genç seçmenlerin destekledikleri siyasi partiler hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri, demografik özellikler bakımından cinsiyet değişkeni açısından incelenecektir. Bağımsız değişken olarak cinsiyet boyutunun alındığı farklılık analizinin sonucu tablo 3.23'de gösterilmektedir.

Tablo 3.23: Seçmenlerin Cinsiyetleri ve Desteklenen Parti Hakkında Bilgi Sahipliğine Yönelik Bulgular

		Ort	T	P
Desteklenen Siyasi Parti Hakkında Bilgi Sahipliği	Kadın Erkek	3,37 3,77	-3,539	,000

Desteklenen siyasi parti hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile genç seçmenlerin cinsiyetleri açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık incelendiğinde ise, genç erkek seçmenlerin destekledikleri siyasi parti hakkında bilgi sahibi olma düzeylerinin, genç kadın seçmenlerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Siyasal gündem ile ilgili yapılan analizler ışığında, genç seçmenlerin siyasi gündemi takip düzeylerinin yüksek olduğu görülmüş ve genç seçmenlerin destekledikleri partiler hakkında da yüksek düzeyde bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Bu durumda siyasal gündemin takip düzeyi ile desteklenen siyasi parti hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunması muhtemeldir. Bu soruya ilişkin korelasyon analizi sonucu Tablo 3.24'de gösterilmektedir.

Tablo 3.24: Siyasal Gündem Takibi ve Desteklenen Parti Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

		Ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim.	**Desteklediğim siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim.**
Ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim.	Pearson Korelasyon	1	,523(**)
	Sig		,000
	N	384	384
Desteklediğim siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim.	Pearson Korelasyon	,523(**)	1
	Sig	,000	
	N	384	384

Tablo 3.24'de de görüleceği üzere siyasal gündemin takibi ile desteklenilen parti ile ilgili bilgi sahibi olma düzeyleri arasında pozitif yönlü, orta güç seviyesinde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Genç seçmenlerin siyasi gündemi takip düzeyleri ve destekledikleri partiler hakkında sahip oldukları bilgi düzeyleri ile ilgili bulguların analiz edilmesinin

ardından, araştırılması gereken diğer bir konu, genç seçmenler arasında siyasal gündemin takip edilmesi sırasında kullanılan medya araçları arasında demografik özellikler ve parti tercihleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığıdır. Genç seçmenlerin siyasal gündemin takibinde kullandıkları araçların, demografik özellikler açısından oluşturduğu farklılıklar Tablo 3.24'de gösterilmektedir. Genç seçmenlerin cinsiyetleri açısından siyasal gündemi takipte kullandıkları araçlar arasında oluşan farklılıklar incelendiğinde, siyasi gündemi radyo ile takip boyutuna yönelik olarak, genç kadın seçmenler ile genç erkek seçmenler arasında anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir. Buna göre, siyasi gündemin bu araç ile takip edilmesi açısından genç erkek seçmenler, genç kadın seçmenlere göre daha yoğun bir kullanım göstermektedirler. Genç seçmenlerin yaş durumlarına göre siyasi gündemin takibinde kullandıkları araçlar açısından oluşan farklılıklar incelendiğinde ise, Genç seçmenlerin internet üzerinden gündemi takip açısından oluşturdukları farklılık 22-24 yaş grubu genç seçmenlerin, diğer genç seçmenlere göre interneti daha yüksek seviyede bilgi sağlamak amaçlı kullandıkları görülmektedir. Genç seçmenlerin sahip olduğu yaşlar açısından siyasal gündemin takibinde kullanılan araçlar analiz edildiğinde, siyasal gündemi takip amaçlı gazetelerin kullanımı genç seçmenlerin yaş düzeylerine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre gazeteden takip düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, 18 ve altı yaş grubunda olan genç seçmenler, diğer seçmenlere göre gündemin takibinde gazeteyi daha yoğun kullanmaktadırlar. Genç seçmenlerin sahip olduğu gelirler açısından siyasal gündemin takibinde kullanılan araçlar analiz edildiğinde, siyasal gündemi takip amaçlı internetin kullanımı genç seçmenlerin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Gelir gruplarına göre internetten takip düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, 501-1000 TL gelir grubunda olan genç seçmenler, diğer genç seçmenlere göre gündemin takibinde interneti daha yoğun kullanmaktadırlar. Genç seçmenlerin eğitim gördüğü fakülteler açısından siyasal gündemin takibinde kullanılan araçlar analiz edildiğinde, siyasal gündemi takip amaçlı internetin kullanımı genç seçmenlerin fakültelerine göre farklılık oluşturmaktadır. Öğrencilerin fakültelerine göre internetten takip düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri, diğer fakülte öğrencilerine göre gündemin

takibinde interneti daha yoğun kullanmaktadırlar. İnternetten siyasi gündemi takip düzeyi en düşük olan fakülte iletişim fakültesidir.

Tablo 3.25: Genç Seçmenlerin Demografik Özellikleri İle Siyasi Gündemi Takipte Kullanılan Araçlar Arasında Oluşan Farklılıklar

Siyasal Gündemin Takip Edildiği Araç		N	Ort	t	P
Siyasi gündemi radyo haberleri ile takip ederim	Kadın Erkek	182 202	3,18 3,56	-3,343	,001
Siyasal gündemi internet üzerinden takip ederim.	18 ve altı 19-21 22-24 25 ve üstü	81 194 90 19	3,64 3,62 3,86 3,32	**F** ,491	,028
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.	18 ve altı 19-21 22-24 25 ve üstü	81 194 90 19	3,75 3,54 3,41 3,33	,381	,001
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.	0-500 501-1000 10001+	275 85 24	3,60 3,74 3,38	1,083	,034
Siyasal gündemi internet üzerinden takip ederim.	Eğitim Fen-Edebiyat Mühendislik Mimarlık İ.İ.B.F İletişim Tarım Bilimleri	68 108 102 18 56 11 21	3,35 3,53 3,77 3,83 4,00 3,33 3,79	1,813	,009

Siyasal gündemin takibi ile ilgili analiz edilecek son konu, genç seçmenlerin tercih ettiği siyasal partiler ile gündemi takipte kullandıkları araçlar arasında herhangi bir farklılığın olup olamadığıdır. Anova testi yapılmış olup, analize ilişkin sonuçlar Tablo 3.26'de gösterilmektedir.

Tablo 3.26: Tercih Edilen Siyasi Parti İle Siyasi Gündemin Takibinde Kullanılan Araçlar Arasındaki Farklılıklar

		Ort	F	P
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim	AKP	3,54	,519	,022
	CHP	3,65		
	MHP	3,63		
	SP	3,71		
	DP	3,86		
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.	AKP	3,62	,999	,008
	CHP	3,70		
	MHP	3,59		
	SP	3,52		
	DP	4,05		

Siyasal gündemin internet aracılığıyla takip edilmesi Tablo 3.26'da gösterildiği üzere genç seçmenlerin parti tercihleri açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde; DP'li seçmenler(3,86) ile SP'li seçmenler(3,71) arasında, internetin siyasal gündemin takibinde kullanılması daha yoğundur. CHP'li genç seçmenler(3,65), MHP'li genç seçmenlere(3,63) göre interneti siyasal gündemin takibinde daha yoğun kullanmaktadırlar. İnternetin kullanılması açısından bulunan diğer bir farklılık ise, AKP'li genç seçmenlerin(3,54) interneti siyasal gündemin takibinde, diğer partilerden daha düşük düzeyde kullanmasından kaynaklanmaktadır. Siyasal gündemin takibi için kullanılan araçlar açısından bulunan diğer bir farklılık ise, siyasal gündemin gazete ile takibine yöneliktir. Yapılan analiz sonucunda görüldüğü üzere; gündemin gazete ile takibinde en düşük seviyede SP'li seçmenler(3,52) bulunurken, ilk sırada ise DP'li seçmenler(4,05) bulunmaktadır. AKP, CHP ve MHP'li seçmenlerin siyasi gündemin gazete ile takip düzeyleri birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

3.5.4 Siyasal Ürün Alt Karmasına İlişkin Bulgular

Siyasal pazarlama açısından ürün karması unsurları araştırmanın literatür kısmında belirtilmiş olup, bu başlık altında, genç seçmenlerin demografik özellikleri ve siyasi parti tercihlerine göre siyasal ürün alt karması boyutlarına yönelik oy verme açısından farklılıkların olup olmadığı konusu üzerinde durulacaktır. Siyasal ürün alt karması seçmenlere beş ifade aracılığıyla ve likert tipi ölçek ile yöneltilmiştir.

Demografik özelliklerin bağımsız değişken olarak kullanıldığı farklılık analizinin sonuçları Tablo 3.27'te gösterilmektedir.

Tablo 3.27: Seçmenlerin Demografik Özellikleri Açısından Siyasal Ürün Boyutlarına Yönelik Farklılıklar

		N	Ort	t	P
Partinin İdeolojisine oy veririm	Kız	182	3,41	-2,381	,018
	Erkek	202	3,69		
Partinin liderine oy veririm.	18 ve altı	81	3,53	**F**	,010
	19-21	194	3,20	3,837	
	22-24	90	3,16		
	25+	19	2,58		
Partinin adaylarına oy veririm.	18 ve altı	81	3,20	**F**	,042
	19-21	194	3,09	1,338	
	22-24	90	3,04		
	25+	19	2,63		
Partinin programına oy veririm.	0-500	275	3,24	**F**	,024
	501-1000	85	3,36	,446	
	1001+	24	3,25		
Partinin geçmiş çalışmalarına oy veririm.	0-500	275	3,64	**F**	,048
	501-1000	85	3,62	,131	
	1001+	24	3,75		

Çalışma içinde siyasal ürün alt karması; partinin ideolojisi, partinin lideri, partinin adayları, partinin programı, partinin geçmiş çalışmalarından oluşmaktadır. Bu alt karma unsurları seçmenler tarafından kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum ölçeğine uygun olarak cevaplanmıştır. Bu şekilde alınan bilgilerin sonucunda, seçmenlerin cinsiyetlerine, yaşlarına, gelir durumlarına göre siyasal ürün alt karmasının unsurlarına yönelik etkilenme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Oluşan bu farklılıkların ilki genç seçmenlerin cinsiyet durumları ile ilgilidir. Kız seçmenler ile erkek seçmenler arasında partinin ideolojisine oy verme açısından anlamlı bir farklılık vardır. Genç erkek seçmenlerin(3,69) genç kız seçmenlere(3,41) göre daha yüksek seviyede ideolojik yönde oy kullandıkları görülmektedir. Genç seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle siyasal ürün alt karmasına ilişkin değerlendirmeleri açısından oluşan diğer bir farklılık boyutu ise genç seçmenlerin yaşları itibariyle oluşan farklılıktır. Bu ürün boyutuna yönelik farklılıklar ayrı ayrı incelendiğinde; 18 yaş ve altı düzeyindeki

genç seçmenler ile 19-21 yaş düzeyindeki genç seçmenler arasında siyasi partinin liderine oy verme düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır. 18 yaş ve altı grubundaki genç seçmenler(3,53), 19-21 yaş grubundaki genç seçmenlere(3,20) göre oy verme tercihlerinde siyasi partinin liderine daha yüksek seviyede oy vermektedirler. 18 ve altı yaş grubu genç seçmenler ve 25 yaş ve üstü grubundaki genç seçmenler arasında, partinin adaylarına oy verme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Böyle bir farklılığın oluşmasında ise, 18 ve altı yaş gruplarındaki genç seçmenlerin(3,20), 25 yaş ve üstü grubundaki genç seçmenlere(2,63) göre adaylara yönelik oy verme düzeylerinin daha yüksek olması etkilidir. 0-500 TL ve 501-1000 TL gelir gruplarındaki seçmenler ile 1001TL ve üzeri gelir grubunda bulunan genç seçmenler arasında partinin programına yönelik oy verme açısından anlamlı bir farklılık vardır. Partinin programına oy verme açısından en yüksek düzey 501-1000 TL gelir grubundaki seçmenlerindir(3,36). 1001TL ve üzeri gelir grubunda olan genç seçmenler(3,25) ikinci ve 0-500 TL gelir grubu(3,24) üçüncü olarak en düşük düzeydedir. Genç seçmenlerin sahip oldukları gelirleri açısından oluşan diğer bir farklılık ise; partinin geçmiş çalışmalarına yönelik oy verme açısındandır. Bu boyuta yönelik farklılık incelendiğinde; partilerin geçmiş icraatlerine en fazla önem veren gelir grubu 1001TL ve üzeri gelire sahip öğrenciler(3,75) iken, bu grubu 0-500TL gelir grubu(3,64) takip etmektedir. Bu sonuçlar ışığında H3 hipotezi kabul edilmiştir. Genç seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle belirtilen farklılıkların ardından, araştırılması gereken diğer bir konu genç seçmenlerin parti tercihlerine göre siyasal ürün boyutlarına yönelik değerlendirmelerinde herhangi anlamlı bir farklılığın olup olmadığıdır. Seçmenlerin siyasal tercileri açısından siyasal ürün boyutlarına yönelik farklılıkların incelenmesi amacıyla değişkenler arasında Bağımsız Gruplar T Testi yapılmış olup, test sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3.28'de gösterilmektedir.

Tablo 3.28: Genç Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri Açısından Siyasal Ürün Boyutlarına Yönelik Oluşan Farklılıklar

	Partiler	N	Ort	T	P
Partinin İdeolojisine Oy veririm	AKP MHP	157 71	3,50 3,76	-,406	,025
	AKP SP	157 31	3,50 3,77	-1,231	,012
	CHP DP	104 21	3,61 3,43	,654	,021
Partinin liderine oy veririm.	AKP CHP	157 104	3,11 3,35	-1,559	,012
Partinin programına oy veririm.	AKP DP	157 21	3,29 3,19	,078	,038
	CHP SP	104 31	3,51 3,39	,124	,002
	MHP DP	71 21	3,14 3,19	-,158	,044
Geçmiş çalışmalarına göre oy veririm.	AKP CHP	157 104	3,58 3,82	-1,856	,035
	AKP DP	157 21	3,58 3,72	-,153	,000

Siyasi tercihler açısından, siyasal ürün boyutlarına yönelik oluşan farklılıklar incelendiğinde, partinin ideolojisine oy verme düzeyleri açısından seçmenler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Siyasal tercihlerin ideoloji yönü itibariyle bu farklılıklar yorumlanacak olunursa; SP'li seçmenlerin(3,77) oy verme tercihi açısından partinin ideolojisine verdiği önem diğer seçmenlerin bu boyuta verdikleri önemden yüksek olup, diğer partilerin seçmenleri ile arasında bir farklılık oluşmasına neden olmaktadır. MHP'li seçmenler ile AKP'li seçmenler arasında oluşan farklılık ise; MHP'li seçmenlerin(3,76) AKP'li seçmenlere(3,50) göre daha yüksek düzeyde ideolojik oy kullanmasından kaynaklanmaktadır. İdeolojiye yönelik oy kullanma açısından parti seçmenleri sıralanacak olunursa; birinci sırada SP'li, İkinci sırada MHP'li seçmenler(3,76), üçüncü sırada CHP'li(3,61) ve dördüncü sırada ise AKP'li seçmenler(3,50) bulunmaktadır. Partinin liderine oy verme düzeyi açısından oluşan farklılığa bakıldığında ise CHP'li seçmenler(3,35) ile AKP'li seçmenler(3,11) arasında lidere oy verme düzeyleri farklılaşmaktadır. Aradaki farklılık incelendiğinde; CHP'li seçmenlerin lidere oy verme ortalaması, AKP'li seçmenlerin ortalamalarından daha yüksektir. Seçmenlerin siyasal parti tercihleri ile siyasal ürün

boyutları arasında bulunan bir başka farklılık ise partinin programına yönelik oy verme açısındandır. Parti seçmenleri açısından bu farklılık incelendiğinde, MHP'li seçmenler(3,14) ile AKP'li(3,29) ve DP'li seçmenler(3,19) arasında; CHP'li seçmenler(3,51) ile de SP'li seçmenler(3,39) arasında partilerin programlarına yönelik oy verme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır. CHP'li seçmenler parti programına yönelik oy kullanma düzeyi açısından AKP'li, MHP'li, SP'li ve DP'li seçmenlerden daha yüksek seviyede bir ortalamaya sahiptir. Parti programına yönelik oy verme düzeyleri açısından parti seçmenlerinin sıralanışı ise; birinci sırada CHP'li seçmenler, ikinci sırada SP'li seçmenler, üçüncü sırada AKP'li seçmenler, dördüncü sırada DP'li seçmenler ve beşinci sırada MHP'li seçmenler şeklinde oluşmaktadır. Seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile siyasal ürün boyutlarına yönelik oy verme açısından partinin geçmiş icraatlerine yönelik oy verme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buradan hareketle seçmenleri, partilerin geçmiş icraatlerine oy verme boyutuna verdikleri önem seviyesi açısından sıralanacak olunursa; birinci sırada CHP'li seçmenler(3,82), ikinci sırada DP'li seçmenler(3,72) ve üçüncü sırada AKP'li seçmenler(3,58) yer almaktadır. Bu sonuçlara göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.5 Siyasal Fiyat Alt Karmasına İlişkin Bulgular

Siyasal pazarlama karması unsurları içinde seçmen tercihlerine olan etkisinin belirlenmesi en zor olan alt karma unsuru siyasal fiyattır. Siyasal fiyatın parasal karşılığı olmadığından dolayı, bu alt karma unsuru, seçmenler tarafından seçim sonrası oluşabilecek muhtemel sorunlar açısından değerlendirilmekte ve bir siyasi maliyet gibi görülmektedir. Bu nedenden dolayı, çalışma içerisinde siyasal fiyat, üç alt boyut açısından incelenmiştir. Bu boyutlar; psikolojik maliyetler, ekonomik maliyetler ve ulusal imaj etkileridir. Seçmenlere bu boyutların her biri birer sorudan oluşacak şekilde yöneltilmiş olup, cevaplar için ise, kesinlikle oy vermem -kesinlikle oy veririm ifadelerinden oluşan beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu başlık altında, siyasal fiyat unsuruna yönelik seçmen tercihleri; seçmenlerin demografik özelliklerinin ve tercih ettikleri siyasi partilerin bağımsız değişken olarak alındığı farklılık analizleriyle ölçümlenecektir. Genç Seçmenlerin algıladıkları siyasal fiyat

unsurlarının demografik özellikleri itibariyle faklılık gösterip göstermediği, bu başlık için araştırılacak ilk konuyu oluşturmaktadır. Bu farklılığa ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 3.29'da gösterilmektedir.

Tablo 3.29: Genç Seçmenlerin Demografik Özellikleri İtibariyle Algılanan Siyasal Fiyat Unsurları Arasındaki Farklılıklar

		N	Ort	T	P
Siyasi partiler ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politikalar üretirler.	**Cinsiyet**				
	Kız	182	2,63	-	,000
	Erkek	202	3,24	4,874	
Bir siyasi partinin etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler üretmesi	Eğitim	182	3,32	-,067	,047
	Mimarlık	202	3,53		
Bir partinin din temelli sorunların çözümüne yönelik politikalar üretmesi	18 ve altı	182	3,05	3,970	,000
	19-21	202	2,59		
Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inancım	**Gelir**			**F**	
	0-500	275	2,84	1,098	,033
	501-1000	85	2,93		
	1001+	24	3,21		

Tablo 3.29'da görüldüğü üzere, genç seçmenlerin demografik özellikleri açısından siyasal fiyat boyutlarına yönelik etkilenme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Demografik özellikler açısından oluşan bu farklılıkların içeriğini ortaya çıkarmak için Tukey HSD testi yapılmış olup, bu testin sonuçlarına göre, genç seçmenler arasında siyasal fiyat alt karmasına yönelik demografik özellikler itibariyle oluşan ilk farklılık genç seçmenlerin cinsiyetleri ile ilgilidir. Bu farklılığın; genç kadın seçmenlerin genç erkek seçmenlere göre, ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyetler üreten partilere, oy verme açısından daha düşük düzeyde oy vereceklerini belirtmelerinden kaynaklanmaktadır. Demografik özellikler açısından oluşan ikinci farklılık ise genç seçmenlerin fakülte durumlarına yöneliktir. Farklılığın içeriğine bakılacak olunursa; mimarlık fakültesi(3,53) öğrencilerinin eğitim fakültesi(3,32) öğrencilerine göre, etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler üreten partilere, oy verme açısından daha yüksek düzeyde oy vereceklerini ifade etmelerinden kaynaklanmaktadır. Demografik özellikler açısından oluşan bir diğer farklılık ise,18 yaş ve altı grupta bulunan seçmenlerin 19-21 yaş grubunda olan genç seçmenlere göre, siyasi partinin seçimi kazandığı takdirde dini temelli

sorunların çözümüne yönelik politika ve faaliyetler üretme ihtimali olan partiye oy verme düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Seçmenlerin gelir durumları itibariyle oluşan bir diğer farklılık ise, partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inanç ile ilgilidir. 0-500 TL gelire sahip genç seçmenler, 501-1000 TL gelire sahip seçmenler ve 1001TL ve üzeri gelire sahip olan öğrenciler arasında ülkenin uluslararası imajının artmasına yönelik oy verme açısından anlamlı bir farklılık vardır. Bir siyasi partinin ülkenin uluslararası imajını arttıracağına dair düşüncenin varlığı halinde, bu siyasi partiye en yüksek düzeyde oy vereceğini belirten genç seçmen grubu 1001TL ve üzeri gelire sahip genç seçmenlerdir(3,21). Bu gelir grubunu, 501-1000 TL gelire sahip genç seçmen grubu takip etmekte ve son sırada da ve 0-500 TL gelire sahip genç seçmen grubu bulunmaktadır. Bu sonuçlar itibariyle H5 hipotezi kabul edilmiştir. Demografik özellikler ile ilgili analizlerden sonra sırada, seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile siyasal fiyat boyutları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi gelmektedir. Genç seçmenlerin siyasi parti tercihlerine yönelik yapılan farklılık analizlerinin sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3.30'da gösterilmektedir.

Tablo 3.30: Genç Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri İtibariyle Algılanan Siyasal Fiyat Unsurları Arasındaki Farklılıklar

		Ort	F	P
Bir siyasi partinin etnik temelli sorunlara yönelik politika üretmesi	AKP DP	3,24 3,58	,743	,010
	MHP DP	3,38 3,58		,020
	CHP DP	3,45 3,58		,023
Bir partinin din temelli sorunlara yönelik politikalar üretmesi	AKP CHP	2,77 2,59	,727	,003
	AKP MHP	2,77 2,73		,009
	CHP MHP	2,59 2,73		,034
	CHP SP	2,59 2,58		,002
Bir siyasi partinin ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyetler üretmesi	MHP SP	2,76 2,87	1,153	,004
	AKP SP	2,92 2,87		,003
Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inancım	AKP CHP	2,92 2,81	,803	,045
	AKP DP	2,92 3,10		,000

Genç seçmenlerin siyasal tercihleri ile siyasal fiyat unsurları arasındaki farklılıklar incelendiğinde ilk olarak, etnik temelli sorunlara yönelik politikalar üreten partilere oy verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. DP'li genç seçmenler ile AKP'li, CHP'li ve MHP'li genç seçmenler arasında etnik temelli sorunlara yönelik politika üreten partilere oy verme düzeyleri, anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Buna göre DP'li genç seçmenler(3,58) diğer parti seçmenlerine kıyasla etnik temelli politika üreten partilere daha yüksek düzeyde oy vermektedirler. Bir partinin dini temelli sorunların çözümüne yönelik olarak politika üretmesi açısından AKP'li seçmenler ile CHP'li seçmenler arasında; AKP'li seçmenler ile MHP'li genç seçmenler arasında, CHP'li genç seçmenler ile MHP'li ve SP'li genç seçmenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar incelendiğinde; dini temelli sorunların çözümüne yönelik politika üreten partilere en yüksek düzeyde AKP'li seçmenler(2,77) oy vereceğini belirtmektedir. AKP'li seçmenleri MHP'li

seçmenler(2,73) ve sonrasında ise CHP'li genç seçmenler(2,59) takip etmektedir. Dini temelli sorunların çözümüne yönelik politika üreten partilere en düşük seviyede oy vereceğini belirten genç seçmenler ise SP'li genç seçmenlerdir. Ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyetler üreten partilere oy verme düzeyleri açısından SP'li genç seçmenler ile AKP'li ve MHP'li genç seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde, ülkenin bütünlüğüne aykırı politika ve faaliyetler üreten partiye oy verme durumunun en yüksek olduğu genç seçmen grubu AKP'li genç seçmenlerdir(2,92) ve farklılığın kaynağını oluşturmaktadır. Daha sonra MHP'li(2,76) ve SP'li genç seçmenler(2,87) gelmektedir. Bir siyasi partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inanç seviyesi açısından AKP'li seçmenler ile CHP'li ve DP'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde; DP'li seçmenlerin(3,10) CHP'li(2,81) ve AKP'li seçmenlere(2,92) göre uluslararası imajın artmasına yönelik oy verme düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. DP'li genç seçmenleri ise sırasıyla AKP'li ve CHP'li genç seçmenler takip etmektedir. Bu sonuçlara göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.6 Siyasal Tutundurma Alt Karmasına Yönelik Bulgular

Siyasi partilerin ve adayların seçim sonuçlarında başarılı olmasının birinci koşulu, partilerin ve adayların seçim öncesi söz ve vaatlerinin açık, anlaşılır bir şekilde ve uygun kanallardan seçmenlere ulaştırılmasıdır. Bu açıdan, siyasal tutundurma faaliyetleri, siyasal kampanya döneminin en önemli faaliyetlerini oluşturmaktadır. Konunun öneminden dolayı çalışma içerisinde, siyasal tutundurma karmasını oluşturan unsurlarının, seçmen tercihlerine olan etkilerini belirlemeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Siyasal tutundurma karmasının seçmen tercihlerine yönelik etkileri ise, genç seçmenlerin demografik özellikleri ve tercih ettikleri siyasi partilere göre oluşan farklılıklar itibariyle değerlendirilmiştir. Genç seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle tutundurma karması unsurlarından etkilenme düzeylerine yönelik elde edilen bulgular Tablo 3.31'de gösterilmektedir.

Tablo 3.31: Seçmenlerin Demografik Özellikleri İtibariyle Tutundurma Karması Unsurlarından Etkilenme Düzeyleri Arasında Oluşan Farklılıklar

		N	Ort	T	P
Televizyonda Yayınlanan Siyasal Haberler	**Cinsiyet**				
	Kız	182	2,81	-	,000
	Erkek	202	3,46	5,203	
Düzenlenen mitingler	Kız	182	2,70	-	,027
	Erkek	202	2,84	1,084	
Parti veya liderle ilgili televizyon da yayınlanan haberler	**Fakülte**			**F**	
	Eğitim	68	2,99	1,100	,003
	Fen-Edebiyat	108	3,13		
	Mühendislik	102	3,29		,009
	Mimarlık	18	3,67		
Yazılı Basında Yayınlanan Haberler	İletişim	11	3,45		
	İ.İ.B.F	56	3,18	,817	,003
	Tarım Bilimleri	21	3,10		
	Eğitim	68	3,15		,004
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	**Yaş**				
	18 ve altı	81	2,42	,481	,001
	19-21	194	2,56		
Billboardlar	22-24	90	2,78	,225	,001
	25+	19	2,53		
Partilerin Yolladığı e-postalar	18 ve altı	81	2,57	,188	,002
	19-21	194	2,40		
Partilerin web siteleri	22-24	90	2,14	2,565	,000
	25+	19	2,32		
Düzenlenen Mitingler	**Gelir**				
	0-500	275	2,73	,617	,002
	501-1000	85	2,87		
Afiş, Bayrak ve Resimlerle Caddelerin Süslenmesi	501-1000	85	2,52	3,979	,034
	1001+	24	2,75		
Dağıtılan Hediyelik Eşyalar	0-500	275	2,22	4,149	,037
	501-1000	85	2,42		
Partilerin SMS göndermesi	0-500	275	2,22	1,685	,018
	501-1000	85	2,41		
Adayların ev ve işyeri ziyaretleri	501-1000	85	2,80	2,911	,001
	1001+	24	2,58		

Tablo 3.31'de görüleceği üzere, genç seçmenlerin tutundurma karması unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında demografik özellikleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Demografik özellikler itibariyle oluşan ilk farklılık genç seçmenlerin cinsiyetleri ile ilgilidir. Kadın ve erkek genç seçmenler arasında parti veya liderle ilgili televizyonda yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyleri anlamlı

bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde, kadın seçmenlerin televizyonda yayınlanan haberlerden erkek seçmenlere göre daha az etkilendiği görülmektedir. Yapılan analizler sonucu, genç seçmenlerin cinsiyetleri itibariyle diğer tutundurma karması unsurlarından olan düzenlenen mitinglerden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde, genç kadın seçmenlerin düzenlenen mitinglerden genç erkek seçmenlere göre daha az etkilendiği görülmektedir. Genç seçmenler arasında bulundukları fakülte itibariyle oluşan üçüncü farklılık, eğitim fakültesi öğrencileri ile fen-edebiyat fakültesi öğrencilerinin, parti veya liderle ilgili televizyonda yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; fen-edebiyat fakültesi öğrencilerinin tutundurma aracından etkilenme düzeylerinin eğitim fakültesi öğrencilerine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer bir farklılık ise mühendislik fakültesi öğrencileri ile mimarlık fakültesi öğrencileri arasında bulunmaktadır. Mimarlık fakültesi öğrencileri, mühendislik fakültesi öğrencilerine göre siyasi parti veya liderle ilgili televizyonda yayınlanan haberlerden daha fazla etkilenmektedir. Seçmenlerin fakülteleri itibariyle yapılan farklılık analizinde iletişim fakültesi öğrencileri ile iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri arasında siyasi parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca yine tarım bilimleri ve teknolojileri fakültesi öğrencileri ile eğitim fakültesi öğrencileri arasında yazılı basında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılıklar ise yapılan Tukey HSD testi sonucunda; eğitim fakültesi öğrencilerinin, tarım bilimleri ve teknolojileri fakültesi öğrencilerinden tutundurma aracından daha fazla etkilendiğinden dolayı oluşmuştur. Öğrencilerin yaş durumları itibariyle yapılan analizler sonucu anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Seçmenlerin yaş durumlarına yönelik gerçekleştirilen farklılık analizlerinin sonucunda ise; 19-21 yaş grubunda olan öğrenciler, 18 ve altı yaş grubunda olan öğrencilere göre siyasi partilerin gönüllü çalışanlarının kapı kapı dolaşmasından, yine 22-24 yaş grubunda olan öğrencilerin, 25 yaş ve üzeri yaş grubunda olan öğrencilere göre billboardlar da yayınlanan reklamlardan, 18 yaş ve altı yaş grubunda olan öğrencilerin, 19-21 yaş

grubunda olan öğrencilere göre siyasi partilerin yolladığı e-postalardan, 25 yaş ve üstü yaşa sahip olan öğrencilerin, 22-24 yaş grubunda olan öğrencilere göre siyasi partilerin sahip olduğu kurumsal web sitelerinden, daha yüksek düzeyde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özellikler itibariyle yapılan analizler sonucu, ortaya çıkan son farklılık ise, öğrencilerin gelir durumları arasında oluşmaktadır. Düzenlenen mitinglerden etkilenme düzeyleri açısından; 501-1000 TL gelire sahip genç seçmenler ile 0-500TL gelire sahip genç seçmenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık incelendiğinde 501-1000TL gelire sahip genç seçmenlerin belirtilen tutundurma aracından daha yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Partilerin afiş, bayrak ve resimlerle caddeleri süslemesinden etkilenme düzeyleri açısından 501-1000TL gelire sahip genç seçmenler ile 1001TL ve üzeri gelire sahip genç seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde ise; 1001TL ve üzeri gelire sahip genç seçmenlerin, 501-1000TL gelire sahip seçmenlere göre tutundurma aracından daha fazla etkilendiği görülmektedir. Partilerin seçmenlere gönderdiği SMS'lerden ve adayların ev ve işyeri ziyaretlerinden etkilenme düzeyleri açısından 0- 500TL gelire sahip genç seçmenler, 501-1000TL gelire sahip genç seçmenler ve 1001TL ve üzeri gelire sahip olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın nedenini ortaya çıkarmak için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre, 501-1000TL gelire sahip genç seçmenler diğer gelir grubunda olan öğrencilere göre bu tutundurma aracından daha yüksek düzeyde etkilenmeleridir. Demografik özelliklere ilişkin bulunan son farklılık ise; 501-1000TL gelire sahip genç seçmenler ile 1001TL ve üzeri gelire sahip genç seçmenler arasında dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlardan etkilenme düzeyleriyle ilgilidir. Bu farklılık incelendiğinde; 1001TL ve üzeri gelire sahip genç seçmenlerin 501-1000TL gelire sahip genç seçmenlere göre dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlardan daha çok etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Genç seçmenlerin gelir durumlarına ilişkin yapılan farklılık analizlerinin sonucu olarak, sayılan araçlar dışında herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşılmamıştır. Bu sonuçlara göre H7 hipotezi kabul edilmiştir. Genç seçmenlerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan farklılık analizlerinin değerlendirilmesinden sonra yapılması gerekli görülen ikinci analiz ise, genç seçmenlerin siyasi parti tercihlerine göre tutundurma karması unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık olup olmadığıdır. Bu nedenle

yapılan farklılık analizleri sonucu elde edilen bulgular Tablo 3.32'de gösterilmektedir.

Tablo 3.32: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri İle Tutundurma Karması Unsurlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

		Ort	F	P
Parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberler	AKP MHP	3,20 3,14	,420	,007
Billboardlar	CHP MHP	2,68 2,48	,677	,028
Düzenlenen Mitingler	CHP SP	2,80 3,07	,298	0,04
Partilerin seçim otobüs, şarkı ve türküleri	CHP AKP DP	2,57 2,43 2,50	,604	,000 ,014
Partilerin Yolladığı E-postalar	MHP AKP CHP	2,44 2,34 2,49	1,025	,003 ,006
Adayların Ev ve İşyeri Ziyaretleri	CHP DP MHP	2,54 2,86 2,66	,840	,000 ,005
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	CHP AKP SP	2,43 2,55 2,35	1,251	,004 ,002
Ev ve Kahvehane Toplantıları	CHP AKP MHP	2,49 2,22 2,37	1,266	,001 ,000
Dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlar	CHP AKP MHP	2,39 2,29 2,21	,879	,004 ,001
Liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar.	CHP SP	2,44 2,23	,989	,000
Partilerin kurumsal web siteleri	CHP MHP	2,46 2,37	,505	,001

Düzenlenen mitinglerden etkilenme düzeyleri açısından CHP'li seçmenler ile SP'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey HSD testine göre; SP'li genç seçmenlerin(3,07) CHP'li genç seçmenlere(2,80) göre daha yüksek düzeyde etkilendikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretlerinden etkilenme düzeyleri açısından DP'li genç seçmenler ile CHP'li ve MHP'li genç seçmenler arasında anlamlı bir

farklılık vardır. Bu farklılık incelendiğinde, CHP'li genç seçmenlerin adayların gerçekleştirdiği ev ve işyeri ziyaretlerinden etkilenme düzeylerinin, diğer parti seçmenleriyle karşılaştırıldığı zaman daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Adayların gerçekleştirdiği ev ve işyeri ziyaretlerinin etki derecesi genç seçmenlerin parti tercihlerine göre sıralanırsa; DP'li genç seçmenleri; MHP'li genç seçmenler, MHP'li seçmenleri CHP'li genç seçmenler takip etmektedir. Partilerin, genç seçmenlere yolladığı e-postalardan etkilenme düzeyleri açısından oluşan farklılık incelendiğinde; CHP'li genç seçmenler ile AKP'li ve MHP'li genç seçmenler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu tutundurma karması bileşeninden CHP'li genç seçmenler, AKP'li ve MHP'li genç seçmenlere göre daha yüksek seviyede etkilenmektedir. AKP'li ve MHP'li genç seçmenler arasında ise e-postalardan etkilenme dereceleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Seçmenlerin siyasi parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyleri açısından oluşan faklılık incelendiğinde; AKP'li öğrenciler ile MHP'li öğrenciler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu tutundurma karmasından AKP'li öğrencilerin, MHP'li öğrencilere göre daha yüksek seviyede etkilendiği görülmektedir. Seçim dönemlerinde billboardlar da yayınlanan reklamların genç seçmenlerin siyasal tercihlerinde oluşturduğu etki derecesinin parti tercihlerine göre oluşan farklılıklar incelendiğinde ise; MHP'li genç seçmenler ile CHP'li genç seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın incelenmesi sonucu, MHP'li genç seçmenlerin CHP'li genç seçmenlere göre billboardlar da yayınlanan reklamlardan daha az etkilendiği görülmektedir. Partilerin sahip olduğu kurumsal web sitelerinden etkilenme düzeyleri arasında oluşan anlamlı farklılık incelendiğinde; MHP'li genç seçmenler ile CHP'li genç seçmenler arasında bir farklılık oluştuğu görülmekte ve bu farklılık analiz edildiğinde MHP'li seçmenlerin CHP'li seçmenlere göre bu tutundurma aracından daha az etkilendiği görülmektedir. Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşmasından, ev ve kahvehane toplantılarından ve dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlardan etkilenme düzeyleri açısından, CHP'li seçmenler ile AKP'li ve MHP'li seçmenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar incelendiğinde; gönüllü çalışanların faaliyetlerinden ve ev ve kahvehane toplantılarından en yüksek düzeyde CHP'li seçmenler etkilenirken, bu seçmenleri sırasıyla AKP'li ve MHP'li genç seçmenler

takip etmektedir. Dağıtılan hediyelik eşyalardan etkilenme düzeyleri en yüksek olan genç seçmenler ise CHP'li genç seçmenler iken bu genç seçmenleri AKP'li genç seçmenler takip etmektedirler. Bu tutundurma aracından MHP'li genç seçmenler diğer iki partiye göre daha az etkilenmektedir. Bu sonuçlara göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.7 Seçmenlerin Önem Verdiği Tutundurma Karması Bileşenlerine Yönelik Bulgular

Siyasal tutundurma karması ile ilgili gerekli analizlerin yapılmasının ardından bu başlık altında, genç seçmenlerin siyasi parti tercihlerine göre hangi tutundurma aracına daha çok önem verdiği değerlendirilecektir. Siyasal tutundurma araçlarının önemini belirlemeye yönelik hazırlanan soru 14 farklı kampanya unsurundan oluşmaktadır. Genç seçmenlerin siyasi parti tercihlerine göre önemli gördükleri siyasal kampanya bileşenleri Tablo 3.33'de gösterilmektedir. Tablo 3.33 incelendiğinde, televizyonda yayınlanan siyasal haberlere verilen önem düzeyi yazılı basında yayınlanan haberlerden sonra diğer kampanya araçlarına göre daha yüksek olup, genç seçmenler tarafından göreceli olarak daha önemli görülmektedir. Televizyonda yayınlanan siyasal haberleri en önemli gören seçmenler CHP'li genç seçmenlerdir. Bu genç seçmen grubunu önem sırasına göre ise SP'li seçmenler, DP'li seçmenler ve AKP'li genç seçmenler takip etmektedir. Tablo incelendiğinde, yazılı basında yayınlanan siyasal haberlere verilen önem düzeyi diğer kampanya araçlarına göre daha yüksek olup, seçmenler tarafından göreceli olarak daha önemli görülmektedir. Yazılı basında yayınlanan siyasal haberlere en yüksek düzeyde önem veren seçmenler DP'li genç seçmenlerdir. SP'li ve CHP'li genç seçmenlerin bu araca yönelik önem düzeyi birbirlerine yakındır ve MHP'li seçmenlerin ise bu araca yönelik verdiği önem düzeyi en düşük seviyededir.

Tablo 3.33: Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri ve Önemli Görülen Kampanya Araçları

		AKP	CHP	MHP	SP	DP
Televizyonda yayınlanan haberler	N	157	104	71	31	21
	Ort	3,13	3,23	3,07	3,19	3,14
Yazılı basında yayınlanan haberler	N	157	104	71	31	21
	Ort	3,20	3,32	3,14	3,29	3,43
Billboardlar da yayınlanan reklamlar	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,66	2,68	2,48	2,61	2,86
Mitingler	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,76	2,80	2,68	2,87	2,95
Seçim otobüsleri, şarkı ve türküleri	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,43	2,57	2,35	2,29	2,52
E-postalar	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,33	2,49	2,34	2,39	2,81
Adayların ev ve işyeri ziyaretleri	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,46	2,54	2,66	2,42	2,86
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,45	2,43	2,58	2,35	3,00
Partilerin afişleri, bayrakları ve resimleri	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,27	2,38	2,39	2,10	2,71
Partilerin veya adayların seçmenlere SMS göndermesi	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,25	2,35	2,26	2,10	2,57
Ev ve kahvehane toplantıları	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,22	2,49	2,37	2,23	2,62
Dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlar	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,29	2,39	2,21	2,13	2,67
Parti liderinin veya adaylarının imzasını taşıyan mektuplar	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,39	2,44	2,25	2,23	2,76
Kurumsal web siteleri	N	157	104	71	31	21
	Ort	2,41	2,46	2,37	2,19	2,62

Billboardlar da yayınlanan siyasal reklamları DP'li seçmenler tarafından diğer genç parti seçmenlerine göre daha önemli görülmektedir. DP'li genç seçmenleri sırasıyla CHP'li genç seçmenler, CHP'li genç seçmenleri, AKP'li genç seçmenler ve AKP'li genç seçmenleri SP'li genç seçmenler ve MHP'li genç seçmenler takip etmektedir. Siyasi parti lideri tarafından düzenlenen mitingleri en önemli gören seçmen grubu DP'li genç seçmenler olup, bu genç seçmenleri sırasıyla SP'li, AKP'li, CHP'li ve MHP'li genç seçmenler takip etmektedir. Genç seçmenlerin önem verdikleri diğer kampanya aracı siyasi partilerin seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleridir. Önem düzeyleri açısından bu kampanya aracı incelendiğinde; CHP'li

seçmenlerin bu araca en çok önem verdiği görülmekte bu seçmenleri ise DP'li genç seçmenlerin takip ettiği görülmektedir. AKP'li genç seçmenler ise önem sıralamasında üçüncü sırada olup son sırada ise SP'li genç seçmenler bulunmaktadır. Bir kampanya aracı olarak düzenlenen siyasi partilerin yolladığı e-postalara yönelik olarak ise; DP'li genç seçmenler bu araca yönelik en yüksek önem seviyesine sahip olmakta, bu genç seçmenleri sırasıyla CHP'li, SP'li ve MHP'li genç seçmenler takip etmektedir. Siyasi parti adaylarının gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretlerine yönelik olarak ise bu kampanya aracına DP'li seçmenler diğer seçmenlere göre daha yüksek seviyede önem vermekte, bu seçmenleri ise MHP'li ve CHP'li genç seçmenler takip etmektedir. Bir kampanya aracı olarak gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşmasına yönelik olarak ise; DP'li genç seçmenler bu araca yönelik en yüksek önem seviyesine sahip olmakta, bu seçmenleri sırasıyla MHP'li, AKP'li ve CHP'li genç seçmenler takip etmektedir. Siyasi partilerin seçim dönemlerinde sokakları afişler, bayraklar ve resimlerle donatmasının genç seçmenlerin verdikleri önem derecesine bakıldığında, bu kampanya aracına yönelik olarak tüm parti seçmenlerinin düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmekte ve önem düzeyinin parti seçmenlerine göre sıralanışına bakıldığında ise; DP'li genç seçmenlerin ilk sırada olduğu, MHP'li genç seçmenlerin ve CHP'li genç seçmenlerin eşit ortalamayla ikinci sırada olduğu, AKP'li genç seçmenlerin üçüncü ve SP'li genç seçmenlerin ise son sırada olduğu görülmektedir. Diğer bir kampanya aracı adayların seçim dönemlerinde seçmenlere kısa mesaj (SMS) göndermesidir. Bu kampanya aracına yönelik genç seçmenlerin verdiği önem ise düşük seviyede olup, bu aracı en önemli gören seçmen grubu DP'li genç seçmenlerdir. CHP'li seçmenleri sırasıyla MHP'li, AKP'li ve SP'li seçmenler takip etmektedir. Seçim dönemlerinde düzenlenen ev ve kahvehane toplantılarını DP'li genç seçmenler ilk sırada önemli görmekte, bu genç seçmenleri sırasıyla CHP'li, MHP'li ve SP'li genç seçmenler takip etmektedir. AKP' li genç seçmenler ise son sırada takip etmektedir. Seçim dönemlerinde dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlara yönelik SP'li seçmenler herhangi bir önem seviyesi atamazken, DP'li genç seçmenler bu aracı diğer parti seçmenleri ile karşılaştırıldığında en önemli görmekte, bu seçmenleri CHP'li ve AKP'li seçmenler takip etmektedir. Parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplara yönelik olarak ise, DP'li genç seçmenler ile CHP'li genç seçmenler göreceli olarak aynı önem seviyesine sahipken,

MHP'li genç seçmenler ile de SP'li genç seçmenler birbirlerine yakın seviyede önem vermektedir. DP'li genç seçmenler ile CHP'li genç seçmenlerin bu kampanya aracına verdiği önem seviyeleri incelendiğinde, AKP'li ve MHP'li genç seçmenlerin verdikleri önem seviyesine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Siyasi partilerin sahip olduğu kurumsal web siteleri, bu kampanya aracına yönelik olarak tüm parti seçmenlerinin düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmekte ve önem düzeyinin parti seçmenlerine göre sıralanışına bakıldığında ise; DP'li genç seçmenler tarafından diğer parti seçmenlerine göre daha önemli görülmekte ve bu genç seçmenleri CHP'li ve AKP'li genç seçmenler takip etmektedir. Web sitelerine en düşük düzeyde önem veren genç seçmenler ise SP'li genç seçmenlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasi partiler ve adaylar, halka hizmet etme görevini elde etmek için, seçim dönemlerinde seçmenlerin oylarını rakiplerinden daha fazla sayıda almaya çabalamakta ve seçim sonucunda iktidar hedefine ulaşmak istemektedirler. Bu amaca ulaşmak için, siyasi partiler ve adaylar politika ve hedeflerini seçmene en iyi şekilde anlatmak zorundadırlar.

Siyasal pazarlama, siyasette genel olarak yaygın olan ve seçmen avı olarak bilinen anlayışın karşısında, ona daha pozitif, bütünlükçü ve seçmenden hareket ile seçmeni hedefleyen, daha insani boyut kazandıran bir yaklaşımdır. Bu yönü ile klasik siyaset anlayışından farklı olarak seçmeni siyasal pazarlama faaliyetlerinin hatta siyasetin merkezine koyan bir anlayışı uygular. Bu da seçmenin sadece seçim dönemlerinde hatırlanan bir unsur olmasının önüne geçen bir algılayışa öncülük yapar. Seçmenlerin ne düşündüğünü, onun istek ve gereksinimlerini bilmek kısaca seçmeni iyi tanımak siyasal faaliyetlerde başarının anahtarıdır. Bu açıdan pazarlama biliminin siyasal arenaya entegre olması kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal pazarlama en basit tanımı ile pazarlama çabalarının siyasal alanda uygulanmasıdır. Temel amacı ise, seçmenlerden en yüksek oyu, en az maliyetle elde etmektir. Siyasal pazarlama uygulamaları günümüzde, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yoğun olarak uygulanmakta, özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyaset alanında da çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Siyasete pazarlama mantığıyla yaklaşma neticesinde ticari anlamdaki mal, siyasi alanda ideoloji, parti programı, liderler, siyasi partiler gibi birer siyasal ürüne dönüşmüşlerdir. Seçmenler ise siyasal ürünler için birer müşteri olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal ürünlerini pazarlamak durumunda olanlar pazarlama yönelimli siyaset olgusunu beklenenden çabuk benimsemişler ve uyguladıkları pazarlama stratejileri ile basarılar elde etmişlerdir. İlerleyen teknolojik imkânlar sayesinde siyasi partiler seçmenlere yönelik olarak sadece seçim dönemlerinde değil, seçim sonrası gündelik gelişmelerle ilgili olarak da bütünleşik bir iletişim kurmaktadırlar. Bu tür pazarlama çabalarının ilk uygulandığı ülke ABD olmakla birlikte, ülkemizin

siyasal pazarlama uygulamaları ile tanışması 1980 sonrası dönemde mümkün olmuştur. Özellikle televizyon yayınlarının bu dönem içinde ülkeye yayılması, politikacıların seçmenlere yönelik söylemlerini bu kanal üzerinden iletmesine neden olmuş, seçmen tercihlerinin etkilenmesi için bu araç etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojideki hızlı değişimin siyasal pazarlama faaliyetlerine uygulanması da hızlı olmakta ve yeni iletişim kanalları politikacıların hizmetine sunulmaktadır. Ancak günümüze kadar seçmenlerin eğitim seviyelerindeki artış ile paralel olarak gelişen siyasal bilgiler ve partilerin giderek artan düzeyde aynı söylemlere yönelmesi gibi önemli gelişmeler neticesinde, seçmen tercihlerinin etkilenmesi zorlaşmaktadır. Özellikle hangi partiye oyunu vereceğini son ana kadar karar vermeyen kararsız seçmenlerin sayılarının artması sonucu, siyasal pazarlama uygulamalarına yönelik ilgi giderek artmaktadır. Günümüzde gerçekleşen seçimler artık tam anlamıyla bir pazarlama savaşına dönüşmüştür. Partiler seçmenlere ulaşmak için her iletişim kanalını devreye sokmakta, seçmen tercihlerini etkilemek için tüm yolları denemektedirler. İşte bu gibi nedenlerden dolayı seçmen tercihlerinin hangi unsurlardan etkilendiğinin bilinmesi, kampanya döneminde siyasal partilerin verimli bir çalışma yürütmesini sağlayacaktır. Ancak seçmen tercihlerinin kesin ifadelerle belirlenmesi, genel anlamda mümkün değildir. Çünkü tercihler herhangi bir beklenmedik olay veya hesapta olmayan gelişmeler sonucu kısa bir zaman dilimi içinde değişebilmektedir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda ÇETİNKUŞ (2010)'un çalışmasında, yarın bir seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz sorusuna, AKP (%28.8), CHP (%19.1) ve MHP (%22.9) olarak görünmektedir.

Nitekim bu çalışmada da yakın sonuçlara ulaşılmış ve yapılan araştırma sonucu, genç seçmenlerin siyasal yelpazede kendilerine en yakın gördükleri siyasi partiler incelendiğinde, genç seçmenlerin %40,9'nun AKP'yi kendilerine yakın gördüğü tespit edilmiştir. İkinci sırada genç seçmenlerin %27,1'nin CHP'yi tercih ettiği görülmüştür. CHP'yi %18,5 ile MHP, %8,1 tercih oranıyla SP ve %5,5 oranıyla DP takip etmektedir.

Genç seçmenlerin kendilerine yakın gördükleri siyasi parti seçime katılmayacak olsa genç seçmenlerin ikinci parti olarak tercih ettikleri siyasi partiler arası sıralamada; birinci parti olarak %35,2 oy oranıyla DP, ikinci parti olarak %24,7 oy oranıyla SP ve üçüncü parti olarak %16,4 oy oranıyla AKP gelmektedir.

Çalışmaya katılan genç seçmenlerin siyasi partilere yönelik hissettikleri güven ve bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde genç seçmenlerin siyasi partilerin liderlerine yönelik güven düzeylerinin yüksek bir seviyede olması gibi, partilerin liderlerine yönelik hissedilen bağlılık düzeyi, partilere hissedilen bağlılık düzeyine göre de yüksektir. Ayrıca yapılan analizler sonucu seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle, partilere ve liderlere yönelik güven ve bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır Çalışma içerisinde yapılan analizlerde, genç erkek seçmenlerin, genç kız seçmenlere göre partilerine ve liderlerine yönelik duydukları güven ve lidere bağlılık düzeylerinin, yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu açıklamalar sonucunda, Niğdeli genç seçmenlerin partilere yönelik bağlılık ve güven hislerinin kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan analizler sonucu genç seçmenlerin siyasi parti tercihleri itibariyle, partilere ve liderlere yönelik güven ve bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu analiz sonuçlarında ortaya çıkan çarpıcı sonuçlara göre; siyasi partilere ve liderlere güven düzeyi en az seviyede olan genç seçmen grubu DP'li genç seçmenler iken, partilere yönelik bağlılığın en yüksek olduğu seçmen grubu MHP'li genç seçmeler olup, liderlerine en bağlı genç seçmen grubunun SP'li genç seçmenler olduğu tespit edilmiştir.

Genç seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde çok düşük seviyededir. Çalışmaya katılan genç seçmenlerin göreceli olarak daha fazla ilgi gösterdiği siyasal katılım boyutunun toplantılara katılım olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple siyasi partilerin Niğde ilinde düzenleyeceği toplantılar, diğer faaliyetlere oranla daha yoğun bir katılımla gerçekleşeceği muhtemel gözükmektedir. Siyasal faaliyetlere katılım boyutlarına yönelik gerçekleştirilen farklılık analizlerinin sonucunda, genç seçmenlerin demografik özellikleri ve siyasal

parti tercihleri açısından aralarında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu analizler sonucu ortaya çıkan önemli bulgulara göre, parti tercihlerine göre incelenecek olunursa, SP'li genç seçmenlerin diğer parti genç seçmenlerine göre siyasal faaliyetlere daha yoğun katılım sağladığına ve bu yoğun katılımın siyasi partinin seçim bürolarını ziyaret etmede görüldüğüne ulaşılmıştır. İkinci parti olarak CHP'li genç seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılım sağladığı görülmüştür. CHP'li genç seçmenlerin siyasi parti adına seçim dönemlerinde gönüllü olarak çalıştıklarına ulaşılmaktadır.

Yapılan çalışmada genç seçmenlerin ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ettiği ve gündemin ise, özellikle televizyon haberleri ve gazeteler aracılığıyla takip edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ülkenin gündemini oluşturan konuların takip edilmesi seçmenlerin demografik özellikleri ve parti tercihleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Parti tercihleri açısından bu farklılığın temelinde ise, DP'li seçmenlerin diğer parti seçmenlerine göre gündemi daha yüksek seviyede takip etmeleri gelmektedir. Ayrıca genç seçmenler tercih ettikleri siyasi partiler hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarını düşünmekte ve bu bilgi sahipliği ile gündemin takibi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışmaya katılan seçmenlerin bir siyasi partiyi tercih ederken önceliğinin partinin ideolojisi ve partinin geçmiş icraatleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu açıdan yapılacak muhtemel bir seçim öncesi, siyasi partilerin Niğde ilindeki kampanyalarında, genç seçmenlere ideolojik temelde mesajlar iletmeleri ve mümkün olan en yüksek seviyede partilerinin icraatlerini olumlu yönleriyle aktarmaları önerilmektedir. Partinin programına, liderine ve adaylarına yönelik seçmenlerin tercihleri ise bu iki ürün alt boyutuna göre daha düşük önem seviyesine sahip olmaktadır.

Siyasal pazarlama açısından fiyat unsuru, ticari pazarlama uygulamalarına göre oldukça karmaşıktır. Siyasal fiyat, bir anlamda seçmenlerin seçim sonrasında oluşacak sonuçlara yönelik algıladığı maliyetlerdir. Yapılan çalışmada siyasal fiyat, psikolojik maliyetler ve ulusal imaj etkileri boyutları açısından değerlendirilmiştir.

Bu boyutlara yönelik seçmen algılamaları incelendiğinde, bir siyasi partinin seçimleri kazanması halinde seçmenlerin algıladığı psikolojik maliyetlerin artacağı yönünde bir kanı oluşması halinde, seçmenlerin bu partiye oy vermeyeceği görülmektedir. Bir siyasi partinin ülkenin ulusal imajına yönelik olumlu katkı sağlayacağına yönelik oluşan bir kanı halinde ise seçmenlerin bu partiye oy vereceği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle siyasi partiler kampanya dönemlerinde seçmenlere yönelik olarak, algılanan ekonomik ve psikolojik maliyetleri mümkün olduğunca azaltmalı ve ülkenin ulusal imajına olumlu yönde yapacakları katkıyı mümkün olduğunca yüksek seviyede aktarmalıdırlar. Siyasi partiler bu maliyetler arası dengeyi kurduğu sürece, seçimlerde seçmenler tarafından daha yoğun şekilde tercih edileceği öngörülmektedir.

Siyasal tutundurma alt karmasının seçmen tercihlerine olan etkileri incelendiğinde; seçmenlerin demografik özellikleri ve siyasi parti tercihleri itibariyle aralarında anlamlı farklılıklar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, seçmenlerin tercihlerini en yüksek düzeyde etkileyen tutundurma aracının, siyasi parti veya liderle ilgili televizyonda yayınlanan haberler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, seçmenler liderleri televizyondaki karşılıklı konuşmaları, haberleri esnasında sergiledikleri performanslara göre değerlendirmektedir. Siyasal pazarlama açısından seçmen tercihlerinin etkilenmesi için bütünleşik bir iletişim sistemi kurulmalı, aynı mesajlar farklı araçlar ile seçmenlere ulaştırılmalıdır. Seçmenlerin tercihlerini etkileyen diğer önemli tutundurma araçları incelendiğinde ise; yazılı basında yayınlanan siyasal haberler, düzenlenen mitingler, billboardlarda yayınlanan reklamlar ve adayların ev ve işyeri ziyaretleri olduğu görülmektedir. Seçmenlerin tercihlerini etkileyen en önemli araç olarak televizyon, siyasi partiler ve adaylar tarafından kampanya dönemlerinde imkânlar ölçüsünde yoğun olarak kullanılmalıdır. Seçmenler, mesajları görsel ve işitsel olarak aynı anda aldıklarında, mesajlardan daha yoğun etkilendiği ve ayrıca her bir seçmenin kendisine bireysel olarak ilgi gösterilmesini beklediği söylenebilir. Seçmenler, kendilerinin önemli olduğunu düşünmekte ve kitlesel mesajlardan yerine, bireysel mesajlara önem vermektedirler. Çalışma sonucunda görülmüştür ki, seçmenler siyasi partilerin veya adayların otomatik olarak hazırladığı (SMS, eposta,)mesajlardan

etkilenmemektedirler. Bu nedenle seçimlerde başarılı olmak isteyen siyasi partiler, kampanya dönemlerinde kitle yayın araçlarından imkânları dâhilinde en üst seviyede yararlanmalı ve özellikle adayları ve gönüllü çalışanları ile seçmenlere bire bir temas kuracak şekilde ulaşmalıdır. Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizine yönelik yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bilgiler ışığında, siyasal pazarlama karması bileşenleri, farklı siyasal tercihlere sahip seçmenleri farklı düzeylerde etkilemektedir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin, siyasi partiler ve adaylar tarafından kampanya süresince etkin olarak kullanılması durumunda, adaylara ve partilere yönelik seçmen tercihlerinin değişmesini sağlayabilecektir. Ancak unutulmaması gereken en önemli konu, siyasal pazarlama faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde değil, seçim dönemleri dışındaki zamanlarda da uygulanması gerekliliğidir.

Son olarak, bu çalışma belirli bir örneklem ile sınırlandırılarak hazırlanmıştır. Bu açıdan farklı örneklem gruplarında farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olmaktadır. Çalışma sadece Niğde Üniversitesi'nin genç seçmenlerini kapsayacak şekilde planlandığından, gelecekte yapılacak çalışmaların ülkeyi temsil edecek şekilde hazırlanması halinde daha farklı bulgulara ulaşılacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKGÜN, Birol (2002), *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven* (1.Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ATABEK, Nejdet ve Erdal Dağtaş (1998), *Kamuoyu ve İletişim*, Eskişehir.

AZİZ, Aysel (2003), *Siyasal İletişim* (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ANIK, Cengiz(2000), *Siyasal İkna* (1.Baskı), Ankara: Vadi Yayınları.

BONGRAND, Michel (1992), *Politikada Pazarlama,* (Çev. Fatoş Ersoy), İstanbul: İletişim Yayınları.

BOWLER, Shaun ve M. David FARRELL **(***1992), Electoral Strategies and Political Marketing: The Study of Election Campaigning,* New York: St. Martin's Press Inc.

BUDAK, Gönül ve Gülay Budak (2004b), *İşletme Yönetimi*(5.Baskı), İzmir: Barış Yayınları

COVEY, Stephen R.(2004), *Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı*, (28.Baskı), Varlık Yayınları.

CEMALCILAR, İlhan (1970), *Pazarlama*, Eskişehir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.

CEMALCILAR, İlhan (1998), *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınevi.

ÇAM, Esat (1995), *Siyaset Bilimine Giriş,* İstanbul: Der Yayınları.

DAVİS, Richard (1992), *The Pres And American Politics***,** New York: The New Mediator.

DEVRAN, Yusuf (2003): *Siyasal Kampanya Yönetimi*, İstanbul: AND Yayınları

DEVRAN, Yusuf(2004), *Siyasal Kampanya Yönetimi*(2. Baskı), İstanbul: Alemdar Ofset.

DOMENACH, Jean Marie (1969), *Politika ve Propaganda*(Çev. Tahsin Yücel), İstanbul: Varlık Yayınları.

FRİENDERBERG, Robert V. (1997), *Communication in Political Campaigns: Ballot Box Warriors,* Connecticut.

GEORGES, Burdeau (1964), *Demokrasi,* Ankara: A.Ü Hukuk Fakültesİ Yayınları.

GÜRBÜZ, Esen ve M. E İnal (2004), *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

HABİTOĞLU, Zeyyat (1993), *Temel Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınevi.

HEYWOOD, Andrew (2007), *Siyaset*(Çev. B.B. Özipek vd.,), Ankara: Adres Yayınları.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı,* İstanbul: Beta Yayınları.

KAPANİ, Münci (1975), *Politika Bilimine Giriş,* Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları

KAPANİ, Münci (1999), *Politika Bilimine Giriş*(11. Baskı), Ankara: Bilgi Yayınevi.

KALENDER, Ahmet(2000) *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

KIŞLALI, A. Taner (1992), *Siyaset Bilimi,* Ankara: İmge Kitabevi.

KOTLER, Philip (1980), Marketing Management: Analysis, Planning and Control. New Jersey: Prentice Hall Inc.

KOLOVOS, Ioannis ve Phil Harris(2013), Political Merketing and Political Communication: The Relationship Revisited.

LEİSS, William (1990), *Social Communication in Advertising,* Canada: Nelson Canada Lmt.

MAUSER, Garry (1978), Political Marketing an Approach To Campaign Strategy, New York: Prager Publishers.

MUCUK, İsmet (1994), *Pazarlama İlkeleri,* İstanbul: Der Yayınları

MUCUK, İsmet(1998),*Pazarlama İlkeleri*(9. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NEWMAN, Bruce I.(2006), *Branding and Political Marketing In The United States*, Werbe und Markenforschung, Book Chapter.

NİMMO, Dan (1970), *The Political Persuaders*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

OKTAY, Mahmut (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.

OLUÇ, Mehmet(2006), *Temel Pazarlama Kavramları*(1.Baskı), Beta Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış(2002),*Tüketici Davranışı* (6.Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.

ÖZSOY, Osman(1999),*Politik Propaganda Teknikleri*(1. Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.

ÖZSOY, Osman(2002), *Türkiye'de Seçmen Davranısları ve Etkin Propaganda*, İstanbul: Alfa Basım Yayın.

ÖZSOY, Osman(2009), *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları.

ÖZKAN, Necati (2002), *Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle,* İstanbul: Mediacat Yayınları.

ÖZKAN, Necati(2009), *Obama'nın Liderlik Sırları*(1. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.

ÖZTEKİN, Ali(2003), *Siyaset Bilimine Giriş*(4. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.

POLAT, Cihat, Esen Gürbüz ve M. Emin İnal, (2004),*Hedef Seçmen*(1. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

PATTERSON, Thomas E(1998), *We The People: A Concise Introduction To American Politics* (2. Baskı),Amerika: McGraw Hill Inc.

SARTTORİ, Giovanni (1987), *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*(Çev. Tuncer Karamustafaoğlu ve Mehmet Turhan), Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Yayınları.

SOLAKOĞLU, Gönül B. ve Budak, Gülay (1992), *Halkla İlişkiler; Davranışsal Bir Yaklaşım,* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban (2001), *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler* (1.Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.

STEMPELL III. Guido H. (1994), *The Practice of Political Communication,* New Jersey.

SEZER, Duygu (1972), *Kamuoyu ve Dış Politika, Ankara:* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları.

SOSYAL DEMOKRAT HALK PARTİSİ(2004), *Yerel Yönetim Seçimleri Aday El Kitabı*.

TAN, Ahmet (2002a), *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TAN, Ahmet (2002b), *Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?,* İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TAŞ, Oktay ve ŞAHIM, Tarık (1996), *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık,* Ankara: Aydoğdu Ofset.

TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları*(8. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.

TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül(2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TOPUZ, Hıfzı (1991), *Siyasal Reklamcılık Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle,* İstanbul: Cem Yayınevi.

TORTOP, Nuri (1990), *Halkla İlişkiler,* Ankara: Gazi Üniversitesi B.Y.Y.O. Matbaası.

TUFAN, Hülya (1995), *Kamuoyu Kimin Oyu?*, İstanbul: Kesit Yayıncılık

TRENT, Judith and Friedenberg Robert(1983), *Political Campaign Communucation*, New York.

UZTUĞ, Ferruh(1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, (1. Baskı), Ankara: Mediacat Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh(2004), *Siyasal İletişim Yönetimi*(3.Baskı),İstanbul: Mediacat Kitapları.

WİLCOX, Dennis Lawrence (1990), *Public Relations Writing and Media Techniques,* USA: Longman.

YÜKSEL, Ahmet Haluk (1994), İkna Edici İletişim, Eskişehir.

YAVAŞGEL, Emine(2004), Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye'deki Durum, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

MAKALELER

ARKLAN, Ümit(2006), ''Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma,'' *Selçuk Üniversitesi, S.B.E. Dergisi*, c.16: 44-65.

AYDIN, Kenan ve Volkan Özbek(2004), ''Ailenin Seçmen Davranışlarına Etkisi,'' *Kocaeli Üniversitesi, S.B.E. Dergisi*, c.2: 144-167.

ALNIAÇIK, Ümit(2009), ''The Growth Of Democracy and Political Marketing Applications In Turkey,'' *Akademik Bakış,* c.18: 87-100.

AKAT, Ömer (1993), "Pazarlama Açısından Seçim Kampanyaları ve Yönetimi," *Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, c.XIV: 90-99.

AKIN, Murat, M.E. İnal, C. Polat, E. Gürbüz (16-23 Ekim 2003), "Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği", *8. Ulusal Pazarlama Kongresi*, ss. 47-73.

AKTAN, Can Coşkun ve Dilek, Dileyici(2001), "Kamu Ekonomisinde Karar Alma ve Oylama Yöntemleri," *Kamu Tercihi ve Anayasal İktisat Dergisi*, c. 1, (Sayı: 3).

BARUT, Basri ve C.Sinan, Altındağ (2005), ''Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler,'' *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, c.4, (Sayı: 1): 80-90.

BALCI, Şükrü(2003), "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örnegi)," *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Sayı:9): 143-162,

BALCI, Şükrü(2007), ''Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı,'' *Selçuk Üniversitesi, S.B.E. Dergisi*, (Sayı:17): 73-106.

BAYRAKTAROĞLU, Gül (2002b), ''Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri,'' *Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. Dergisi*, c.4, (Sayı: 3): 55-77.

BAYRAKTAROĞLU, Gül (2002a), ''Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları,'' *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, c.7, (Sayı: 2): 159-168.

BAYRAM, Yavuz(2009), ''Türkiye'de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11'inci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürlerin Çözümlenmesi,'' *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, c.6, (Sayı: 1): 107-122.

BAİNES, Paul R. ve LEWİS, Barbara R. (2002), "The Political Marketing Planning Process: Improwing Image," *Marketing Intelligence and Planning***,** c.20, (Sayı:1): 6-14.

BAINES, Paul R., R. Brennan ve J. Egan(2003), ''Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications,'' *Journal Of Political Marketing*, c.2, (Seri No: 2): 47-65.

BUTLER, Patrik ve Neil, Collins (1994), "Political Marketing Structure and Process," *European Journal of Marketing*, c.28, (Seri No:1): 19-34.

ÇETİN, Halis(2001), ''Devlet, İdeoloji ve Eğitim'', *C.Ü, Sosyal Bilimler Dergisi,* c.25, (Seri No: 2): 201-211.

DİVANOĞLU, S.Uslu(2008), ''Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi'', *Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, c.1, (Seri No:2): 105-118.

ERDİL, Sabri(1989), ''Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları'', *Pazarlama Dünyası Dergisi*, c.3, (Seri No:16): 33-37.

EGAN, John(1999), ‘‘Political Marketing: Lessons From The Mainstream’’, *Journal Of Marketing Management,* c.15: 495-503.

ERTÜRK, Kazım Ö(2009), ‘‘Politik İmaj,’’ *E-journal Of New World Sciences Academy Humanities*, c.4,(Seri No:1)**:** 88-90.

GEGEZ, A. Ercan (1990), “Pazarlamanın Gelişim süreci ve Politik Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, c. 4, (Seri No:19): 39-40.

GERBER, Alan S. ve Donald P. Green(2000), *‘‘The Effects Of Canvassing, Telephone Calls and Direct Mail On Voter Turnout: A Field Experiment,’’* The American Political Science Review, c.94, (Seri No.3): 653-663.

KARAHAN, Zeynep (1997): “1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları’nın Etkinlikleri”, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi*, c.3,(seri no: 4) : 225-250

KARAHAN, Zeynep (1995), **“**1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkileri”, *M.Ü. İletişim Dergisi*, (seri no:9): 65

KALENDER, Ahmet (2003), “Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma,” *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi,* c.2, (Seri No:4): 30-41.

KALENDER, Ahmet(2007), ‘‘Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri’’, Selçuk *Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi,* c.5, (Seri No: 1): 144-155.

KOTLER, Philip ve Sidney J. Levy(1969), ‘‘Broadening The Concept Of Marketing’’, *Journal Of Marketing*, c.33: 10-15.

KOTLER, Philip (1975), “Overview of Political Candidate Marketing”, *Advances in Consumer Research***,** (Seri No:12): 761-769.

KURTULDU, Hüseyin Sabri(2006), ‘‘Politik Parti ve Politik Lider Reklamları’’, *Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. Dergisi*, c.8, (Seri No:1): 292-306.

KURTULDU, Hüseyin ve Fazıl Kırkbir (2005), "Siyaset Pazarlaması ve Demografik Özelliklerin Parti Seçimine Etkileri", *Pazarlama Dünyası Dergisi,* c.19, (seri no:1): 58-61.

LOCK, Andrew ve P. Haris (1996), "Political Marketing-Vive La Difference," *European Journal of Marketing,* c. 30, (seri no:10/11): 21-33.

LEES-MARHSMENT, Jennifer(2001), *''The Marriage Of Politics and Marketing,''* Political Studies, c.49: 690-713.

LEES-MARHSMENT, Jennifer (2002), "Marketing the British Conservaties: 1997-2001," *Jornual of Marketing Management*, c. 17: 929-941

LEES-MARHSMENT, Jennifer(2003), ''Political Marketing: How To Reach That Pot Of Gold'', *Journal Of Political Marketing*, c.2,(seri No:1): 1-31.

LİMANLILAR, Mehmet (1991), "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (seri no: 29): 26-32.

MARLAND, Alex(2003), ''Marketing Political Soap: A Political Marketing View Of Selling Candidates Like Soap, Of Electioneering As a Ritual, and of Electoral Military Analogies'', *Journal Of Public Affairs*, c.3, (seri No:2): 103-113.

MORTIMORE, Roger(2003), ''Why Politics Need Marketing'', *International Journal Of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, c.8, (seri No:2): 107-121.

NEWMAN, Bruce I. ve Jagdish N. Sheth(1985), ''A Primary Voter Behaviour'', *Journal Of Consumer Research,* c.12: 178-187.

NIFFENEGGER, Phillip B. (1989), "Strategies For Success From Political Marketers", *The Journal Of Consumer Marketing*, c.6, (Seri No:1): 45-51.

NORPOTH, Helmut(2009), ''From Eisenhower To Bush: Perceptions Of Candidates and Parties,'' *Electoral Studies*, c.28: 523-532.

O'CASS, Aron (1996), ''Political Marketing and The Marketing Concept'', *European Journal Of Marketing*, c.30, (Seri No: 10/11): 37-53.

O'CASS Aron (2001), "Political Marketing: An Investigation of the PoliticalMarketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics", New York, *European Journal Of Marketing*, c.35, (Seri No:9/10): 1003-1025.

OKUMUŞ, Abdullah(2007), ''Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi'', *Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E. Dergisi,* (Seri No: 17):157-172.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas(1996), ''Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference'', *European Journal Of Marketing*, c..30,(Seri No.10/11):54-66.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas(2001), ''The Marketing Of Political Marketing,''*European Journal Of Marketing*, c.35, (Seri No.9-10): 1047-1057.

PARILTI, Nurettin ve Mehmet Baş(2002), Politik Pazarlama, c. 6.

PENG, Norman ve Chris Hackley(2009), ''Are Voters Consumers' A Qualitative Exploration Of The Voter Consumer Analogy in Political Marketing,'' *Qualitative Market Research*, c.12, (Seri No.2): 171-186.

POLAT, Cihat ve Banu Kütler(2008), ''Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma'', *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, c.5, (Seri No:1): 1-31.

ROSENBERG, Shawn W. ve Patrick McCafferty(2001), "The Image and The Vote, Manipulating Voter's Preferences," *Public Opinion Quarterly*, c. 51: 31-47.

SAY, Tansu ve B. Ekinci(2003), "Seçmenin İstediği Lider Özellikleri", *8. Ulusal Pazarlama Kongresi* 16-23 Ekim: 75-93.

SHAMA, Avraham(1976), ''The Marketing Of Political Candidates'', *Journal Of The Academy Of Marketing Science,* c.4, (Seri No.4): 764-777.

SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban(2004), ''Isparta'da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırılması'', *Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, c.8: 156-176.

TORLAK, Ömer(2002), ‘‘Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması’’, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (Seri No:14): 33-47.

TÜRKİYE NEWSWEEK, Nasıl Başardı?(2008) , (Seri No:3):18-38

WRING, Dominic(1997), ‘‘Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing’’, *Journal Of Marketing Management*, c.13: 651-663.

YALÇIN, A. F., M. Tığlı ve Y. Özyer (24-27 Eylül 2009), "Seçmenlerin 2009 Yerel Seçimlerine Yönelik Algısal Çağrışımları ve Öneriler", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Uluslararası Davraz Kongresi*, Isparta

YAŞIN, Cem(2006), ‘‘Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım’’, *Selçuk Üniversitesi, S.B.E. Dergisi*, (Seri No:16): 631-650.

TEZLER

AKTAŞ, H. (2004), "Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim", (Yayınlanmamış)*Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

AYDOĞAN, Beyza(2007), ‘‘Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama’’, (Yayınlanmamış) *Yüksek Lisans Tezi,* Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

AHMEDOVA, Nazife (2003), "Politik Pazarlama", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ATTİLLA, Nülüfer (1997), "Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması", (Yayımlanmamış) *Yüksek Lisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

ÇİFTLİKÇİ, Ahmet (1996), "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları", (Yayınlanmamış) *Yüksek Lisans Tezi,* İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

ERGENEL, Semra Çevik (1993), "Siyasi Afişler", (Yayınlanmamış) *Yüksek Lisans Tezi,* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GÜRKAN, Ayla (1997), "Siyasal Partilerde Halkla İlişkiler" (Yayınlanmamış) *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KAPLAN, Engin (2013), "2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Partileri Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi,* Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KARAKAYA, Yelis (2000), "Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği", (Yayınlanmamış) *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

MAKSUDOĞLU, Fulya(2006),"Kitle İletisim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örnegi", *Yüksek Lisans Tezi*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antakya.

NEDİMOĞLU, Melih (1990), "Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar" (Yayınlanmamış) *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

UĞUR, Bedrettin (2000), "Siyasi Propaganda Açısından 18 Nisan 1999 Genel Seçimi ve Medya", *(*Yayınlanmamış) *Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İNTERNET YAYINLARI

<http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla ilişkiler/moduller/kamuoyu1.pdf> (02.11.2013)

<http://www.belgeler.com/blg/2dvx/halkla-ilişkiler> (15.11.2013)

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P(06.10.2013)

http://www.turkhukuksitesi.com/makale_481.htm,(03.11.2013).

http://www.milligazete.com.tr./makale/seçimkampanyalarınınseçmen-tipleri-ve iletişim-tarzları-(12.10.2013)

http://www.yerelsecim.com/DetaySon.asp?HABERID=63,(12.04.2013)

www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/piece-little-girl-daisy(16.02.2013)

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı,

Niğde Üniversitesi bünyesinde **Yrd. Doç. Dr. Murat Toksarı** danışmanlığında yürütülen bu anket, üniversitemiz öğrencilerinin politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Söz konusu bu çalışmaya anketi cevaplayarak sağlamış olduğunuz yardım ve katkılar için teşekkür ederiz.

Emine YILMAZ
Yüksek Lisans Öğrencisi
Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

1. Aşağıda yazılı olan ifadeleri, sorunun üzerinde yazan ölçeğe uygun olarak cevaplayınız(Siyasal Katılım).

Yargılar	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1.Seçim dönemlerinde desteklediğim siyasi partinin mitinglerine katılırım.	( )	( )	( )	( )	( )
2.Desteklediğim siyasi partinin toplantılarına katılırım.	( )	( )	( )	( )	( )
3.Desteklediğim siyasi partinin adaylarının ev ve iş yeri ziyaretlerine katılırım.	( )	( )	( )	( )	( )
4.Desteklediğim siyasi parti adına seçim dönemlerinde gönüllü olarak çalışırım.	( )	( )	( )	( )	( )
5.Desteklediğim siyasi partinin seçim bürolarını ziyaret ederim.	( )	( )	( )	( )	( )

2. Aşağıda yazılı olan ifadelerle ilgili düşüncelerinizi, verilen ölçeğe uygun numaraları işaretleyerek belirtiniz.

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Her seçimde aynı siyasi partiye oy veririm.	( )	( )	( )	( )	( )
2.Oy verdiğim siyasi partiye güven duyarım.	( )	( )	( )	( )	( )
3.Oy verdiğim siyasi	( )	( )	( )	( )	( )

partinin liderine güven duyarım.					
4.Güvendiğim lider hangi partide olursa olsun O'na oy veririm.	( )	( )	( )	( )	( )
5.Ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
6.Siyasi gündemi TV haberleri ile takip ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
7.Siyasi gündemi radyo haberleri ile takip ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
8.Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
9.Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
10.Parti yayınlarını takip ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
11.Desteklediğim siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim.	( )	( )	( )	( )	( )

3. Seçimlerde oy kullanacağınız partiyi aşağıdaki ifadelerden hangisine göre belirlersiniz?(Siyasal Ürün Bileşenleri)

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Partinin ideolojisine oy veririm.	( )	( )	( )	( )	( )
2.Partinin liderine oy veririm	( )	( )	( )	( )	( )
3.Partinin adaylarına oy veririm.	( )	( )	( )	( )	( )
4.Partinin programına oy veririm.	( )	( )	( )	( )	( )
5.Partinin geçmiş	( )	( )	( )	( )	( )

çalışmalarına göre oy veririm.					

4. Aşağıdaki ifadeler bir seçmen olarak sizin siyasi oy tercihinizi etkilemede ne derece önemlidir?(Siyasal Fiyat)

Yargılar	**Kesinlikle Oy Vermem**	**Oy Vermem**	**Ne Oy Veririm Ne De Oy Vermem**	**Oy Veririm**	**Kesinlikle Oy Veririm**
1.Siyasi partiler ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politikalar üretirler.	( )	( )	( )	( )	( )
2.Siyasi partiler etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler yürütürler.	( )	( )	( )	( )	( )
3.Siyasi partiler dini temelli sorunların çözümüne yönelik politika ve faaliyetler üretirler.	( )	( )	( )	( )	( )
4.Siyasi partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına inanırım.	( )	( )	( )	( )	( )

5. Siyasi partilerin seçim dönemlerinde yaptıkları kampanya çalışmaları, bir seçmen olarak sizin tercihinizi nasıl etkilemektedir?(Siyasal Tutundurma Karması Unsurları)

Yargılar	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Fikrim yok**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
4.Siyasi parti lideri tarafından **düzenlenen** **liderler tercihi ile ilgili televizyonda**	( )	( )	( )	( )	( )
5.Siyasi Partilerin seçim otobüsleri, ve	( )	( )	( )	( )	( )
2.Siyasi Parti veya liderle ilgili yazılı	( )	( )	( )	( )	( )
6.Siyasi Partilerin ve ilgili etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
3.Siyasi partilerin gerçekleştirdiği ev	( )	( )	( )	( )	( )

ziyaretleri siyasi tercihimi etkiler.					
8.Siyasi partinin gönüllü çalışanlarının kapı kapı dolaşması siyasi tercihimi etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
9.Siyasi partilerin afiş, bayrak ve resimlerle caddeleri süslemesi tercihimi etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
10.Siyasi Partilerin seçmenlerin cep telefonlarına kısa mesaj (SMS) göndermesi siyasi tercihimi etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
11.Siyasi partilerin gerçekleştirdiği ev ve kahvehane toplantıları siyasi tercihimi etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
12.Siyasi partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşya ve yardımlar siyasi parti tercihimi etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
13. Siyasi partilerin sahip olduğu kurumsal web siteleri tercihimi etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )
14.Siyasi parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar tercihimi etkiler.	( )	( )	( )	( )	( )

6. Kendinize en yakın gördüğünüz siyasi parti hangisidir?(Tek seçenek işaretleyiniz)

( )AK Parti ( )CHP ( )MHP ( )SP ( )DP

7. Kendinize yakın hissettiğiniz siyasi parti seçime katılmayacak olsa, hangi siyasi partiye oy verirdiniz?(Tek seçenek işaretleyiniz)

( )AK Parti ( )CHP ( )MHP ( )SP ( )DP

Yaşınız	**Cinsiyetiniz**	**Gelir Düzeyiniz**	**Fakülteniz**
( )18 ve altı	( )Kadın	( )0-500	( )Eğitim Fakültesi
( )19-21	( )Erkek	( )501-1000	( )Fen-Edebiyat Fakültesi
( )22-24		( )1001+	( )Mühendislik Fakültesi
( )25+			( )Mimarlık Fakültesi
			( )İletişim Fakültesi
			( )Tarım Bilimleri ve Teknolojileri Fakültesi
			( )İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi