T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ

EDANUR RAMAZANO

Danışman : Prof. Dr. Serdar Kenan GÜL
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ertan BEŞE
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Abdulgaffar ÇİFTÇİ

KASTAMONU-2026

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Edanur RAMAZANO

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ

EDANUR RAMAZANO

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: PROF. DR. SERDAR KENAN GÜL

Bu tez, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları ve tercihleri üzerindeki etkilerini Kastamonu ili örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde siyasal pazarlama, seçim kampanyalarının temel unsurlarından biri olarak öne çıkmakta; siyasal aktörler ve partiler tarafından seçmenlerle etkili bir iletişim kurmak, toplumsal destek oluşturmak ve oy verme davranışlarını etkilemek amacıyla sistemli ve yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, siyasal pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir yaklaşımla ele almaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, siyasal pazarlama, seçmen davranışları ve siyasal iletişim alanlarına ilişkin literatür incelemesine dayanmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetleri ile seçmen davranışı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak analiz edilmesi amaçlandığından nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri, Kastamonu merkez ilçesinde yaşayan 401 seçmenden elde edilmiştir. Toplanan veriler betimsel istatistiklerin yanı sıra tek örneklem t-testi, bağımsız örneklemler t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle lider imajı, parti ideolojisi, kampanya söylemleri, yüz yüze iletişim ve medya destekli propaganda faaliyetlerinin seçmenlerin oy verme kararlarında belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık seçmenlerin, etik sınırları zorlayan ve manipülatif nitelik taşıyan olumsuz propaganda yöntemlerine daha eleştirel yaklaştıkları görülmüştür. Demografik değişkenlere ilişkin analizler, siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkisinin cinsiyet, eğitim düzeyi ve siyasal yönelim gibi faktörlere bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, siyasal pazarlama uygulamalarının yalnızca etkili olmasının yeterli olmadığını; aynı zamanda etik ve güven temelli bir anlayışla yürütülmesinin demokratik süreçler açısından önem taşıdığını göstermektedir. Kastamonu özelinde elde edilen ampirik bulgulara dayanan bu çalışma, siyasal pazarlama ile seçmen davranışı arasındaki etkileşimi çok boyutlu biçimde analiz etmekte; bu yönüyle yerel ölçekte siyasal iletişim literatüründe sınırlı düzeyde ele alınan bir alanı besleyerek önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: Siyasal Pazarlama, Seçmen Davranışı, Seçmen Tercihi, Siyasal İletişim, Kastamonu

Ocak 2026, 90 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

THE IMPACT OF POLITICAL MARKETING ACTIVITIES ON VOTER BEHAVIOR: THE CASE OF KASTAMONU PROVINCE

EDANUR RAMAZANO

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION
SUPERVISOR: PROF. DR. SERDAR KENAN GÜL

This thesis examines the effects of political marketing activities on voter behavior and preferences through the case of Kastamonu Province. Today, political marketing has become a key component of election campaigns; it is widely and systematically employed by political actors and parties to establish effective communication with voters, build public support, and influence voting behavior. In this context, the study addresses political marketing practices and their impact on voters from a multidimensional perspective. The research's theoretical framework is based on a comprehensive review of the literature on political marketing, voter behavior, and political communication. Since the aim was to statistically analyze the relationship between political marketing activities and voter behavior, a quantitative research method was adopted and the survey technique was used as the data collection tool. The research data were obtained from 401 voters residing in the central district of Kastamonu. The collected data were analyzed using descriptive statistics, a one-sample t-test, an independent-samples t-test, and a one-way analysis of variance (ANOVA). The study's findings reveal that political marketing activities have a statistically significant and strong effect on voter behavior. In particular, leader image, party ideology, campaign discourse, face-to-face communication, and media-supported propaganda were found to play a decisive role in voters' voting decisions. Conversely, the results indicate that voters tend to adopt a more critical attitude toward negative propaganda that raises ethical concerns or involves manipulative content. Analyses based on demographic variables show that the impact of political marketing activities varies according to factors such as gender, education level, and political orientation. These findings suggest that political marketing strategies do not affect all voter groups equally and that voter characteristics should be taken into account when designing campaign strategies.

KEYWORDS: Political Marketing, Voter Behavior, Voter Preference, Political Communication, Kastamonu

January 2026, 90 Page

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın planlanması, yürütülmesi ve tamamlanması sürecinde bilgi birikimi, deneyimi ve değerli yönlendirmeleriyle çalışmama katkı sunan; desteğini her aşamada hissettiren sayın hocam Prof. Dr. Serdar Kenan GÜL'e şükranlarımı sunarım. Ayrıca tez süreci boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem Mehtap RAMAZANO'ya, aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Edanur RAMAZANO

Kastamonu, 2026

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI ... **ii**
TAAHHÜTNAME ... **iii**
ÖZET ... **iv**
ABSTRACT ... **v**
TEŞEKKÜR ... **vi**
İÇİNDEKİLER ... **vii**
TABLOLAR DİZİNİ ... **ix**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ... **x**
1. GİRİŞ ... **1**
2. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI ... **5**
2.1 Pazarlama ... 5
2.2 Siyasal Pazarlama ... 7
2.3 Siyasal Pazarlamanın Gelişim Süreci ... 9
2.4 Siyasal Pazarlama ve Özellikleri ... 13
2.5 Siyasal Pazarlamanın Amaçları ... 15
2.6 Siyasal Pazarlama Karması ... 17
2.6.1 Ürün ... 18
2.6.1.1 Lider ... 19
2.6.1.2 Parti programı ... 20
2.6.1.3 Adaylar ... 20
2.6.2 Fiyat ... 21
2.6.3 Tutundurma ... 22
2.6.4 Dağıtım ... 24
3. SEÇMEN DAVRANIŞLARI ... **26**
3.1 Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler ... 26
3.1.1 Ekonomik Faktörler ... 28
3.1.2 Demografik Faktörler ... 30
3.1.3 Sosyokültürel Faktörler ... 32
3.1.4 Aday ile İlgili Faktörler ... 34
3.1.5 Siyasal İletişim Faktörleri ... 36
3.2 Siyasal Katılma ... 38
3.2.1 Siyasal Katılım Kavramı ... 38
3.2.2 Siyasal Katılmanın Türleri ... 40
4. SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ ... **43**
4.1 Propaganda ... 43
4.2 Kamuoyu Araştırmaları ... 46
4.3 Siyasal Reklam ... 48
5. YÖNTEM ... **51**
5.1 Araştırma Modeli ... 51
5.2 Evren ve Örneklem ... 52
5.3 Veri Toplama Araçları ... 53
5.4 Veri Toplama Süreci ... 53
5.5 Verilerin Analizi ... 54
5.5.1 Hipotez Testleri ve Karşılaştırmalı Analizler ... 55

6. BULGULAR 57
6.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 57
6.1.1 Cinsiyete İlişkin Bulgular 57
6.1.2 Medeni Duruma İlişkin Bulgular 58
6.1.3 Mesleğe İlişkin Bulgular 58
6.1.4 Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular 59
6.1.5 Gelir Düzeyine İlişkin Bulgular 59
6.1.6 Siyasal Yönelime İlişkin Bulgular 60
6.1.7 Oy Tercihinin Belirlenme Zamanına İlişkin Bulgular 60
6.1.8 Oy Tercihini Değiştirme Eğilimine İlişkin Bulgular 61
6.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular 61
6.2.1 Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular 62
6.2.2 Seçim Öncesi Etkileyen Siyasi Propaganda Şekillerine İlişkin Bulgular 62
6.2.3 Seçim Öncesi Sevimsiz Gelen Siyasi Propaganda Şekillerine İlişkin Bulgular 63
6.2.4 Katılımcıların Siyasi Propagandaya İlişkin Genel Görüşlerine Ait Bulgular 64
6.3 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular 65
6.3.1 H2: Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi, Seçmenlerin Çeşitli Bireysel ve Siyasal Özelliklerine Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Farklılık Göstermektedir 65
6.3.2 H1: Seçmenlerin Oy Verme Kararları Üzerinde Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Etkisi Bulunmaktadır 70
7. SONUÇ 72
KAYNAKLAR 77
EKLER 85
EK A Anket Soruları 86
EK B Etik Kurul İzni 90

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 6.1 Katılımcıların cinsiyetlerine ait frekans tablosu 57
Tablo 6.2 Katılımcıların medeni hallerine ait frekans tablosu 58
Tablo 6.3 Katılımcıların mesleklerine ait frekans tablosu 58
Tablo 6.4 Katılımcıların eğitim düzeylerine ait frekans tablosu 59
Tablo 6.5 Katılımcıların aylık gelirlerine ait frekans tablosu 59
Tablo 6.6 Katılımcıların siyasi yönlerine ait frekans tablosu 60
Tablo 6.7 Katılımcıların oy tercihlerini ne zaman kararlaştırırsınız sorusuna verdikleri cevaplara ait frekans tablosu 60
Tablo 6.8 Katılımcıların seçimlerden kısa bir süre önce oy tercihinizi değiştirir misiniz sorusuna verdikleri cevaplara ait frekans tablosu 61
Tablo 6.9 Katılımcıların siyasi parti tercihimde etkili olan faktörlere verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistik tablosu 62
Tablo 6.10 Katılımcıların Seçim öncesi beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli sorusuna verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistik tablosu 62
Tablo 6.11 Katılımcıların Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen propaganda şekli sorusuna verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistik tablosu 63
Tablo 6.12 Katılımcıların Görüşlerini belirttikleri sorulara ait cevapların tanımsal istatistik tablosu 64
Tablo 6.13 Katılımcıların SPTEF, SÖESP, SÖSGP, GÖRÜŞ ölçeklerinin cinsiyet üzerindeki farklılıklarına ait bağımsız örneklem t-testi analizi 65
Tablo 6.14 Katılımcıların SPTEF, SÖESP, SÖSGP, GÖRÜŞ ölçeklerinin siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız sorusu üzerindeki farklılıklara ait bağımsız örneklem t-testi analizi 66
Tablo 6.15 Katılımcıların SPTEF, SÖESP, SÖSGP, GÖRÜŞ ölçeklerinin eğitim düzeyleri üzerindeki farklılıklara ait yapılmış tek yönlü varyans analizi (ANOVA) 67
Tablo 6.16 Katılımcıların SPTEF, SÖESP, SÖSGP, GÖRÜŞ ölçeklerinin siyasi yönleri üzerindeki farklılıklara ait yapılmış tek yönlü varyans analizi (ANOVA) 69
Tablo 6.17 Katılımcıların SÖESP ölçeğine ait tek örneklem t-testi analizi 70

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

ABD	**:** Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	**:** Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	**:** Anavatan Partisi
ANOVA	**:** Tek Yönlü Varyans Analizi
DSP	**:** Demokratik Sol Parti
DYP	**:** Doğru Yol Partisi
RP	**:** Refah Partisi
SHP	**:** Sosyaldemokrat Halkçı Parti
SPSS	**:** Statistical Package for the Social Sciences
TBMM	**:** Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	**:** Türk Dil Kurumu
TÜİK	**:** Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Siyaset, toplumsal düzenin sağlanmasına yönelik olarak iktidarın elde edilmesi ve sürdürülmesi sürecini, ortak karar alma mekanizmalarını ve devlet ile bireyler arasındaki ilişkileri kapsayan çok boyutlu bir olgudur. Bu bağlamda siyaset, yalnızca yönetim faaliyetlerini değil; aynı zamanda otoritenin tesis edilmesini ve sınırlı kaynakların bu otorite aracılığıyla toplum içinde dağıtılmasını da içermektedir. Siyasi otoritenin, toplumsal kaynakların adil ve etkin bir biçimde paylaşılmasından sorumlu olması, siyaset kurumunu toplumsal düzenin korunmasında merkezi bir konuma yerleştirmektedir.

Günümüzde siyasal alanda, ticari sektörde mal ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan yöntemlere benzer uygulamaların giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Bu uygulamalar literatürde "siyasal pazarlama" kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Siyasal pazarlama; siyasi partilerin ve adayların, toplumsal araştırmalar ve çevresel analizlerden elde ettikleri veriler doğrultusunda hedef kitlelerine ulaşmayı, siyasal mesajlarını etkili biçimde iletmeyi ve siyasal amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bir faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır. Modern demokratik sistemlerde giderek artan önemiyle siyasal pazarlama, zaman içinde bağımsız bir disiplin hâline gelmiş ve seçmenlerin karar verme süreçlerini etkileyen strateji ve tekniklerle doğrudan ilişkilendirilmiştir.

Siyasal pazarlama disiplini, siyasi aktörlerin ve partilerin kamuoyu nezdinde nasıl algılandığını, hangi mesajların seçmenler üzerinde daha etkili olduğunu ve seçim kampanyalarının nasıl daha verimli biçimde yürütülebileceğini incelemektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan toplumsal dönüşümler, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, siyasal pazarlamanın kapsamını genişletmiş ve bu alanda yeni uygulama biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Modern demokratik toplumlarda siyasi partiler ve aktörler, seçmenlerle etkili bir iletişim kurmak ve destek sağlamak amacıyla siyasal pazarlama stratejilerinden yoğun biçimde yararlanmaktadır. Bu süreçte mitingler, toplantılar, broşürler, afişler, reklam kampanyaları ve özellikle sosyal medya gibi araçlar, siyasal mesajların seçmenlere

ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin hedef kitleler nezdinde olumlu bir imaj oluşturmasına, politikalarını anlaşılır ve ikna edici biçimde sunmasına ve seçmen davranışlarını yönlendirmesine olanak tanımaktadır.

Siyasal pazarlama anlayışının temelinde, ideolojilerin, politikaların ve lider imajlarının belirli yöntemler aracılığıyla seçmenlere sunulması düşüncesi yer almaktadır. Bu yönüyle siyasal pazarlama, klasik pazarlama türlerinden farklı bir niteliğe sahiptir. Siyasal partiler, gruplar ve örgütler tarafından yürütülen bu faaliyetler, seçmenlerle kurulan etkileşimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Demokratik yaşamın doğal bir sonucu olarak değerlendirilen siyasal pazarlama süreci, seçmenlerin bilinçli tercihlerde bulunmasına katkı sağlamakta ve demokratik mekanizmaların daha sağlıklı işlemesine yardımcı olmaktadır.

Giderek karmaşıklaşan siyasal ortamda, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisi daha belirgin hâle gelmiştir. Siyasi aktörlerin kullandıkları iletişim stratejileri ve kampanya yöntemlerinin analiz edilmesi, siyasal karar alma süreçlerinin anlaşılması ve demokratik işleyişin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda siyasal pazarlamanın temel amacı olan seçmen davranışlarını etkileme çabası; şeffaflık, hesap verebilirlik ve siyasal katılımın artırılması gibi demokratik değerler açısından da dikkate değer bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, siyasal pazarlama uygulamalarının yerel düzeyde seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin ampirik verilerle incelenmesi, hem siyasal iletişim stratejilerinin anlaşılması hem de literatürdeki boşlukların doldurulması açısından önem taşımaktadır.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkilerinin incelenmesi, siyasal süreçlerin ve seçim kampanyalarının daha iyi anlaşılmasına katkı sunmaktadır (Çelik, 2022). Bu tür çalışmalar, hem demokratik işleyişin değerlendirilmesi hem de siyasal iletişim stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Siyasal pazarlamanın günümüz siyasal süreçlerindeki rolünü ortaya koyan araştırmalar, seçmen davranışlarının anlaşılmasına yönelik önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu tür çalışmalar, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini

yalnızca kuramsal düzeyde değil, somut ve ölçülebilir veriler aracılığıyla değerlendirme imkânı sunmaktadır. Özellikle yerel ölçekte gerçekleştirilen ampirik araştırmalar, ulusal düzeyde yapılan genellemelerin sınırlarını görünür kılarak literatüre tamamlayıcı bir perspektif kazandırmaktadır. Bu yönüyle çalışma, siyasal pazarlama literatürüne yerel düzeyden özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları ve tercihleri üzerindeki etkilerini, sosyo-kültürel yapısı bakımından anlamlı bir örneklem alanı sunan Kastamonu ili örneği üzerinden incelemektir. Çalışmada, seçim kampanyalarında kullanılan siyasal pazarlama araç ve yöntemlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkileri analiz edilmiş; ayrıca seçmenlerin demografik özellikleri ile siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.

Bu çalışma, siyasal pazarlama ile seçmen davranışı arasındaki ilişkiyi yerel ölçekte ampirik veriler aracılığıyla incelemesi bakımından literatüre özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle Türkiye bağlamında yerel düzeyde gerçekleştirilen nicel çalışmaların sınırlı sayıda olması dikkate alındığında, bu araştırmanın bulgularının hem kuramsal tartışmalara hem de uygulamaya yönelik değerlendirmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kastamonu merkez ilçesinde yaşayan seçmenlerden elde edilen veriler, uygun istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bu yöntemsel yaklaşım sayesinde, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkileri ampirik veriler ışığında incelenmiş ve elde edilen bulgular, ilgili literatür çerçevesinde yorumlanmıştır.

Bu çalışma bazı sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma yalnızca Kastamonu merkez ilçesinde yaşayan seçmenlerle sınırlıdır ve bulgular bu örneklemin özellikleri doğrultusunda değerlendirilmelidir. Ayrıca veriler, katılımcıların öz bildirimlerine dayalı anket yöntemiyle elde edilmiş olup bireysel algı ve beyanlara

dayanmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar genellenirken örneklem yapısı ve yöntemsel sınırlar dikkate alınmalıdır.

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde siyasal pazarlama kavramı kuramsal çerçevede ele alınmış; pazarlama ve siyasal pazarlama kavramları açıklanarak siyasal pazarlamanın gelişim süreci, temel özellikleri, amaçları ve siyasal pazarlama karması ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bu kapsamda ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurları ile lider, parti programı ve adaylar gibi alt bileşenlere yer verilmiştir. İkinci bölümde seçmen davranışları konusu ele alınmış; seçmen davranışlarını etkileyen ekonomik, demografik, sosyokültürel, adayla ilgili ve siyasal iletişim faktörleri ile siyasal katılım kavramı ve siyasal katılmanın türleri kuramsal bir çerçevede değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde siyasal pazarlama faaliyetleri propaganda, kamuoyu araştırmaları ve siyasal reklam başlıkları altında incelenmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış; araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Beşinci bölümde ise araştırma kapsamında elde edilen bulgular analiz edilerek sunulmuş; sonuç bölümünde elde edilen bulgular değerlendirilmiş, literatürle karşılaştırılmış ve öneriler sunulmuştur.

2. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

Siyasal pazarlama, pazarlama disiplininin temel kavram, ilke ve araçlarının siyasal alana uyarlanmasıyla ortaya çıkan disiplinlerarası bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımın kuramsal zemininin sağlıklı biçimde oluşturulabilmesi için öncelikle pazarlama kavramının açıklanması, ardından siyasal pazarlamanın kapsamı, gelişim süreci, temel özellikleri ve amaçlarının bütüncül bir çerçevede ele alınması gerekmektedir. Bunun yanı sıra siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkin biçimde uygulanmasını mümkün kılan pazarlama karması ile bu karmayı oluşturan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarının siyasal alanda nasıl biçimlendiğinin incelenmesi, seçmen davranışlarının anlaşılmasına önemli katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, bu bölümde siyasal pazarlama kavramı kuramsal ve sistematik bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

2.1 Pazarlama

Pazarlama kavramı, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Akgöz, 2011, s. 228). Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde ise bu kavram "Bir ürünün, malın veya hizmetin satışını artırmayı amaçlayan tanıtım, paketleme, satış elemanlarının eğitimi, piyasa gereksinimlerini belirleme ve karşılama gibi faaliyetlerin bütünü" (TDK, 2019) olarak açıklanmaktadır.

Pazarlama anlayışı zamanla büyük değişiklikler geçirmiştir ve bu değişimin arkasında iletişim ve pazarlama teknolojilerindeki ilerlemeler ile eğitim seviyesinin yükselmesi gibi faktörler bulunmaktadır. Eskiden pazarlama yöntemlerine bakıldığında üretim ve satış kavramlarının öncelikli olduğu, pazar kavramının ise göz ardı edildiği görülmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında işletme yaklaşımlarındaki değişiklikler, pazar ihtiyaçlarının da daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Bu değişimle birlikte yeni pazarlama ihtiyaçları ortaya çıkmış ve geleneksel pazarlama yöntemlerinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları öne çıkmaya başlamıştır (Armutlu, 2006, s. 3). Geleneksel pazarlama yöntemlerinde uygun bir ürünün üretilmesi ve ardından bu ürünün fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılması süreçleri

önem arz etmektedir. Bu süreçler, tüketicinin ürüne olan ilgisini artırmak ve satışları maksimum seviyeye çıkarmak amacıyla planlanmaktadır.

Günümüzde pazarlama, sadece bu dört temel unsurla sınırlı kalmamakta, müşteri ilişkileri yönetimi, dijital pazarlama stratejileri, sosyal medya kullanımı, kişiselleştirilmiş pazarlama teknikleri gibi daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşması, pazarlama stratejilerinin de dijital platformlara taşınmasına neden olmuştur. Bu sayede markalar hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmekte ve müşteri deneyimini daha üst seviyelere çıkarabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama anlayışındaki bu değişim, hem işletmelerin rekabet avantajını artırmakta hem de tüketicilerin ihtiyaçlarına daha uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle geleneksel pazarlama yöntemlerinde müşterinin özellikleri, müşteri davranışları ve satın alma faaliyetleri pek fazla önemsenmemekte, müşteri kavramı ikinci planda kalmaktaydı. İşletmeler, öncelikli olarak kendi hedeflerine ulaşmaya ve kârlarını artırmaya odaklanmıştır. Ürünlerin kalitesi ve uygun fiyatlandırma gibi unsurlar önemli görülmekle birlikte, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi faktörlere yeterince önem verilmemekteydi (Bayuk, 2005, s. 30). Ancak zamanla rekabetin artması ve tüketici bilincinin yükselmesiyle birlikte, işletmeler müşteri odaklı yaklaşıma geçiş yapma ihtiyacı duymaya başlamışlardır. Bu değişim, pazarlama stratejilerinin de dönüşümüne yol açmış ve müşteri ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve davranışlarının daha fazla önemsenmesine neden olmuştur (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 28). Günümüzde ise müşteri odaklı pazarlama anlayışı, başarılı işletmelerin temel stratejilerinden biri haline gelmiştir.

1970’li yıllardan itibaren geleneksel pazarlama anlayışında önemli değişiklikler yaşanmaya başlamış ve bu dönemde iki yeni alternatif pazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır. Kuzey Avrupa’da geliştirilen bu stratejiler, satış odaklı değil, ilişki kurma odaklı bir yaklaşım benimsemiştir. Bu yeni yaklaşım sonucunda, 1980'li yıllarda ilişkisel pazarlama anlayışı yaygınlaşmıştır. İlişkisel pazarlama, müşteri ile kalıcı ilişkiler kurmayı ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile daha eğitimli tüketicilere hitap etmeyi hedeflemiştir (Üner, 2003). Bu değişiklikler, pazarlama yöntemlerinde ve işletmelerin örgüt yapılarında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Pazarlama, üretim

öncesi aşamadan başlayıp satış işlemleriyle devam eden çeşitli faaliyetleri kapsar. Ürün satışa sunulmadan önce, tüketicide satın alma isteği ve yarar algısı oluşturulmalıdır. Bu algı, tüketiciyle kurulan iletişim sayesinde oluşur. Üretici ile tüketici arasındaki dengeyi sağlamak için, üretici kurumun esnek olması, yeni ürünler sunabilmesi ve yeni pazarlar yaratmaya hazır olması önemlidir. Bu faaliyetlerin başarısı, üreticinin esnekliğine bağlıdır (Şimşek, 2007, s. 265).

Pazarlama, sadece satış işlemlerini kapsamakla kalmaz, aynı zamanda işletme disiplini içinde önemli bir rol oynar ve işletme ile ilgili bireylere çeşitli sorumluluklar getirir. Pazarlama, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin üretimden başlayarak ihtiyaç duyanlara ulaşmasını sağlayan bir süreçtir. Bu süreç, ürün tasarımından başlayıp, ürünün pazarlanmasına ve tüketici tarafından kabul görüp görmediğinin değerlendirilmesine kadar tüm aşamaları içerir. Ayrıca, piyasadaki taleplerin belirlenmesi ve tüketicinin istediği ürünlerin seçilmesi de pazarlamanın görevleri arasındadır (Kotler, 2005, s. 11-12). Pazarlamanın temel amacı, üreticiler ile tüketiciler arasında bir köprü kurmaktır. Pazarlama, mülkiyet, mekân, zaman ve şekil gibi çeşitli faydalar sağlar. Ayrıca, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyerek, günümüz ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynar. Tüketicilerin beklenti ve istekleri, ihtiyaçların değişiminde etkilidir. Ancak, kitlesel pazarlama araçlarıyla tüketiciye ulaşmanın her zaman yeterli etkiyi yaratmadığı ve bu durumun pazarlama faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açabileceği de görülmektedir (Varinli, 2008, s. 92).

2.2 Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama, pazarlama bilimi altında yeni sayılabilecek bir alt disiplindir (Gençoğlu, 2023, s. 7). Pazarlama, tüketicilerin istek ve arzularını ön planda tutarak, tüketici memnuniyetini sağlama, istekler doğrultusunda fikir ve ürünler geliştirme ve ekonomik göstergeleri tahmin ederek uygun sonuçları sunma faaliyetidir. Siyasi pazarlama ise siyasi partiler ve adayların, toplumsal araştırmalar ve çevre analizlerinden elde ettikleri verileri kullanarak, hedeflerine ulaşmayı ve seçmenlere etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlayan bir uygulamadır (Çelik, 2016, s. 8-9).

Siyasal pazarlama kavramının gelişimi, siyasi propaganda ve kampanyaların yaygınlaşmasıyla doğrudan ilişkilidir. Siyasi aktörler, seçmenlere düşüncelerini iletmek için çeşitli yöntemler geliştirmeye başlamış ve bu süreç ticari pazarlamadan farklı bir alanın tanımlanmasını gerektirmiştir (Kotler, 1975, s. 761). Bu süreçte, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlar siyasi alanda da kullanılmaya başlamış ve siyasal iletişim gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bugün gelinen noktada, siyasal pazarlama kavramı çeşitli tanımlamalarla şekillenmiş ve siyasi süreçlerde kullanılan pazarlama stratejilerini ifade etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Ünnü, 2009, s. 1244). Siyasal pazarlama, siyasi partiler ve adayların, toplumsal araştırmalar ve çevre analizlerinden elde ettikleri verileri kullanarak, hedeflerine ulaşmayı ve seçmenlere etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlayan rekabetçi stratejiler geliştirme ve uygulama sürecidir. Bu süreç, siyasi aktörlerin seçmenlerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan programlarını sunma ve seçmenler tarafından kabul ettirme çabalarını içerir. Genel olarak, siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin düşüncelerini pazarlama faaliyetlerinin genel adıdır (Kılıçaslan, 2011, s. 28).

Siyasal pazarlamaya ilişkin yaklaşımlar incelendiğinde; seçmeni ikna etme, tercih edilir olma, seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilme, siyasal aktörlerin konumlarını güçlendirme, seçmen nezdinde karşılık bulma, destek sağlama ve farkındalık oluşturma gibi unsurların ortak kavramlar olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu ortak unsurlar çerçevesinde siyasal pazarlama; bir siyasal organizasyonun kendi parti, aday veya programını seçmenlere tanıtmak suretiyle, seçmenlerin tutum ve kanaatlerini etkilemeyi amaçlayan faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilir. Siyasal pazarlama süreci, pazarın belirlenmesi, seçmen beklentilerinin analiz edilmesi ve seçmene yönelik destekleyici uygulamaların geliştirilmesini kapsamaktadır. Bu süreçte, siyasal aktörler yalnızca seçmen desteği elde etmeyi değil, aynı zamanda siyasal hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Mutlu, 2020, s. 247).

Pazarlama, pazar seçimi, tüketici isteklerinin değerlendirilmesi ve tüketiciye verilen destek gibi unsurları kapsamaktadır. Bu süreçlerin içerisinde aynı zamanda kar elde etme amacı da bulunmaktadır (Üste vd., 2007). Dolayısıyla siyasal pazarlama, siyasi partilerin ve adayların seçmenlerin desteğini kazanmak ve politik hedeflerini gerçekleştirmek için kullandıkları stratejilerin ve tekniklerin bütünü şeklinde ifade

edilmektedir. Bu kavram, siyasi iletişim, propaganda, medya yönetimi, kampanya organizasyonları gibi unsurları içermektedir. Ayrıca siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin seçmen kitlesine ulaşma, onları etkileme ve güçlerini artırma çabalarını kapsamaktadır (Polat, 2015).

Hizmet ve mal pazarlamasında görülen faaliyetler, siyasi yaşamda da yer alabilmektedir. Siyasal pazarlama yaklaşımları, propaganda ve siyasal iletişim gibi kavramlarla ifade edilir ve bu kavramlar bazen birbirinin yerine kullanılabilir. Siyasal pazarlama, birey ve ideolojilerin pazarlanması sonucunda ortaya çıkar. Ayrıca, siyasal pazarlamada liderlerin pazar oluşturma açısından kritik bir role sahip olduğu bilinmektedir. Bu pazarlama yönteminde diğer pazarlama faaliyetlerinden farklı bir yönü, siyasi aktörlerin içinde bulundukları çevre ile doğrudan etkileşimde bulunmalarıdır. Bu süreçte, seçmenlerin taleplerine uygun programların uygulanması, destek kazanma ve kurumsal tanınırlık oluşturma gibi faaliyetler yürütülür. Diğer pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, siyasal pazarlamada en belirgin fark amaçtır. Çünkü diğer pazarlama yöntemlerinde maddi kâr hedeflenirken, siyasal pazarlamada amaç, iktidara gelme çabasıdır (Karaçor, 2006, s. 83).

Seçmenlerin yanı sıra aynı zamanda parti üyeleri ve medya ile ilişkiler de siyasal pazarlamanın başlıca hedeflerindendir. Bu durumun temel nedeni, siyasal pazarlamanın hem parti içinden hem de dışından geniş bir kesimi kapsamasıdır. Siyasal pazarlamanın yönetiminde kampanya odaklı faaliyetler öne çıkar ve bu da siyasal pazarlama sürecini belirler. Parti liderleri ve adayları, daha fazla oy almak için çeşitli teknikler kullanırlar. Bu tekniklerin amacı, geniş bir seçmen kitlesine ulaşmak ve seçmenlerin adayları tanıyıp desteklemelerini sağlamaktır. Ayrıca, rakip adaylar ve muhalefetle arasındaki farkları vurgulamak ve en az giderle en yüksek oya ulaşmaya doğru çalışmalar yapmak da siyasal pazarlamanın önemli unsurları arasındadır.

2.3 Siyasal Pazarlamanın Gelişim Süreci

Siyasi arenada pazarlama yöntemlerinin uygulanması, siyasi aktörler ve politikacılar için önemli bir destek aracı haline gelmiştir. Pazarlamanın seçim kampanyalarına entegre edilmesi, kampanyalara dinamizm kazandırmış ve siyasi aktörler arasındaki

rekabeti artırmıştır. Bilinçli medya profesyonellerinin seçim kampanyalarında rol alması, bu alanın hızla gelişmesine katkıda bulunmuştur. Radyo ve televizyonların geniş kitlelere ulaşma kabiliyeti, bu araçları etkin kullanacak uzmanlara olan talebi artırmıştır. Diğer araçlara göre daha maliyetli olmasına rağmen, radyo ve televizyonların düzenli kullanımıyla, minimum maliyetle maksimum seçmen kitlesine ulaşılabileceği farkındalığını oluşturmuştur (Gegez, 1990, s. 39).

Siyasal pazarlamanın kökeninin Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) olduğu düşünülmektedir. ABD, bu tür pazarlama faaliyetleri için elverişli bir siyasi atmosfere sahiptir. Bu atmosferin temel unsurları arasında iki büyük parti arasındaki rekabet, köklü bir demokrasi kültürü ve düzenli seçim süreçleri yer alır. Bu faktörler, ABD'yi siyasal pazarlama uygulamaları için ideal bir ortam haline getirir ve bu alanda yeniliklerin öncüsü olmasını sağlar (Erdil, 1989). ABD'deki ilk siyasal pazarlama örnekleri, 1928 yılında yapılan "Eisenhower" ile "Adlai Stevenson" arasındaki seçimlerde görülmüştür. Eisenhower'in kampanyaları, bir reklam ajansının yönettiği pazarlama ve reklam teknikleriyle, siyasi arenada uygulanan ilk örneklerdendir. Eisenhower, "Eisenhower Amerika'yı Yanıtlıyor" isimli televizyon programında kırk beş soruya yanıt vererek seçmenlere ulaşmaya çalışmıştır. Bu program, siyasal pazarlamanın televizyon yoluyla geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşabileceğini göstermiştir (Özkan, 2007, s. 77).

Siyasal pazarlama uygulamaları, zamanla Amerika'dan Avrupa'ya yayılmıştır. Bu yayılma süreci, farklı ülkelerde belirli dönemlerde dikkat çekici hale gelmiştir. Bunlara kısaca bakmakta yarar vardır: Fransa, 1965 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde Jean Lecanuet, kampanyasını televizyonda yürütmüştür. Bu durum, Fransa'da siyasal pazarlama araçlarının televizyon yoluyla etkili kullanımına iyi bir örnek teşkil eder (Bongrand, 1991).

İngiltere de siyasal pazarlama yöntemlerinin kullanımı 1920'lere dayanmakla birlikte, bu araçların geniş çapta benimsenmesi 1980'lerde Margaret Thatcher ve Neil Kinnock arasındaki seçim mücadelesiyle zirveye ulaşmıştır (Harris, 2001). Bu dönemde, çeşitli siyasal pazarlama stratejileri aktif olarak kullanılmıştır.

Almanya'da siyasal pazarlama faaliyetleri İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. O dönemde, siyasal pazarlama çalışmalarında reklamların önemi artmış ve siyasi aktörler reklam ajanslarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Polat, 2015). Bu ülkelerde siyasal pazarlama yöntemlerinin yaygınlaşması, siyasi kampanyaların daha profesyonel ve stratejik bir şekilde yürütülmesine olanak tanımıştır.

Türkiye'de ise siyasal pazarlamanın gelişimi, batılı ülkelere kıyasla daha geç ve farklı dinamiklerle şekillenmiştir. Türkiye'de çok partili sisteme geçiş uzun bir süreç almıştır. Bu süreçte siyasi aktörlerin siyasal pazarlama yöntemlerini benimsemeleri ve uygulamaya koymaları zaman almıştır. Aynı zamanda Türkiye'de seçmen algısının ve siyasi partilere karşı tutumların batılı ülkelere kıyasla farklılık göstermesi, siyasal pazarlama uygulamalarının gelişimini etkilemiştir. İdeolojik bağlılık ve sadakat gibi faktörler önemli rol oynamıştır (Duman ve İpekşen, 2013). Bununla birlikte seçmenlerin eğitim düzeyinin düşük olması, siyasi arenaya ilişkin yeterli verinin olmaması, siyasi mesajların ve kampanyaların etkili iletişimini engellemiştir.

Türkiye'de siyasal pazarlamanın tarihi, özellikle 1977 yılında gerçekleştirilen geniş kapsamlı seçim kampanyasıyla başlamıştır. Bu seçimlerde ilk kez bir reklam ajansı, siyasi kampanya faaliyetlerini yürütmüş ve bu süreçte televizyonun siyasi iletişimde kullanılması önemli bir yenilik olarak kabul edilmiştir (Özkan, 2017, s. 46-54). 1980 yılında gerçekleşen askeri darbeden sonra, 1983 yılında düzenlenen seçimlerde siyasal pazarlama araçları daha etkin bir şekilde kullanılmıştır. Kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kayıtları, imaj oluşturma çalışmaları gibi teknikler siyasi kampanyaların merkezine yerleştirilmiş ve bu dönemde siyasi iletişimde modern tekniklerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu süreç, Türkiye'de siyasal pazarlamanın daha profesyonelce yönetilmeye başladığı bir dönem olarak görülmektedir (Tan, 2002, s. 32).

1991 yılı Milletvekili Genel Seçimlerinde, Anavatan Partisi (ANAP) yabancı siyasal reklam uzmanı "Jacques Sequela" ile iş birliği yapmıştır. SHP, DYP, DSP ve Refah Partisi (RP) ise çeşitli yerli reklam ajanslarının desteğini almıştır. Seçim sonuçlarına göre, DYP birinci, ANAP ikinci, SHP üçüncü, RP dördüncü ve DSP beşinci sırada yer almıştır. Bu sonuçlar, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen tercihlerine olan etkisini açıkça göstermektedir (İnal ve Gürbüz-Karabacak, 1997, s. 158). 1991

seçimlerinde Refah Partisi, siyasal pazarlamada yenilikçi bir yaklaşım sergileyerek siyah beyaz fotoğraflar kullanmıştır. "Adil düzen" ve "yeni bir dünya" sloganları ile halkın sorunlarına dikkat çekilmiş ve çözüm olarak Refah Partisi ön plana çıkarılmıştır. Bu kampanyada teşkilatlanma çalışmaları önemli bir rol oynamış, seçmenlerle doğrudan iletişim kurularak onların desteğini kazanmayı hedefleyen siyasal pazarlama çalışmaları yürütülmüştür (Attilla, 1997, s. 122).

1999 ve 2002 seçimlerinde, siyasi partilerin modern iletişim tekniklerini etkin bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Bu dönemde, siyasi partilerin siyasal pazarlamanın önemini daha fazla benimsediği anlaşılmaktadır. Gelişen dünyada, seçmenlerine programlarını ve mesajlarını hızlı ve doğru şekilde iletemeyen, projelerini etkili ve ikna edici bir biçimde sunamayan ve çözüm önerilerini doğru bir şekilde aktaramayan siyasi partilerin başarılı olma şansı neredeyse yoktur (Kahraman, 2016, s. 56). 3 Kasım 2002 seçimlerinde ise sadece iki parti seçim barajını aşarak meclise girebilmiştir. Önceki hükümeti oluşturan üç siyasi partinin meclis dışında kalması, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veremeyen ve onlara ulaşamayan siyasi çalışmaların başarısız olduğunu göstermiştir. Bu durum, siyasal pazarlamanın önemini vurgulayan önemli bir gösterge olmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002 seçimlerinde teknolojiyi ve kampanya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak zafer kazanmıştır. AK Parti, Arter Reklam Ajansı ile iş birliği yaparak "Her şey Türkiye için" sloganını benimsemiş ve 137 miting düzenleyerek, billboard ve afiş çalışmalarına büyük önem vermiştir. Bu çabalar sonucunda kamuoyu, AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'a büyük ilgi göstermiştir. Ancak, AK Parti'nin tabanı ve yönetim kadroları "Milli Görüş" geleneğine dayandığı için siyasal pazarlama faaliyetlerinde Refah Partisi ve Fazilet Partisi ile benzer yöntemler kullanılmıştır. AK Parti'nin yaklaşık 20 yıllık iktidarının temelinde, lider Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven olduğu düşünülmektedir. Bu durum, lider seçiminde ve siyasal pazarlama faaliyetlerinde diğer siyasi partilere de örnek teşkil etmektedir. Bu dönemde siyasi başarıların arkasında, etkili iletişim stratejilerinin yanı sıra imaj yönetimi, başarılı kampanya faaliyetleri ve seçmen ihtiyaçlarına cevap verme yeteneği ön planda olmuştur. Siyasi aktörler, siyasal pazarlama araçlarını, medyayı ve diğer faktörleri kendi lehlerine kullanarak profesyonel kampanya destekçilerinden

destek almış ve bu sayede etkili sonuçlar elde etmişlerdir (Demirdağ, 2017). Bu süreç, Türkiye'de siyasal pazarlamanın ve iletişim stratejilerinin giderek önem kazandığı ve siyasi rekabetin yoğunlaştığı bir dönemi işaret etmiştir (Aziz, 2011, s. 180-181).

Sonuç olarak siyasal pazarlama faaliyetleri, son 50 yılda Türkiye'de büyük gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmeler, teknolojinin ilerlemesiyle ve iletişim faaliyetlerinin artmasıyla sağlanmıştır. Batı ile ilişkiler, küreselleşme, yabancı etkiler, ajanslarla iş birliği ve uzman danışmanların kullanılması, bu gelişimin önemli faktörlerindendir. Başarılı siyasal pazarlama stratejileri izlenmiş ve kurallar etkili bir şekilde uygulanmıştır.

2.4 Siyasal Pazarlama ve Özellikleri

Yeni fikirler, mekânlar ve kurumlar da pazarlama faaliyetlerinin kapsamına dâhildir. Bu doğrultuda, bireyleri, düşünceleri ve kuruluşları öne çıkararak kabul görmelerini sağlama çabası, siyasi faaliyetlerin de bir parçası olarak kabul edilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlerle birlikte, ürün ve hizmetlerin yanı sıra siyasi araçlar veya siyasi ürün niteliğindeki ideolojiler de bireyler ve kurumlar için daha hızlı pazarlanabilir hale gelmiştir (Torlak, 2022, s. 45). Siyasal pazarlama, sadece siyasi partiler tarafından değil, aynı zamanda sivil toplum örgütleri, yardım kuruluşları, baskı ve çıkar grupları, parlamentolar ve eğitim ile sağlık kurumları tarafından da kullanılmaktadır. Bu uygulama yaygınlaştıkça, elitlerin siyasi söylemleri yerine halkın gerçek ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Bu durum, hükümetlerin halkın görüş ve fikirlerine daha duyarlı olmasını sağlar ve halkın hükümetleri istedikleri yönde yönlendirmesine olanak tanır. Siyasal pazarlama, toplum içinde rekabeti ve fikirlerin potansiyel seçmenlere iletilmesini içeren bir süreçtir. Kamu yararına yapılan faaliyetler, seçmen desteğini sürekli olarak sağlamak amacıyla siyasal pazarlamanın önemli bir parçasını oluşturur. Siyasal pazarlamanın özellikleri, siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşma ve etkileme stratejilerini kapsar. Siyasal pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Seçmenler oy verme işlemini aynı gün yapar. Siyasal pazarlama uzmanları ise seçim gününe kadar seçmen sadakatini sağlamak için çalışır.

- Seçimlerde genellikle fiyat unsuru bulunmaz. Ancak bazı seçimlerde uzun vadeli maliyetler veya pişmanlıklar ortaya çıkabilir, bu da istenilen sonuçların alınamamasından kaynaklanır.

- Oyları etkilemek amacıyla tasarlanıp uygulanır.

- Siyasal pazarlama, ticari pazarlama, doğrudan pazarlama ve tanıtım gibi ürün pazarlamasında kullanılan teknikleri kullanır.

- Bir seçmen, kendi siyasi tercihi olmasa bile seçilenlerin yönetiminde yaşamak zorundadır.

- Siyasal pazarlama, seçmenlerin demografik ve psikografik özelliklerini analiz ederek, belirli seçmen gruplarına yönelik stratejiler geliştirir.

- Seçmen gruplarının ihtiyaç ve beklentilerine göre özelleştirilmiş mesajlar oluşturulur. Bu mesajlar, seçmenlerin duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarına hitap eder.

- Geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete) ve dijital medya (sosyal medya, web siteleri, e-posta) gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılarak seçmenlere ulaşılır (İslamoğlu, 2002).

- Siyasal aktörlerin (parti, aday) imajı, seçmenler üzerinde olumlu bir etki bırakacak şekilde yönetilir. Bu, görsel ve sözel iletişim unsurlarıyla desteklenir Kampanya Yönetimi: Seçim kampanyaları, detaylı planlama ve organizasyon gerektirir. Kampanya stratejileri, hedeflere ulaşmak için belirlenmiş bir zaman diliminde uygulanır (Lock ve Harris, 1996).

- Sosyal medya platformları, seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma ve anında geri bildirim alma imkânı sağlar. Bu platformlar, kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırır.

- Seçmen davranışlarını ve tercihlerini anlamak için anketler, odak grupları ve diğer araştırma yöntemleri kullanılır. Bu veriler, stratejik kararların alınmasında önemli rol oynar.

- Seçim dönemi dışında da seçmenlerle sürekli iletişim halinde olunarak, uzun vadeli ilişkiler kurulur ve güven inşa edilir.

- Siyasi mesajların etkili bir şekilde iletilmesi için propaganda ve ikna teknikleri kullanılır. Bu teknikler, seçmenlerin karar verme süreçlerini etkilemeyi amaçlar.

- Rakip siyasi aktörlerin stratejileri ve faaliyetleri analiz edilerek, bu rekabet ortamında üstünlük sağlamak için uygun taktikler geliştirilir.

- Beklenmedik kriz durumlarında hızlı ve etkili müdahaleler yapılır. Kriz yönetimi, siyasi aktörlerin itibarını korumak için hayati önem taşır.

- Siyasal pazarlama faaliyetleri, etik kurallar ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülür (Bongrand, 1991, s. 17). Bu durum, siyasi aktörlerin güvenilirliğini ve meşruiyetini artırır.

2.5 Siyasal Pazarlamanın Amaçları

Siyasal pazarlama, siyasi bir aktörün diğerlerinden ayrışmasını sağlayarak, bu aktörün düşüncelerinin veya ideolojilerinin seçmenler için önemli bir hale gelmesini amaçlar. Seçmenlerin fikir ve davranışlarında değişiklikler yaparak ortak bir yarar sağlamak, etkili bir bilinçlendirme sürecinin hedefidir. Siyasal pazarlamanın temel amacı, seçmenlerin siyasi aktörlere güven duymasını sağlamak, onları ikna etmek ve bu aktörlere karşı var olan önyargıları ortadan kaldırmaktır. Siyasal pazarlama, seçmenlerin siyasi bilgilere daha kolay erişimini sağlamak ve bu konudaki eksikliklerini tamamlayarak siyasal süreçlere katılımlarını artırmak amacı taşır. Bu süreçte, seçmenlerin ilgi ve dikkatini belirli bir alana veya kişiye yönlendirmeyi hedefler. Siyasal pazarlama, siyasi aktörlere yalnızca genel görüşler sunmakla kalmaz, bu görüşleri aynı zamanda teknik ve çözüm odaklı politikalara dönüştürür. Toplumdaki belirli grupların, geleneklerin, düşüncelerin, ideolojilerin ve taleplerin göz ardı

edilmesini engelleyerek kritik bir rol oynar. Pazarlama stratejilerini benimseyen siyasi aktörler, marjinalize edilmiş grupların oylarını kazanmak amacıyla güven verici mesajlar iletirler, bu grupların desteğini kazanır ve kendilerini ifade etme fırsatı bulurlar (Parıltı ve Baş, 2002). Bu şekilde, siyasal pazarlama, siyasi katılımı ve demokratik süreçleri destekleyen bir mekanizma olarak işlemektedir.

Ayrıca siyasal ürünlerin pazarlanması hem teorik hem de pratik açıdan sağlam temellere dayanmaktadır. Bu başarının temelinde maliyetlerin artması, siyasal pazarın geniş uygulama sahası, pazarlama yöntemlerinin esnekliği ve çeşitli öğelere değinebilme yeteneği gibi faktörler bulunmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetleri, medya, baskı grupları ve yurt dışı etkenler gibi siyasi aktörlerin ana finansman kaynaklarını da dikkate alarak gerçekleştirilmelidir (Polat, 2004). Yalnızca seçmenleri göz önünde bulundurarak hazırlanan siyasal pazarlama faaliyetleri yetersiz kalabilir; Bu yüzden, karşıt fikir ve eylemleri olumlu yönde değiştirmek için siyasal pazarlamanın birleştirici rolü kullanılmalıdır. Siyasal pazarlamanın çeşitli yönleri ve işlevselliği, siyasi aktörler için taşıdığı önemin altını çizmektedir. Bu bilgilerden hareketle siyasal pazarlamanın amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

- Seçmenlerin kararlarını etkilemek ve siyasi davranışlarını şekillendirmek.
- Seçmenleri sandığa gitmeye ve oy kullanmaya yönlendirmek.
- Seçmenleri seçim kampanyalarına aktif olarak katılmaya teşvik etmek.
- Seçmenler arasında çeşitli siyasi fikirlerin tartışılmasını sağlamak.
- Yeni siyasi aktörleri kamuoyuna tanıtmak ve onların meşruiyetini sağlamak (Uztuğ, 1999, s. 18-20).

Bu fonksiyonlar, siyasal pazarlamanın seçmenler üzerindeki etkisini artırmayı ve siyasi süreçlere katılımı desteklemeyi amaçlar.

2.6 Siyasal Pazarlama Karması

Siyasal pazarlama karması, siyasi aktörlerin veya partilerin seçim kampanyalarında kullanacakları stratejilerin ve araçların bir kombinasyonunu ifade etmektedir. Siyasal pazarlama sürecinde siyasi aktörler, ticari pazarlamada kullanılan klasik kavramların siyasi bağlamda uygulanmasıyla ilerler. Bu süreçte, fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma gibi dört temel bileşen önemli rol oynar (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 59).

Siyasal partilerde liderlik olgusunun etkili olabilmesi, liderin belirli niteliklere sahip olmasını gerektirmektedir. Bu nitelikler arasında, seçmenlerle ve parti örgütüyle sağlıklı bir iletişim kurabilme, ikna gücüne sahip olma ve yönetim süreçlerini etkin biçimde yürütebilme yetkinlikleri ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra liderin, parti mensuplarını motive edebilecek bir etkileşim ortamı oluşturabilmesi, analitik düşünme becerisinin gelişmiş olması ve değişen siyasal koşullara uyum sağlayabilecek biçimde kendisini ve politikalarını sürekli yenileyebilmesi önem taşımaktadır. Siyasal aktörler, pazarlama biliminin sunduğu yöntemlerden yararlanarak rakiplerinden ayrışmayı, yeni seçmen gruplarına ulaşmayı ve partiye yönelik bağlılığı güçlendirmeyi hedeflemektedir. Siyasal pazarlama anlayışının benimsenmediği durumlarda ise, siyasi partilerin seçim süreçlerinde başarısız olma ihtimalinin arttığı görülmektedir. Bu nedenle siyasal pazarlama, seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Mutlu, 2020, s. 250). Siyasetçiler, pazarlama biliminden yararlanarak rakiplerinden farklılaşma, yeni seçmenler kazanma ve parti bağımlılığı oluşturma çabaları içine girmektedir. Siyasal pazarlamanın kullanılmadığı durumlarda siyasi partilerin başarısız olma ihtimali yüksektir. Bu sebeple seçim kampanyalarında pazarlama karması önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal pazarlama karması, seçmenleri bilgilendirerek daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünler seçme imkânı sunmakta ve ülkenin geleceğini şekillendirecek isabetli adayların ve siyasi programların uygulanmasına katkı sağlamaktadır (Divanoğlu, 2008, s. 105). Siyasal pazarlama karmasının bileşenleri şu şekildedir:

2.6.1 Ürün

Siyasal pazarlama karmasının ürün boyutu, siyasi aktörlerin ve partilerin sunduğu politika ve hizmetleri içerir. Bu boyut aynı zamanda parti tüzüğünü, sembollerini ve genel politikalarını da kapsar. Aynı zamanda bu ürün boyutu, siyasi aktörlerin ve partilerin uzun vadeli bir strateji çerçevesinde tutarlı bir şekilde sunmaları gereken unsurları içermektedir (Butler ve Collins, 1994, s. 21). Politikaların net bir şekilde iletilmesi, parti tüzüğünün güncel ve anlaşılır olması, sembollerin ise tanıdık ve seçmenler arasında kabul görmüş olması, siyasi pazarlama karmasının bu temel boyutunun başarıyla uygulanmasını sağlamaktadır.

Siyasal ürün kavramı, siyaset bilimi literatüründe geniş bir kapsama sahiptir ve siyasi partilerin çeşitli unsurlarını içermektedir. Siyasal pazarlama açısından siyasal ürünlerin özellikleri, onları geleneksel ticari ürünlerden farklı kılan bazı önemli noktaları içermektedir. Örneğin siyasal ürünler, sosyal bir içeriğe sahip olup, genellikle toplumsal sorunlara çözüm önerileri sunarlar. Bu yönüyle, sadece maddi veya fiziksel bir üründen ziyade, toplumsal değerler, ideolojik çerçeveler ve sosyal hizmetler gibi soyut ve toplumsal bir boyut içerirler.

Bir başka örnek olarak siyasal ürünlerin başarısı, tasarım ve değer katma süreçleriyle önemli ölçüde etkilenmesi verilebilir. Politika belgelerinin ve vaatlerin net bir şekilde iletilmesi, seçmenlere fayda sağlayacak çözümler sunması bu süreçlerin bir parçasıdır.

Siyasal partiler ve aktörler, semboller ve görsel kimlikler aracılığıyla kendilerini ifade ederler. Bu semboller, parti veya aktörlerin ideolojik duruşunu yansıtır ve seçmenlerle duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Hizmet boyutuna bakıldığında da siyasal ürünler, genellikle hizmet olarak da değerlendirilir çünkü siyasi partiler ve aktörler, seçmenlere çeşitli hizmetler sunarlar (Sarsık, 2019). Bu hizmetler, kamu politikaları aracılığıyla, eğitim, sağlık, ekonomi gibi alanlarda vaat edilen iyileştirmeleri içerebilir. Bunun dışında siyasal ürünler, karmaşık ve çok yönlü yapılarıyla dikkat çeker. Politikaların, sembollerin, vaatlerin ve hizmetlerin tümü, seçmenlerin talep ve isteklerine cevap verebilmek için bütünleşmiş bir şekilde sunulmalıdır. Bu özellikler, siyasal pazarlamanın karmaşıklığını ve stratejik planlamanın önemini vurgular. Siyasal

pazarlama süreçleri, bu karmaşık yapının yönetilmesi ve seçmenlerle etkili iletişim kurulması açısından büyük önem taşır (Polat ve Külter, 2008, s. 9). Siyasal hayatta pazarlama literatüründen alınan ürün ve marka kavramlarının kullanılması, seçmenlerin siyasi aktörler arasındaki farklılıkları daha iyi anlamasını sağlamıştır. Bu durum, siyasi aktörlerin sınıflandırmanın yalnızca düşünce ve sınıf temeline dayanmasının yeterli olmadığını anlamalarına ve yeni seçmen yapısını daha iyi değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Siyasi aktörler, farklı yöntemler ve stratejilere başvurarak seçmenlerin değişen beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Akyüz, 2014; Sarıtaş ve Bütün, 2016). Bu süreç, siyasi aktörlerin seçmenlerle daha derin ve etkili iletişim kurmalarını sağlayarak demokratik sürecin daha sağlıklı işlemesine katkıda bulunmaktadır.

2.6.1.1 Lider

Lider, bir siyasi partinin en üst düzey yöneticisidir ve genellikle partinin gücüyle bütünleşir. Bu tür liderler, partinin varlığını kendi kişilikleriyle sınırlı hale getirebilir. Siyasi pazarlamada önemli olan fikirlerdir, ancak liderlerin bu fikirleri sunması nedeniyle liderin kişisel özellikleri de kritiktir. Bir liderin yaptığı küçük bir hata bile oy kaybına yol açabilir. Günümüzde liderliğe dikkat edildiği için, etkili bir parti liderinde bulunması gereken unsurların belirlenmesi önemlidir (Uztuğ, 2004, s. 15). Liderin etkili siyasal iletişim kurabilmesi için toplumun kültürel kodlarını, yaşam şekillerini, geleneklerini ve tarihini bilmesi gereklidir. Bu bilgi olmadan yapılan girişimlerin başarısız olması olasıdır. Siyasal pazarlamanın sağlıklı ve sürdürülebilir olması için, toplumun yaşam tarzları ve tarihi ile toplumsal karakteristik özelliklerine hâkim olmak son derece önemlidir (Niffenegger 1988, s. 18). Lider pazarlaması, hedef seçmen kitlesinin dikkatini bir aday üzerine yönlendirmeyi amaçlayan çalışmalardır. Bu süreçte, adayın nitelikleri ve rakiplerine karşı üstünlükleri belirlenmektedir. Demokratik yaşamın koşullarına göre liderin seçmen tercihleri üzerindeki etkisi değişse de, Türkiye'deki seçimlerde seçmenlerin genellikle lidere bağlı oy kullandığı görülmektedir. Seçmenler, hangi partiye oy verdiklerini belirtirken lider ismini öne çıkarmaktadır (Ayparçası, 2023, s. 103-105). Türkiye'de medyanın gelişimi ve ideolojik farklılıkların azalması, siyasal adayların imajını ve niteliklerini ön plana çıkarmaktadır.

2.6.1.2 Parti programı

Bir siyasi partinin programı, onu diğerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılayacak eylem planıdır. Bu plan, parti felsefesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olmalıdır; aksi takdirde güvensizlik yaratır. Araştırmalar, parti programının liderden sonra seçmenleri çekmede etkili olduğunu göstermektedir. Siyasi partiler, sorunları belirleyip kamuoyuna sunmalı, ikna etmeli ve uygulamalıdır. Parti programı, iktisadi kalkınma, toplumsal sorunlar ve uluslararası ilişkiler gibi konularda öncelik belirlemekte de önemli rol oynar (Tan, 2002, s. 40). Toplumun siyasal bilinç ve eğitim düzeyi arttıkça, parti programının incelenmesi ve buna göre karar verme ihtimali artar. Rakipler, bir partinin programının zayıf yönlerine saldırarak etkisini azaltmaya çalışabilir; bu durumda yazılı metin, güçlü bir savunma aracı olacaktır.

2.6.1.3 Adaylar

Siyasi bir partinin ideolojisi, imajı ve kimliği, adayları aracılığıyla biçimlenir. Bu nedenle, her parti için adaylar seçimler açısından kritik öneme sahiptir. Çünkü belirlenen adaylar, partiye mensup olarak halkı yönetim mekanizmasında temsil etmek isteyen kişilerdir. Özellikle yerel seçimlerde, adayın kimliği partinin önüne geçebilir. Adayın pazarlanmasında, adayın fikirleri, felsefesi, kişiliği ve görünüşü vurgulanır; hedef, seçmenlerin desteğini ve oylarını kazanmaktır. Siyasal pazarlamada adayın rolü, bir siyasi partiye bağlı olarak ya da bağımsız şekilde siyaset sahnesinde yer alabilir. Aday bu yönüyle seçmenlerin oylarına talip olan ve verilen vaatlerin tutulmasında yaptırım gücüne sahip kişidir. Bu nedenle, adayın siyasal pazarlama faaliyetlerinde öne çıkarılması oldukça önemlidir. Ayrıca, siyasi parti programları ve parti liderleri de vaatlerin gerçekleştirilmesinde ve adayın seçmenler karşısında daha güçlü bir şekilde konumlanmasında önemli bir rol oynar (Aydın ve Şener, 2018, s. 195). Adayın pazarlama karmasının ve pazarlama stratejisinin tüm unsurlarını içerir. Hedef pazarın belirlenmesi ve pazarlama karmasının oluşturulması, strateji geliştirmede önemli adımlardır. Amaçlara ulaşmak için pazarlama stratejisinin taktik uygulamalarla yönlendirilmesi gerekir. Adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi ve seçimi kazanma ihtimali gibi faktörler, seçmen kararlarını etkiler. Ayrıca, siyasi

partilerin belli bölgelerde aday gösterdiği kişilerin özellikleri de seçmen tercihlerini şekillendirir. Bu özellikler, seçmenlerin tercihlerini oluştururken büyük önem taşır (Köroğlu, 2017, s. 40). Dolayısıyla aday, yurttaşların beklentilerine hizmet etmeyi vaat ederek bu beklentileri somut bir varlıkla temsil etmektedir (Özbek, 2003, s. 39).

2.6.2 Fiyat

Siyasal fiyat terimi, genellikle siyasi pazarlama ve seçimler bağlamında kullanılan bir kavramdır. Bu terim, seçmenlerin oy verirken veya siyasi tercihlerini belirlerken karşılaştıkları psikolojik, sosyal, ekonomik veya politik maliyetleri ifade etmek için kullanılır.

Siyasal ürün kavramı, parti ile seçmenler arasında bir bağ kurar. Seçmenler, siyasi partileri sundukları ürünler üzerinden değerlendirme eğilimindedir (Çiftlikçi, 1996, s. 105). Siyasal fiyat kavramı ile ilgili literatürde iki ana yaklaşım öne çıkmaktadır. İlk yaklaşıma göre, siyasal fiyat psikolojik bir satın alma davranışı olarak görülür. Bu bakış açısına göre, seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlerken karşılaştıkları psikolojik etkiler, algılar ve duygusal tepkiler siyasal fiyatı belirler. İkinci yaklaşıma göre ise siyasal fiyat, seçmenlerin oy verme kararları sonucunda katlanacakları toplam maliyet olarak tanımlanır. Bu maliyet, seçim sonuçlarının getireceği politika ve yönetim değişikliklerinin etkilerini içerir. Seçmenler bu yaklaşımda, tercihlerinin sonuçlarını değerlendirirken ortaya çıkacak siyasi ve ekonomik maliyetleri göz önünde bulundururlar (Okumuş, 2007, s. 159). Bu iki yaklaşım, siyasi pazarlama ve seçim stratejileri açısından seçmen davranışlarını ve tercihlerini anlamak için önemli bir çerçeve sunar.

Siyasal fiyat, seçim zamanlarında oy verme davranışının bir tür psikolojik satın alma olarak değerlendirilmesi ve bu sürecin zaman ve fayda maliyeti analizi çerçevesinde incelenmesidir. Bu kavram, seçmenlerin bir adaya veya partiye oy verirken karşılaştıkları maliyetleri ifade eder. Bu maliyetler, zaman harcaması, bilgi toplama süreci, duygusal ve psikolojik etkiler gibi çeşitli faktörleri içerir. Seçim zamanlarında siyasi aktörlerin desteklenmesi, seçmenlerin katlanacakları çeşitli maliyetleri içermektedir. Bu maliyetler, seçim sürecinde siyasi tercihlerini etkileyen önemli

unsurlardır. Seçmenler, tercih ettikleri adayın veya partiye destek vermek için bu maliyetleri göz önünde bulundurarak kararlarını şekillendirirler (Oluç, 2006). Dolayısıyla, siyasi fiyat kavramı bu tür maliyetleri anlamak ve analiz etmek için kullanılan bir çerçeve sunmaktadır.

Seçim dönemlerinde seçmenlerin verdikleri oylarla hedefledikleri faydalar genellikle ulusal, ekonomik ve psikolojik düzeylerde gruplandırılır. Bu faydaları elde etmek için seçmenlerin tercih ettikleri siyasi aktörlere destek verdikleri ve bu destekle ilgili bazı maliyetler ve beklentiler taşıdıkları gözlemlenir. Bu bilgilerden hareketle denilebilir ki siyasal fiyat kavramı, seçim dönemlerinde seçmenlerin verdikleri oyların karşılığında umdukları faydaların, ekonomik, psikolojik ve korkularını giderme beklentilerinin bir değerlendirmesidir. Bu kavram, seçmenlerin siyasi tercihlerine yönelik olarak bekledikleri faydaları ve bu faydaların seçim sonuçlarına bağlı olarak nasıl değişebileceğini inceler (Akyüz, 2014). Özellikle siyasi aktörler için, seçmenlerin psikolojik ihtiyaçlarını, ekonomik arzularını ve beklentilerini anlamak ve bu doğrultuda politika oluşturmak önemlidir. Bu analiz, seçmenlerin hangi konularda daha fazla odaklandıklarını ve nasıl bir sosyal mübadele değeri beklediklerini anlama imkânı sunar. Bu açıdan siyasal fiyat, seçim sürecinde siyasi iletişim stratejileri ve politika geliştirme açısından kritik bir rol oynamaktadır.

2.6.3 Tutundurma

Tutundurma, politik pazarlama karmasının en öne çıkan bileşenidir ve çeşitli şekillerde karşımıza çıkar. Geleneksel pazarlama karmasındaki tutundurma kavramını politik pazarlama bağlamında ele alındığında şu şekilde tanımlanabilmektedir: Bir siyasi parti ya da adayın politika ve programlarına yönelik vaatlerinin seçmenler tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla, siyasi partiler veya adaylar tarafından yürütülen, seçmeni ikna etmeye yönelik, planlı, bilinçli ve programlı faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Varol, 2019, s. 40).

Siyasal pazarlama karmasının kritik bileşenlerinden biri olan siyasal tutundurma, seçmenlerle kamuoyu arasında iletişim kurmayı sağlayan süreçleri ve araçları inceler (Çatlı, 2013). Siyasal alanda, seçmenleri belirli bir tercihe yönlendirmek ve ikna etmek

için üç ana aşama bulunmaktadır. Bunlar: “İnsanın Doğası Gereği Etkilenmenin Olanaksızlığı”, “Kültürel Düzeyde Zorluklar”, “Seçim/Tercih Seviyesi”.

İnsanın Doğası Gereği Etkilenmenin Olanaksızlığı: İnsanların doğası gereği temel düşüncelerini ve tutumlarını değiştirmek oldukça zordur. Bu aşamada, seçmenlerin temel inançları ve değerleri üzerine yoğunlaşmak gerekir.

Kültürel Düzeyde Zorluklar: Kültürel düzeyde, seçmenlerin düşüncelerini ve önyargılarını değiştirmek zordur. Bu aşamada, kültürel normlar, gelenekler ve toplumun genel tutumları önemli bir rol oynar. Bu yüzden, seçmenlerin kültürel arka planlarını göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirilmelidir.

Seçim/Tercih Seviyesi: Alternatif seçenekler arasında karar vermek, belirsizlik yaratabilir. Bu durumda, belirli bir yönü teşvik eden ve destekleyen faktörler devreye girer. Karar aşamasında, seçmenleri sloganlar, semboller ve etkili iletişim araçlarıyla etkilemek mümkündür. Bu üç aşama, siyasal pazarlamada seçmenleri etkileme ve ikna etme sürecinin temel yapı taşlarını oluşturur (Kaya, 2010, p. 269). Siyasal pazarlama araçlarıyla seçmenlerin kararlarının tutundurmaya çalışmak yanlıştır. Bunun yerine, siyasal tutundurma, karar alıcıya seçim seviyesinde iletişim kanal ve vasıtalarıyla yardımcı olmayı amaçlar. Bu süreçte, seçmenlerin kararlarını doğrudan değiştirmekten ziyade, onlara bilgi sağlamak, farkındalık yaratmak ve bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmak esastır.

Siyaset, din ve eğitim gibi alanlarda faaliyet gösteren kurumlar, tutundurma araçlarını genellikle temel kültürel öğeler ve değerler üzerine inşa etmişlerdir ve çoğu zaman kolaylık ve duyusal zevkleri göz ardı etmişlerdir. Ancak, siyasal ürünlerin doğası gereği, siyasal tutundurma faaliyetlerinin içeriği ve yapısı da farklılık göstermektedir (Scammell, 2007, s. 22). Siyasal tutundurma unsurları arasında en yaygın kullanılan araçlardan biri siyasal reklamlardır. Bu reklamlar, siyasi aktörün duruşu hakkında resmi açıklamalar yaparak kamuoyunu siyasi konular hakkında bilgilendirir. Siyasal reklamlar, hem seçmenlerin oy verme kararlarını şekillendirmekte hem de parti içerisinde morali artırmaktadır.

Siyasal reklamların özellikleri ve etkilerine bakıldığında siyasal reklamlar, seçmenlere adaylar ve siyasi partiler hakkında bilgi verir. Bu bilgiler, seçmenlerin bilinçli kararlar almalarına yardımcı olur ve oy verme davranışlarını etkiler. Siyasal reklamlar, parti tabanının moralini yükseltir ve parti içindeki birlik ve beraberliği pekiştirir. Özellikle seçim dönemlerinde, parti üyeleri ve destekçileri arasında motivasyonu artırır. Ticari reklamlarda öyküsel anlatım ve canlı görseller kullanılırken, siyasal reklamlar daha fazla hırs ve korku gibi duygusal içeriklere odaklanır. Bu reklamlar, "biz ve ötekiler" gibi kavramlarla kutuplaşmayı artırma eğilimindedir. Özellikle negatif siyasal kampanyalar ve reklamlar, rakip aday veya partinin olumsuz yönlerini vurgulayarak seçmenlerin algılarını değiştirmeyi hedefler. Bu tür reklamlar, siyasal arenada daha uzun ömürlü olup seçmenlerin zihinlerinde kalıcı etkiler bırakabilir. Sonuç olarak, siyasal reklamlar, seçmen davranışlarını etkilemede ve parti içi moral ve motivasyonu artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu reklamlar, içerikleri ve etkileri açısından ticari reklamlardan farklılık gösterir ve siyasal süreçlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Arslan ve Sağlam, 2022).

2.6.4 Dağıtım

Siyasal dağıtım, siyasi partilerin ve adayların mesajlarını, vaatlerini ve politikalarını seçmenlere ulaştırmak amacıyla kullandıkları yöntemler ve kanallar bütünüdür. Bu süreç, seçmenlerle doğrudan veya dolaylı iletişim kurarak, siyasi aktörlerin seçmenlere etkili bir şekilde ulaşmasını ve onları ikna etmesini sağlar (Gençoğlu, 2023). Başka bir şekilde ifade edersek, siyasal dağıtım, siyasi figürlerin seçmenlerle bire bir iletişim kurmasına olanak tanıyan kanalları ve siyasal mesajların seçmenlere ulaşmasında yerel parti örgütleri gibi bileşenleri kapsar. Bu kavram, siyasi partilerin ve adayların mesajlarını etkili bir biçimde seçmenlere iletmelerini ve doğrudan temas kurmalarını sağlar.

Seçim dönemlerinde ve iktidarda olan siyasi figürler, vaatlerini seçmenlere direkt ya da dolaylı yollardan ulaştırmaktadır. Seçim dönemlerinde ev ve iş yeri ziyaretleri ile yerel toplantılar gibi geleneksel yöntemler, gönüllü sayısının azalması nedeniyle daha az tercih edilmektedir (Wring, 1997, s. 657). Ancak, gönüllü çalışanlar ve yerel örgütler azalmış olsalar bile, hala önemli bir dağıtım aracı olarak kullanılmaya devam

etmektedir. Bu nedenle, siyasal dağıtım, siyasi figürlerin doğrudan veya dolaylı yollarla seçmenlere ulaşmasını ve siyasal katılımın toplumun her kesimine yayılmasını sağlar. İktidara geldikten sonra, vaatlerin seçmenler tarafından izlenmesi, bu dağıtım kanalları sayesinde sağlanarak, sonraki seçimlerde başarı olasılığını artırır ve daha demokratik bir yapının oluşmasına katkıda bulunur.

Bu bölümde, siyasal pazarlama kavramı kuramsal bir çerçeve içerisinde ele alınmış; pazarlama anlayışının siyasal alana uyarlanma süreci, siyasal pazarlamanın temel özellikleri, amaçları ve pazarlama karması unsurları ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Elde edilen kuramsal değerlendirmeler, siyasal aktörlerin seçmenlerle kurdukları iletişimde hangi araç ve stratejileri kullandıklarının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Ancak siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin bütüncül biçimde değerlendirilebilmesi, bu faaliyetlerin muhatabı olan seçmenlerin tutum, algı ve davranışlarının analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bir sonraki bölümünde, seçmen davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler ele alınacaktır.

3. SEÇMEN DAVRANIŞLARI

Seçmen davranışı, demokratik toplumların temel yapı taşlarından birini oluşturur. Seçimler, vatandaşlara kendi temsilcilerini ve liderlerini seçme fırsatı sunar, bu nedenle seçmen davranışı siyasi sistemlerin işleyişinde büyük rol oynar. Bireylerin bir adayı veya partiyi desteklemeye ya da reddetmeye karar verirken dikkate aldıkları çeşitli faktörler bulunmaktadır. Seçmen davranışı, demokratik toplumların olmazsa olmaz unsurlarındandır. Seçimler, vatandaşların kendilerini temsil edecek liderleri ve politikacıları seçmelerine olanak tanır ve bu nedenle seçmen davranışı, siyasi sistemlerin işleyişinde büyük bir etkiye sahiptir. Bireyler, bir adayı veya partiyi desteklemeye ya da reddetmeye karar verirken çeşitli faktörleri göz önünde bulundururlar. Bu unsurlar arasında siyasi sadakat, ideolojik tercih, seçim taktikleri, ekonomik koşullar, kişisel değerler ve toplumsal alışkanlıklar bulunur. Seçmen davranışını analiz etmek, politika yapıcılar, siyasi kampanya stratejistleri ve seçim gözlemcileri için büyük önem taşır. Toplumun oy kullanma alışkanlıklarını kavramak, demokratik süreçlerin şekillenmesinde kritik bir rol oynar.

Bu bölümde seçmen davranışları kavramsal ve kuramsal bir çerçevede ele alınmakta; seçmen davranışlarını etkileyen ekonomik, demografik, sosyokültürel, adayla ilişkili ve siyasal iletişim faktörleri ayrıntılı biçimde incelenmektedir. Ayrıca siyasal katılım kavramı ve siyasal katılmanın türleri ele alınarak, seçmenlerin siyasal süreçlere dâhil olma biçimleri değerlendirilmekte ve siyasal pazarlama faaliyetleri ile seçmen davranışları arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

3.1 Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Seçmen, siyasi süreçlere aktif olarak katılan bireylerdir. Oy kullanma hakkı, bireylerin vatandaşlık statüsü kazanmalarıyla elde ettikleri bir haktır ve seçmen olma durumu doğrudan vatandaşlıkla bağlantılıdır. Bir ülkenin vatandaşı olmak, o ülkenin siyasi sistemi ve kurallarıyla uyumlu olmayı gerektirir. Demokratik toplumlarda bu bireyler, siyasi temsil konusunda önemli kararlar alma hakkına sahiptir. Çoğu demokratik ülkede, oy kullanabilecek yaşta olan ve vatandaşlık yahut oturma izni gibi yasal kriterleri karşılayan yetişkin bireylerdir.

Seçmen davranışı, demokratik toplumların temel yapı taşlarından biridir. Seçimler, vatandaşlara kendi temsilcilerini ve liderlerini seçme fırsatı sunar ve bu nedenle seçmen davranışı, siyasi sistemlerin işleyişinde büyük bir rol oynar. Bireyler bir adayı ya da partiyi desteklerken veya reddederken birçok faktörü göz önünde bulundururlar. Bu etkenler arasında ideolojik tutumlar, parti sadakati, kampanya taktikleri, ekonomik koşullar, bireysel inançlar ve sosyal normlar yer alır. Seçmen davranışını kavramak, politika yapıcılar, siyasi kampanya stratejistleri ve seçim gözlemcileri için kritik bir öneme sahiptir. Toplumun oy verme davranışlarını anlamak, demokratik süreçlerin şekillenmesinde hayati bir rol oynar.

Siyasi partiler iktidara gelmek istiyorlarsa, rakiplerinden daha fazla seçmen desteği kazanmak zorundadır. Bu nedenle, seçmenlerin neye göre hareket ettiğini derinlemesine analiz etmeli ve parti programlarını ile seçim süreçlerini bu doğrultuda uyarlamalıdırlar (Özkiroz ve Moral, 2011, s. 273). Seçmen topluluğu, yaşadıkları yer, ekonomik koşulları, dini inançları, yaşları ve eğitim seviyeleri gibi birçok faktöre bağlı olarak çeşitlilik gösterir ve heterojen bir yapıya sahiptir. Bu çeşitli seçmen grubu, siyasi düşünce ve davranışlarında doğal olarak farklılık sergileyecektir (Kumar, 2009, s. 21). Bu yüzden, siyasi partiler bu farklılıkları dikkate alarak kampanyalarını ve politikalarını uyarlamalıdır. Seçmenlerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirmek, partilerin başarı şansını artırabilir.

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörler, geleneksel pazarlamadaki tüketici davranışları göz önünde bulundurularak belirlenir. Ortamdaki belirsizlik ve algılanan risk düzeyi arttıkça, seçmenlerin karar alma eğilimleri de yükselir. Bu durum, hangi adayın veya partinin kazanacağının belirsiz olması ve seçmenlerin oylarının sonucu belirleyici olacağı düşüncesinden kaynaklanır (Kalender, 2000, s. 44). Seçmenlerin oy verme davranışı, konjonktürel durumların yanı sıra aile yapısı, cinsiyet, medeni durum gibi demografik faktörlere göre de farklılık gösterir (Aydın ve Özbek, 2004, s. 165). Seçmenlerin artan bireyselleşmesi, talep ve beklentilerinin çeşitlenmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, herhangi bir siyasi ürün, politika, vaat veya söz bütün seçmenlerin taleplerini ve beklentilerini karşılayamaz. Seçim stratejisi oluşturulurken, seçmen pazarları segmentlere ayrılmalı, hedef pazarlar seçmenlerin demografik özelliklerine veya seçim bölgelerine göre belirlenmeli ve seçim stratejisi bu doğrultuda

hazırlanıp uygulanmalıdır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 164-165). Bu strateji, partilerin ve adayların seçmen beklentilerine daha uygun politikalar geliştirmelerine olanak tanır ve seçim başarısını artırabilir.

Siyasal pazarlama bağlamında, seçmen davranışlarını şekillendiren ekonomik, demografik, sosyo-kültürel, psikolojik ve siyasi aktörlerin özelliklerine bağlı birçok etken bulunmaktadır (Avşar, 2002, s. 89). Bu bölümde, bu etkenler çeşitli başlıklar altında detaylı bir şekilde incelenecektir.

3.1.1 Ekonomik Faktörler

Seçmenlerin ekonomik ihtiyaçları ve talepleri hem dönemsel hem de ülkesel olarak değişiklik göstermektedir. Küreselleşmenin hızlanması, seçmenlerin diğer ülkeler ve dönemlere ilişkin bilgiye daha kolay erişmesini sağlamıştır. Bu erişim, seçmenlerin kendi ekonomik durumlarını başka ülkeler ve dönemlerle kıyaslamalarına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, seçmenler kendi ekonomik koşullarının diğer ülkelerdekilerle veya geçmiş dönemlerle aynı seviyede olmasını ya da onları aşmasını talep etmektedirler (İslamoğlu, 2002, s. 66). Ekonomik koşullar, seçmen davranışında belirleyici bir rol oynamaktadır. İşsizlik oranı, enflasyon oranı, döviz kuru, asgari ücret ve faiz oranı gibi makroekonomik göstergeler, seçmenlerin siyasi tercihlerinde önemli faktörlerdir. Ancak, siyasi aktörlerin ekonomik göstergeler üzerinde fark yaratamadığı ya da seçmenlerin bu göstergelerde değişiklik olacağına dair umudu olmadığı durumlarda, seçmen davranışları diğer faktörlerden etkilenmektedir (Çinko, 2006, s. 105).

Bu diğer faktörler arasında ideolojik eğilimler, liderlerin karizması, partilerin kampanya stratejileri, toplumsal normlar ve bireysel inançlar gibi unsurlar yer alabilir. Seçmenler, ekonomik beklentilerinin karşılanmadığı veya ekonomik iyileşmenin mümkün olmadığını düşündükleri durumlarda, bu diğer faktörlere daha fazla önem verebilirler. Dolayısıyla, siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerin ekonomik taleplerini dikkate almanın yanı sıra, diğer belirleyici unsurları da göz önünde bulundurarak kapsamlı ve etkili stratejiler geliştirmelidirler.

Bir ülkenin ekonomik koşulları, seçmenlerin genel memnuniyetini ve güvenini büyük oranda etkiler. Ekonomik büyüme, işsizlik oranları ve enflasyon gibi ekonomik göstergeler, seçmenlerin siyasi liderler ve partilere yönelik algılarını biçimlendirmede önemli bir rol oynar. Ekonomik koşullar iyileştiğinde hükümet genellikle daha fazla destek kazanır; ancak ekonomik durum kötüleştiğinde, bu genellikle siyasi memnuniyetsizliğe yol açar. Ekonomik göstergeler, seçmenlerin hükümete duyduğu güveni ve memnuniyeti doğrudan etkileyebilir. Örneğin, ekonomik büyümenin yüksek olduğu, işsizliğin düşük olduğu ve enflasyonun kontrol altında olduğu dönemlerde, seçmenler genellikle mevcut hükümeti desteklemeye daha eğilimli olurlar. Bunun nedeni, seçmenlerin ekonomik refahın hükümet politikalarının bir sonucu olduğunu düşünmeleridir. Ancak, ekonomik koşullar kötüleştiğinde, seçmenler genellikle hükümeti suçlar ve memnuniyetsizlik artar. Yüksek işsizlik oranları, artan enflasyon ve ekonomik durgunluk, seçmenlerin hükümete olan güvenini sarsabilir ve bu da siyasi aktörlere yönelik olumsuz tutumların artmasına yol açar (Cwalina vd., 2012). Böyle dönemlerde, muhalefet partileri genellikle daha fazla destek kazanabilir ve seçmenler, ekonomik koşulları iyileştirebilecek alternatif politikalar arayışına girebilir. Dolayısıyla, ekonomik performansın seçmen davranışları üzerindeki etkisi büyük olup, siyasi partiler ve liderler, ekonomik göstergeleri iyileştirmek için çaba göstermelidir. Seçmenlerin ekonomik memnuniyeti, siyasi istikrar ve hükümetin devam eden desteği için kritik öneme sahiptir.

Siyasi aktörler, ekonomik politikalarına ve sosyal yardım programlarına vurgu yaparak seçmenlere ulaşabilirler. Özellikle ekonomik sıkıntıların yaşandığı bölgelerde, sunulan ekonomik çözümler ve yardım programları seçmenlerin ilgisini çeker. İstihdam oranlarının yüksek olması ve gelir dağılımının adil bir şekilde gerçekleşmesi, seçmenlerin ekonomiye duyduğu güveni artırır.

Ekonomik kriz dönemlerinde, seçmenlerin beklentileri ve kaygıları değişebilir. Bu tür zamanlarda, siyasi aktörlerin ekonomik krizlere etkili bir şekilde müdahale edebileceklerini kanıtlamaları gerekmektedir. Tüketici güveni, seçmenlerin ekonomik beklentilerini ve harcama alışkanlıklarını belirleyen önemli bir faktördür. Bu sebeple, siyasi aktörler ekonomik politikalarını ve vaatlerini, tüketici güvenini artıracak şekilde düzenlemelidirler (Bauer vd., 1996). Ekonomik kriz dönemlerinde, seçmenler

genellikle hükümetin krize nasıl yanıt verdiğine ve sunduğu çözümlerin etkili olup olmadığına odaklanır. Siyasi aktörler, ekonomik krizlere karşı somut ve etkili politikalar geliştirdiklerini ve uygulayabildiklerini göstermek zorundadırlar. Bu, seçmenlerin güvenini kazanmak ve korumak için kritik öneme sahiptir.

Ayrıca, ekonomik politikaların yanı sıra sosyal yardım programları da seçmenlerin dikkatini çeker. İşsizlik yardımları, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim gibi sosyal yardımlar, ekonomik sıkıntı çeken kesimlerin desteğini kazanmak için önemlidir. Bu tür programlar, sadece ekonomik güvencesizlik yaşayan seçmenlerin değil, genel olarak toplumun refahını artırmayı amaçlar ve geniş bir seçmen kitlesine hitap edebilir (Scammell, 1999). Sonuç olarak, siyasi aktörler, ekonomik politikalarını ve sosyal yardım programlarını seçmenlerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun şekilde şekillendirmelidir. Bu, hem ekonomik kriz dönemlerinde hem de ekonomik iyileşme dönemlerinde seçmenlerin güvenini kazanmak ve sürdürmek için kritik bir stratejidir.

3.1.2 Demografik Faktörler

Seçmen davranışları üzerine yapılan araştırmalar, demografik faktörlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu faktörler arasında cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, aile yapısı ve meslek bulunmaktadır. Ancak, özellikle cinsiyetin seçmen davranışları üzerindeki etkisi konusunda siyaset bilimi literatüründe net bir uzlaşı bulunmamaktadır (Sitembölükbaşı, 2001). Kadın ve erkek seçmenlerin siyasi kararlarını verirken farklı önceliklere sahip olabileceği gözlemlenmiştir. Kadınların genellikle aileye dönük ve dış dünyaya kapalı bir perspektife sahip oldukları kabul edilmektedir. Bu perspektif, kadınların siyasi kararlarını etkileyebilir ve kadın kolları faaliyetlerinin artması, kadın vekil ve bakan sayısının çoğalması gibi etkenler, cinsiyetin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin daha fazla araştırılmasına yol açmıştır. Oral ve Nakıboğlu'nun (2010, s. 120)çalışmasına göre, kadın seçmenler siyasi aktörlerin geçmişine ve ideolojisine erkek seçmenlere göre daha fazla dikkat etmektedirler. Erkekler ise parti programlarına kadınlara nazaran daha fazla önem vermektedirler. Bu bulgular, cinsiyetin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin karmaşık ve çok boyutlu olduğunu göstermektedir.

Seçmen davranışlarını etkileyen demografik faktörler arasında yaş, meslek, eğitim seviyesi ve aile yapısı önemli bir yer tutmaktadır. Seçmenlerin yaşı ilerledikçe, siyasi yaşama yönelik bilgi ve tecrübeleri artar ve bu durum, siyasi davranışlarını etkiler. Genç seçmenler genellikle daha fazla değişim ve gelişim yanlısıdır. Gençlerin talepleri ve arzuları, yaşlı seçmenlere göre farklılık göstermekte ve daha tahmin edilemez olabilmektedir. Orta yaş ve üzeri seçmenlerin talepleri ise daha tahmin edilebilir olup, genellikle daha muhafazakâr görüş ve davranış sergilerler (Negiz, 2007, s. 53).

Seçmenlerin meslekleri, onların sosyal koşullarını ve seçim tercihlerini büyük ölçüde etkiler. Yüksek statüye sahip seçmenler, siyasal pazarlama faaliyetlerine ve seçim süreçlerine daha fazla katılım gösterme eğilimindedir. Meslek, bireylerin siyasi tercihlerinde önemli bir rol oynar (Doğan ve Göker, 2010, s. 162). Eğitim seviyesi de, kişilerin tutum ve davranışlarını olduğu gibi siyasi kararlarını da büyük ölçüde şekillendirir. Eğitim, seçmen davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olmasına rağmen, tek başına bu davranışları açıklamakta yeterli değildir. Eğitimli bireyler genellikle daha bilinçli ve sorgulayıcı olurken, siyasi kararlarında da daha analitik ve araştırmacı olabilirler (Ercins, 2007, s. 37).

Aile, seçmen davranışları ve siyasi tercihler üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Siyasi pazarlama faaliyetlerinde ailenin önemine vurgu yapar, siyasi aktörler ve bunu stratejik bir araç olarak kullanırlar. Akrabalık ilişkileri, çekirdek ve geniş aile yapısı, hatta aşiret üyeliği gibi sosyal gruplar da seçmen davranışlarını etkileyen unsurlar arasında bulunur. Bu demografik faktörlerin her biri, seçmenlerin siyasi davranışlarını ve kararlarını şekillendirirken, seçmen kitlesinin genel özellikleri hakkında da önemli ipuçları verir.

Demografik özellikler, seçmenlerin toplumsal duyarlılık düzeylerini de belirleyen önemli etmenlerdir. Bu nedenle, siyasi aktörler ve pazarlamacılar, kampanya stratejilerini oluştururken ve yürütürken belirli bir demografik gruba hitap ederken o grubun toplumsal hassasiyetlerini göz önünde bulundurmalıdır. Belirli demografik grupların toplumsal duyarlılıkları, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve aile yapısı gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, genç seçmenler genellikle çevre sorunları, insan hakları ve teknoloji gibi konulara daha duyarlıdır. Orta yaş ve

üzeri seçmenler ise daha muhafazakâr değerlere ve ekonomik istikrara önem verebilirler. Belirli demografik gruplar, genellikle belirli coğrafi bölgelerde yoğunlaşır. Bu nedenle, kampanya stratejilerini oluştururken, coğrafi faktörleri de dikkate almalıdır siyasi pazarlamacılar. Siyasi pazarlamacılar, demografik grupların yoğunlaştığı bölgeleri analiz ederek etkili kampanyalar planlamalıdır. Örneğin, büyük şehirlerde yaşayan genç seçmenlerin talepleri ve öncelikleri, kırsal bölgelerde yaşayan yaşlı seçmenlerin talepleri ve önceliklerinden farklı olabilir (Başarır, 2016). Demografik özelliklerin göz önünde bulundurulması, siyasi kampanyaların kişiselleştirilmesi ve seçmenlere daha etkili bir şekilde ulaşılması açısından hayati bir rol oynar. Kampanyaların mesajları, hedef kitleye uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin, genç seçmenlere yönelik bir kampanyada sosyal medya ve dijital platformlar etkin bir şekilde kullanılabilirken, daha yaşlı seçmenlere yönelik kampanyalarda geleneksel medya ve yüz yüze iletişim yöntemleri tercih edilebilir. Bunun yanında ekonomik durum, ideolojik görüşler, sosyal değerler gibi diğer faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Geniş ve dengeli bir stratejinin oluşturulması, seçmenlere daha kapsamlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı sağlar. Ekonomik kriz dönemlerinde ekonomik politikalar ön plana çıkabilirken, toplumsal huzursuzluk dönemlerinde güvenlik ve adalet konuları önem kazanabilir. Sonuç olarak, demografik özelliklerin ve diğer faktörlerin dikkate alınması, siyasi kampanyaların başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Seçmenlerin toplumsal duyarlılıklarını anlayarak ve bu duyarlılıklara uygun stratejiler geliştirerek, siyasi aktörler seçmenlerle daha güçlü bir bağ kurabilir ve seçim başarılarını artırabilirler.

3.1.3 Sosyokültürel Faktörler

Toplumların sahip olduğu kültür, onların gelişimine ve karşılaştıkları problemleri çözme biçimlerine önemli bir etki yapmaktadır. Kültür, bireylerin davranış biçimlerini ve düşünce tarzlarını şekillendirir ve bu normlar ile davranışlar, seçmen davranışlarını da belirler. Bu açıdan bakıldığında toplum içindeki sosyal bölünmüşlük veya toplumsal bütünlük, seçmenlerin siyasi kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Aydın ve Kılıç, 2012, s. 187). Seçmenler, mensubu oldukları sosyal grupların menfaat ve beklentilerine göre hareket ederler. Bu nedenle, sosyal grup kavramı, seçmenlerin siyasi kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal gruplar, ortak değerler, normlar

ve beklentilere sahip bireylerden oluşur ve bu gruplar, üyelerinin siyasi tercihlerinde belirleyici olabilir. Referans grupları da benzer şekilde seçmen davranışlarını etkiler. Bireylerin örnek aldıkları ve üyesi olmayı istedikleri referans grupları, onların öğrenme, benzeşme ve ödül mekanizmaları yoluyla siyasi kararlarını şekillendirir. Bu etkiler, seçmen davranışlarında belirgin bir rol oynar (İslamoğlu, 2002, s. 90).

Siyasal pazarlama ile sosyo-kültürel özellikler arasındaki ilişki, bireylerin sosyal ve kültürel çevrelerinin siyasi tercih ve davranışlarını nasıl etkilediğini açıklar. Sosyo-kültürel özellikler, kişilerin yaşadıkları toplumun kültürel normlarına, değerlerine, eğitim seviyelerine, yaşam tarzlarına ve mensup oldukları sosyal sınıf veya gruplara dayanmaktadır. Siyasal pazarlama, bu sosyokültürel faktörleri göz önünde bulundurarak politik kampanya stratejileri geliştirir ve siyasi mesajlarını bu özelliklere göre biçimlendirir. Kampanyalar, hedef kitlenin kültürel normları ve değerlerine uyumlu olacak şekilde tasarlanır, böylece seçmenlere daha etkili bir şekilde ulaşılır. Örneğin, belirli bir kültürel değerler sistemine sahip bir toplulukta, bu değerlere vurgu yapan mesajlar daha fazla etki yaratabilir (Filiz, 2019). Kültür, toplum içindeki bireyleri bir araya getirir ve birbirleriyle olan iletişimlerini etkiler. Kültürel normlar ve değerler, bireylerin düşünce tarzlarını ve davranış biçimlerini şekillendirir. Bu normlar ve değerler, seçmen davranışları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Toplum içindeki sosyal bütünlük veya bölünmüşlük, bireylerin siyasi tercihlerini ve davranışlarını doğrudan etkileyebilir. Dolayısıyla toplumların kültürel özellikleri, bireylerin davranışlarını ve düşünce tarzlarını şekillendirirken, seçmen davranışlarını da önemli ölçüde etkiler. Sosyal ve referans grupları, bireylerin siyasi kararlarında belirleyici rol oynar. Siyasal pazarlama stratejileri, sosyokültürel özellikler dikkate alınarak oluşturulmalı ve bu sayede seçmenlere daha etkili bir şekilde ulaşılmalıdır. Kültürel normlar ve değerler, siyasi kampanyaların başarısı için kritik öneme sahiptir ve bu unsurlar, seçmenlerin toplumsal duyarlılıklarını ve siyasi tercihlerini şekillendirir.

Siyasal pazarlama stratejileri, farklı kültürleri ve toplumsal grupları tanımayı ve bu gruplara uygun mesajlar iletmeyi amaçlamalıdır. Kültürel duyarlılık, etkili iletişim kurmak ve seçmenlere ulaşmak için kritik bir faktördür. Sosyo-kültürel özellikler, bireylerin toplumsal değerlerini belirlerken, siyasi liderler bu değerlere uygun politika

ve vaatlerle seçmenlerle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemelidir. Kültürel duyarlılık, farklı toplumsal grupların değerlerini, inançlarını ve normlarını anlamayı gerektirir. Bu duyarlılığı göstermek, seçmenlerle daha güçlü ve anlamlı bir bağ kurmayı sağlar. Siyasi mesajların, hedef kitlenin kültürel normlarına ve değerlerine uygun olarak şekillendirilmesi, iletişimin etkili olmasını sağlar (Sesli ve Arslanel, 2022).

Siyasal pazarlama faaliyetleri, belirli sosyo-kültürel özelliklere sahip toplulukları hedef alacak şekilde yapılandırılabilir. Örneğin gençler için teknoloji, eğitim ve kariyer fırsatları gibi konulara vurgu yapılabilir. Kadınlar için kadın hakları, eşitlik ve aile politikaları gibi konular öne çıkarılabilir. Ya da etnik gruplar için kimlik, kültürel miras ve ayrımcılıkla mücadele gibi konular ele alınabilir. Bu gruplara yönelik özel mesajlar ve kampanyalar, seçmenlerle daha etkili bir iletişim kurulmasını sağlar (Turan vd., 2015).

Sosyal ve kültürel özellikler, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirir. Siyasi pazarlama stratejileri, bu yaşam tarzlarına uygun temaları öne çıkararak daha etkili bir iletişim sağlayabilir. Örneğin, çevre dostu politikalar, sağlıklı yaşam teşvikleri veya kültürel etkinlikler gibi temalar, belirli yaşam tarzlarına hitap edebilir. Eğitim düzeyi de önemli bir faktördür. Eğitimli seçmenler, genellikle daha analitik ve bilgiye dayalı kararlar alırlar. Bu nedenle, siyasi aktörler seçim stratejilerini bu bilinç düzeyini dikkate alarak şekillendirmelidir. Örneğin, detaylı politika önerileri ve veri temelli argümanlar, eğitimli seçmenlere daha fazla hitap edebilir. Bu nedenle, siyasal pazarlama stratejilerinin etkinliği, çeşitli kültürleri ve toplumsal grupları anlamaya ve onlara uygun mesajlar geliştirmeye bağlıdır. Kültürel hassasiyetle hazırlanmış ve sosyokültürel özellikleri göz önünde bulunduran kampanyalar, seçmenlerle daha güçlü bağlantılar kurar ve siyasi başarı olasılığını artırır.

3.1.4 Aday ile İlgili Faktörler

Siyasal pazarlama sürecinde, siyasi partiler, parti adayları, bağımsız adaylar ve parti liderleri seçmenlere sunulan ürünler olarak değerlendirilir. Bu ürünlerin seçmenler tarafından kabul görüp görmeyeceğini doğru şekilde analiz etmek ve değerlendirmek oldukça önemlidir. Seçmenlerin bir siyasi aktörü kabul etmelerinde kritik faktörler, bu

aktörlerin sahip oldukları ve onları diğerlerinden ayıran özelliklerdir. Siyasi aktörlerin kişisel özellikleri, seçmenlerin kararlarını etkileyen önemli unsurlardır. Liderlik yetenekleri, karizma, dürüstlük, güvenilirlik, deneyim ve iletişim becerileri gibi özellikler, seçmenlerin bir adayı ya da partiyi benimsemesinde belirleyici olabilir (Okumuş, 2007, s. 3-4). Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin kişisel özelliklerini ve politikalarını seçmenlere etkili biçimde iletme sürecidir. Bu stratejiler, politik destek sağlama, kamu ilişkilerini güçlendirme ve seçimlerde başarıya ulaşma süreçlerini etkiler. Siyasal pazarlama, siyasi liderlerin kendilerini tanıtma, politikalarını ve vaatlerini duyurma, seçmenlerle duygusal bir bağ kurma konusunda önemli bir rol oynar. Siyasi liderler, siyasal pazarlama araçlarını kullanarak seçmenlere erişir, algıları şekillendirir ve destek kazanmaya çalışırlar. Bu araçlar arasında medya, sosyal medya, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama gibi unsurlar bulunmaktadır. Bunlara kısaca değinmekte fayda vardır:

- Medya Kullanımı: Televizyon, radyo, basılı medya ve dijital medya platformları üzerinden kampanya mesajlarının yayılması.

- Sosyal Medya: Sosyal medya platformları, doğrudan ve interaktif iletişim imkânı sunar ve geniş kitlelere ulaşmada etkili olur.

- Halkla İlişkiler: Basın toplantıları, mitingler, halkla buluşma etkinlikleri ve diğer ilişkiler kurma çabaları.

- Reklam Kampanyaları: Hedef kitleye uygun mesajların görsel ve işitsel araçlarla sunulması.

- Doğrudan Pazarlama: Kapı kapı ziyaretler, telefon aramaları ve kişiselleştirilmiş posta gönderileri.

Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin seçmen algısını şekillendirmelerinde kritik bir rol oynar. Bu, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturma, rakiplerin negatif kampanyalarına karşı stratejiler geliştirme ve kriz durumlarında hızlı ve etkili iletişim kurma yeteneklerini içerir (Özkiroz ve Maral, 2011). Siyasal pazarlama, siyasi figürlerin başarıya ulaşmalarını sağlayacak stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasında kritik

bir rol oynar. Siyasi liderlerin kişisel özellikleri ve pazarlama taktikleri, politik destek toplama, kamu ilişkilerini güçlendirme ve seçimlerde başarı elde etme süreçlerini doğrudan etkiler. Etkili siyasal pazarlama stratejileri, seçmenlerle duygusal bir bağlantı kurmayı, politik vaatleri etkili bir şekilde iletmeyi ve seçmenlerin güvenini kazanmayı amaçlar.

Seçim döneminde, siyasi figürler birer marka olarak görülür ve siyasal pazarlama stratejileri, bu kişisel markayı güçlendirmeyi ve seçmenler arasında olumlu bir imaj yaratmayı hedefler. İkna edici ve etkili iletişim becerileri, seçmenlerle güçlü bağlar kurarak ve mesajları etkili bir şekilde ileterek destek kazanmayı sağlar. Güvenilirlik ve dürüstlük, seçmen davranışlarını etkileyen önemli unsurlardır ve siyasal pazarlama, bu özellikleri vurgulayarak güven oluşturmayı hedefler.

Siyasi aktörlerin sunduğu vizyon ve liderlik tarzı, politik pazarlama mesajlarını belirginleştirir. Seçmenler üzerinde etkili olabilmek için, geleceğe yönelik açık bir vizyon sergilemeleri ve karizmatik bir liderlik tarzı benimsemeleri gerekir. Sosyal medya ve dijital platformlardaki varlıkları, onlara seçmenlere doğrudan erişim ve destek kazanma fırsatı sunar. Bu aktörlerin hassas konulara yaklaşımları, seçmenlerin değerlendirmelerini ve davranışlarını etkiler. Siyasal pazarlama, bu konularda iletişim kurma ve mesaj vurgulama stratejilerini belirlemede önemli rol oynar (Demirtaş ve Orçun, 2015).

3.1.5 Siyasal İletişim Faktörleri

Siyasal iletişim, belirli ideolojik amaçların toplumun bazı kesimlerine kabul ettirilmesi için siyasiler tarafından kullanılan tekniklerle gerçekleştirilen bir iletişim türüdür. Siyasal iletişim ve siyasal sistemler birbirini tamamlayıcı unsurlar taşırken, bazı benzerlikler de gösterir. Genel olarak, siyasal iletişim, kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasette yer alan aktörlerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlar (Yüksel, 2005, s. 34). Siyasetin temelini iletişim oluşturur ve iletişim olmadan siyaset yürütmek mümkün değildir. İletişim, birden fazla bireyin varlığına ihtiyaç duyar; bu sayede iletişim kavramı anlam kazanır. Günümüzde siyaset bilimi içinde iletişimin önemi artmıştır, çünkü toplumsal yaşamın ilkeleri ve toplumun birliği, iletişim olmadan

gerçekleştirilemez. Bu nedenle, iletişim toplumsal görevlerin yerine getirilmesi ve toplumsal bütünleşme için hayati bir role sahiptir (Özkan, 2004, s. 32).

Siyasi iletişimde önemli olan, kullanılan dilin alıcıların bilgi düzeyine uygun olmasıdır. Ayrıca, iletişimin nasıl kurulacağı ve hangi tekniklerin kullanılacağı da önemlidir. Teknolojinin ilerlemesiyle siyasal iletişimde geri dönüşüm yöntemleri değişiklik göstermektedir; yüz yüze iletişimde geri dönüş anında gerçekleşirken, kitle iletişim araçlarında farklı yollarla elde edilir. Siyasal iletişim süreci, oy hakkının kazanılmasıyla başlar ve demokrasinin varlığını gerektirir. Bu süreç, belirli bir siyasal görüş çerçevesinde kamuoyunun desteğini sağlamak veya iktidar olmak amacıyla çeşitli tekniklerle kamuoyu ile iletişim kurma çabası olarak tanımlanabilir (Aziz, 2011, s. 5).

Siyasal iletişim, üç ana fonksiyonu yerine getirir: birincisi, siyasal sorunların tanımlanması; ikincisi, bu sorunların tartışılması ve meşruluk kazanması; üçüncüsü ise ortak sorunların çözülmesini sağlamaktır. Bu fonksiyonlar, siyasi mesajların iletilmesi gibi çeşitli özellikler taşır; siyasetçiler, siyasi sembol, norm ve değerler aracılığıyla sorunlara yönelik çözüm önerilerini topluma mesaj halinde iletir (Özkan, 2007, s. 25). Bunun dışında siyasal iletişimde, gönderilmek istenen mesajların doğru ve güvenli bir şekilde hedef kitleye ulaşması önemlidir. Bu iletişim, iki ana şekilde gerçekleşir: kitle iletişim araçları aracılığıyla ve yüz yüze kurulan iletişimle.

Siyaset yapanlar, kongre, sempozyum ve seminer gibi organizasyonlar aracılığıyla hedef kitleyle yüz yüze iletişim kurabilirler. Ayrıca, seçmen ziyaretleri, kahvehane gezileri ve düğün katılımları gibi etkinlikler de yüz yüze siyasal iletişim yöntemleri arasında yer alır. Bu yöntemler, siyasilerin seçmenlere mesajlarını doğrudan iletmesini sağlar ve etkili bir iletişim biçimi olarak görülür. Yüz yüze iletişim yöntemleri, siyasilerle seçmenler arasındaki etkileşimi artıran önemli unsurlardır. Yüz yüze iletişim, siyasal iletişimde en etkili yöntem olsa da, her zaman uygulanamaz. Bu nedenle, siyasetçiler en yaygın olarak kitle iletişim araçlarını kullanır. Bu yöntemde geri bildirim eksikliği dezavantaj yaratabilir; ancak daha geniş kitlelere ulaşma açısından önemlidir. Geri bildirim genellikle anketler veya kamuoyu yoklamaları ile sağlanır. Kitle iletişim araçları arasında radyo, televizyon, gazete, internet gibi yollar

öne çıkar. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygın kullanımı, seçmenlere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Siyasetçiler, bu araçların gücünden faydalanarak geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşmaya çalışırlar (Kılıçaslan, 2008, s. 37).

3.2 Siyasal Katılma

Siyasal katılma, bireylerin siyasi süreçlere aktif olarak dâhil olma eylemini ifade etmektedir. Bu, seçimlerde oy verme, siyasi partilere üye olma, protesto ve gösterilere katılma, kamuoyu yoklamalarına katılma, siyasi kampanyalarda yer alma gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Bu bakımdan siyasal katılma, demokrasi ve toplumsal katılım açısından önemli bir kavramdır. Siyasal katılma, bireylerin görüşlerini ifade etmelerine ve karar alma süreçlerine etki etmelerine olanak tanımaktadır. Bu tür katılım, bireylerin siyasi güçlerini kullanmaları ve toplumsal değişim yaratmaları açısından kritik öneme sahiptir. Demokratik geleneği sorunlu olan ülkelerde, sivil toplum kuruluşlarının demokrasinin gelişimi, devlet uygulamalarının denetlenmesi ve siyasal katılım için dikkatli ve duyarlı olmaları önemlidir. Bu kuruluşların şeffaf, katılıma açık ve demokratik yaklaşımlar sergilemesi, devlet uygulamalarını denetleyen bir pozisyonda kalmaları gereklidir. Sivil toplum kuruluşları, yurttaşların ortak ilgi ve çıkarları doğrultusunda bir araya gelerek potansiyellerini birleştirdiği katılım biçimleri olarak tanımlanabilir. Tüm sivil toplum kuruluşlarının ortak özelliği, aktif yurttaşların katılım aracısı olmalarıdır (Akıncı, 2014, s. 34; Gökçe, 2022).

3.2.1 Siyasal Katılım Kavramı

Siyasal katılım kavramının üzerinde uzlaşılmış tek ve ortak bir tanım bulunmamaktadır. Başka bir deyişle konuyla ilgili siyaset bilimciler arasında ortak bir karar olmamıştır. Bazı tanımlar, sadece siyasal davranışları değil, tutumları da içerir. Kimileri hukuka uygun eylemleri siyasal katılma olarak değerlendirirken, bazıları hukuk dışı eylemleri de bu kapsamda ele alır. Kişilerin kendi istekleriyle yaptıkları eylemleri siyasal katılma olarak görenler olduğu gibi, başkalarının etkisiyle yapılan eylemleri de gerçek siyasal katılma olarak tanımlayanlar da mevcuttur (Kışlalı, 2000,

s. 169). Konuyla ilgili tanımlara yer verilmeden önce ortak bir tanımlama yapılamamasının sebebini Uysal (1984) şu şekilde belirtmiştir:

- Siyasal katılım gerek gelişmekte olan gerekse gelişmiş sanayi toplumlarında demokrasinin etkinliğini artırma çabalarını içeren bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

- Siyasal katılımın sadece demokrasiye özgü bir olgu olarak görülmesi ve bu nedenle demokrasinin özdeşleştirilmesi.

- Siyasal katılımın uygulamaya yönelik olması, ulusal, yerel yönetimler ve çalışma yaşamı gibi çeşitli alanlarda, her birinin kendi amaç ve yapılarına uygun işlevsel tanımlar yapılmasını gerektirir. Bu durum, katılımın normatif, süreçsel ve davranışsal yönlerinin belirli alanlarla sınırlı kalmasına, evrensel bir tanım ve ortak bir kuram geliştirilmesini engellemektedir (Uysal, 1984, s. 83).

Dolayısıyla bu nedenlerden hareketle uygulamaya yönelik bakış açısı, kuramsal çerçevede ortak bir kavrama ulaşılmasını zorlaştırır.

Siyasal katılma kavramıyla ilgili yapılan tanımlara bakıldığında Kalaycıoğlu bu kavramı şu şekilde tanımlamıştır: Siyasal katılım, bireylerin kendi tercih ve kararları doğrultusunda, siyasal karar makamlarını etkilemek amacıyla yaptıkları eylem ve faaliyetleri kapsar (Kalaycıoğlu, 1998, s. 10). Bu tanım, siyasal katılımın yasal veya yasa dışı olmasının önemli olmadığını belirtir. Bireyin amacı doğrultusunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetler, yasa dışı olsa bile, siyasal katılım olarak kabul edilir. Siyasal katılımın gerçekleşmesi için iki ana şart vardır: siyasal karar mekanizmalarını etkilemek ve bireylerin kendi kararlarıyla girişimde bulunması.

Bayraktar, siyasal katılımın toplumun çeşitli kesimlerine temsil olanağı sağlayarak denge ve uzlaşmanın sağlanmasına yardımcı olduğunu ifade eder. Katılım olanaklarının artması, toplumsal denge ve siyasal istikrarı artırır. Ancak, bazı kesimlerin yeterli katılım imkânına sahip olmaması gerginlik yaratır ve temsil oranı düştükçe sisteme karşıtlık artar. Siyasal katılım, siyasal sistemin değişimini sağlarken, karşıt grupları bir araya getirerek sistemi güçlendirir (Bayraktar, 2009, s. 64). Dursun,

siyasal katılımı bireylerin yerel veya ulusal düzeyde yöneticilerini seçmesi ve bu yöneticilerin kendi istek ve ihtiyaçlarına göre karar almalarını sağlamak amacıyla gösterdikleri her türlü davranış ve eylemler olarak tanımlar (Dursun, 2014).

Demokrasiyle yönetilen ülkelerde, bireylerin siyasi süreçlere katılımı, siyasi olaylardan etkilenme ve bu olayları etkileme çabası, demokratik süreçlerin önemli bir bileşeni olarak kabul edilir. Siyasal katılım, dar anlamda, vatandaşların siyasi otoriteyi seçme veya yöneticilerin seçimini etkileme amacıyla yaptıkları eylemleri ifade ederken; geniş anlamda, bürokrasi ve siyasi karar alma süreçlerinin her aşamasına katılımı içerir (Çukurçayır, 2000, s. 176). Bu nedenle, siyasal katılım kavramı bazı siyaset bilimciler tarafından yalnızca oy verme davranışı olarak, bazıları tarafından ise davranış, tutum veya eylemleri de içeren bir kavram olarak tanımlanır. Dar tanımlamalar daha çok davranışa odaklanırken, geniş tanımlamalar siyasal davranışın yanı sıra tutumları da içerir. Her iki yaklaşımda da temel unsur, siyasal otoriteyi bir şekilde etkilemektir ve siyaset bilimciler genellikle kavramı bireylerin yaptıkları eylemler düzeyinde değerlendirirler.

3.2.2 Siyasal Katılmanın Türleri

Siyasal katılım, bireylerin siyasal süreçlere dâhil olma biçimlerini ifade eden geniş bir kavramdır. Siyasal katılma, türü veya düzeyi ne olursa olsun, siyasal hayatın devamlılığının temelini oluşturur ve sürdürülebilirliğine büyük katkı sağlar. Seçmenlerin nasıl katılım gösterdiklerine dair birçok çalışma olsa da, bu konuda net bir sonuca ulaşılamamıştır.

Siyasal katılım düzeyi, bir ülkenin gelişmişlik seviyesi ve siyasal sistemi hakkında ipuçları verir. Sadece oy kullanarak düşük düzeyde katılım gösteren ülkeler genellikle modern olmayabilir. Ancak, yaşam kalitesinin yüksek olduğu toplumlarda siyasete ilgi düşük olabilir. Yoğun katılım olan ülkelerde ise sınıfsal, bölgesel veya inanç sorunlarının yaşandığı düşünülebilir. Bu nedenle, siyasal katılım düzeylerine göre yapılan yorumlar bazen olumlu, bazen olumsuz olabilir ve tek taraflı yaklaşımlar genellikle doğru sonuç vermez. Vatandaşlar, siyasi faaliyetlere yasal veya yasal olmayan yollarla katılabilirler ve bu farklı katılım biçimleri çeşitli kriterlere göre

sınıflandırılmıştır (Çetinkuş, 2010). Dursun, siyasal katılmanın türlerini "izleyici faaliyetler", "geçiş faaliyetleri" ve "gladyatör faaliyetleri" olmak üzere üç bölümde incelemiştir. Bu türlerle ilgili maddeler şu şekilde verilmiştir.

İzleyici faaliyetler, siyasal katılımın en temel ve pasif şekillerinden biridir. Bu tür faaliyetler arasında parti rozeti takmak, başkalarını belirli bir şekilde oy kullanmaları için ikna etmeye çalışmak, oy vermek ve siyasal olaylara duyarlılık göstermek yer alır. Bu faaliyetler, bireylerin siyasal süreçlere dâhil olmalarını sağlar ancak genellikle doğrudan bir etki yaratmaz.

Geçiş faaliyetleri, daha aktif bir siyasal katılımı ifade eder. Bu tür etkinlikler arasında siyasi toplantılara veya protestolara katılmak, siyasi liderlerle temas kurmak, siyasi parti veya adaylara mali destek sağlamak ve bürokratlarla iletişim kurmak bulunur. Geçiş faaliyetleri, bireylerin siyasal süreçlerde daha etkili rol oynamalarını sağlar ve genellikle daha fazla zaman ve kaynak gerektirir.

Gladyatör faaliyetleri, en yoğun ve aktif siyasal katılım biçimlerini kapsar. Bu tür etkinlikler arasında seçim kampanyalarında çalışmak, siyasi partide bir pozisyona sahip olmak, siyasi bir göreve aday olmak, siyasi parti üyeliği yapmak, parti için fon toplamak ve siyasi strateji toplantılarına katılmak (Dursun, 2014) yer alır. Gladyatör faaliyetleri, bireylerin siyasal sistemde doğrudan ve güçlü bir etki yaratmalarını sağlar.

Siyasal katılım, çeşitli yaklaşımlarla farklı şekillerde tanımlanmakta ve bu katılımı sağlayan eylemler de geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Her seçmen, aynı yöntemlerle siyasi faaliyetlere katılmamaktadır. Bazıları yasal sınırlar içinde kalarak katılım gösterirken, diğerleri bu sınırları aşarak yasaların izin vermediği şekillerde siyasal faaliyetlere dâhil olabilirler. Siyasal bilimciler, siyasal katılmanın çeşitli şekilleri üzerine sınıflandırmalar yapmaktadır (Bozkurt, 2014, s. 49). Siyasal katılımın çeşitliliği, biçimleri ve düzeyleri yanı sıra boyutları da değerlendirilmektedir. Robert Dahl, (1963, s. 57)'a göre, siyasal katılmanın boyutları dört ana grupta incelenmektedir; İlgi, bireylerin siyasal olayları izleme ve takip etme düzeyini ifade eder. Önemseme, siyasal olaylara verilen önem ve değerlendirme düzeyini kapsar. Bilgi, siyasal olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olma düzeyini belirtir. Eylem

ise bireylerin siyasi olaylara aktif olarak katılma ve etkinlik gösterme düzeyini tanımlar. Bu bileşenler, siyasal katılımın temel unsurlarını oluşturur ve bireylerin siyasal süreçlere katılımının derinliğini ve etkisini belirler (Kapani, 2009, s. 144). Siyasal katılma açısından belirtilen bu dört boyut birbirinden bağımsız değildir. Bunlar arasında bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, seçim sonuçlarına ilgi duyan ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olan seçmenlerin, siyasete ilgisiz olanlara kıyasla daha yüksek oy kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

4. SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Bu bölümde siyasal pazarlama kapsamında yürütülen başlıca faaliyetler ele alınmaktadır. Siyasal aktörlerin ve siyasi partilerin seçmenlerle etkileşim kurmak, kamuoyu desteği sağlamak ve oy verme davranışlarını etkilemek amacıyla kullandıkları araç ve yöntemler, siyasal pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu çerçevede propaganda, kamuoyu araştırmaları ve siyasal reklam gibi faaliyetler, siyasal iletişimin işleyişi ve seçmen davranışları üzerindeki etkileri bakımından değerlendirilmektedir. Bölümün devamında, söz konusu faaliyetler kuramsal yaklaşımlar ve literatür doğrultusunda ayrıntılı olarak incelenecektir.

4.1 Propaganda

Propaganda, temel olarak insanları ikna etmeye yönelik bir süreçtir. Bu süreç, eksik, yanlış, kasıtlı ve planlanmış bilgi aktarımlarına dayanır. Sistematik uygulamaları ile propaganda, bir grup, topluluk veya bireyin zihinsel yapısını yeniden şekillendirir. Bu yeniden şekillendirme, bilişsel, toplumsal, kültürel ve siyasal boyutlarda propaganda tekniklerine uygun olarak gerçekleşir (Çetin, 2016, s. 239). Propagandanın uygulanması, her zaman belirli yöntem ve tekniklere dayanmaktadır.

İkna çalışmaları tarih boyunca var olmuştur, ancak propaganda kavramı nispeten daha yenidir. Oxford sözlüğüne göre propaganda, “Bir doktrin veya uygulamayı yaymak için desteklemek veya teşvik etmek” anlamına gelir. Bu kelime, Latince “propagare” kelimesinden türemiştir ve “yeni bitkiler üretmek için bir bitkinin filizlerini toprağa dikmek” anlamına gelir (Brown, 1992, s. 11). Siyasal pazarlamada, kişisel satış girişimleri, seçmenleri ikna etmeye yönelik hem doğrudan hem de dolaylı iletişimle gerçekleştirilir. Bu tür iletişim yöntemleri, seçim dönemlerinde siyasi partiler ve adaylar tarafından propaganda amacıyla kullanılmaktadır (Demirtaş, 2015, s. 99-100).

Propaganda, belirli amaçlar doğrultusunda iç veya dış kamuoyunu etkilemek ve ikna etmek amacıyla çeşitli araçlar ve yöntemlerle bir fikir, görüş veya ideolojiyi yayma çabasıdır. İletişimden öte, bireyleri ikna etmek ve doğru yönlendirmek propagandanın ana hedefidir (İslamoğlu, 2002, s. 141). Siyasal propaganda, siyasi partilerin

hedeflerine ulaşmasında en önemli araçlardan biridir. Oy kazanmak amacıyla seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak, kişisel propagandanın en eski ve en etkili yöntemidir. Siyasi partilerin başarıları, büyük ölçüde propagandalarının etkinliğine bağlıdır. Partiler, programlarını, ideolojilerini ve inançlarını halka anlatmak ve kabul ettirmek için yoğun çaba sarf ederler. Günümüz teknoloji çağında, sosyal medya, mesajlar, e-posta ve televizyon gibi araçlarla fikirlerin hızla yayılması mümkündür. Propaganda, bu araçlarla hızlı iletişim sağlarken, güvenilir ve tutarlı olmalıdır. Parti liderleri, yönetim kadrosu, adaylar ve üyeler propaganda faaliyetlerini yürütürken, toplum mühendisliği ve sosyoloji konularını iyi anlamalıdır (Taşdemir, 2018, s. 24).

Propaganda, çok yönlü bir yapıya sahip olup sınırsız kaynaklardan yararlanır. Joseph Goebbels, propagandanın her yerde, hatta tramvayda bile fikirleri yaymak olduğunu belirtmiştir. Propagandanın çeşitliliği, duruma uyum sağlayabilmesi ve etkileri sınırsızdır. Domenach (1969, s. 57-63) da propaganda tekniklerinin çeşitliliğinden ve yararlanılan kaynaklardan bahsetmiştir. Propaganda teknikleri ve kullanılan kaynaklar şu şekildedir:

- *Kapı Kapı Görüşme:* Mahalledeki evleri tek tek ziyaret ederek bildiriler dağıtmak ve bireylerle doğrudan iletişim kurmak.

- *Söz Alma:* Konuşma sırasında kısa ve net bir mesaj iletmek.

- *Basılı Yazı:* Maliyetli olmasına rağmen, kitaplar önemli bir iletişim aracıdır.

- *Eleştiri Yazıları:* Aydın kesime yönelik, propagandanın etkili bir aracıdır.

- *Gazete ve Dergiler:* Yazılı basın, propaganda için kullanılan araçlardır.

- *Afiş ve Bildiriler:* Dağıtımı kolay, görsel içerikli ve kısa, etkili mesajlar içermelidir.

- *Radyo ve Televizyon:* Radyo, sözlü propaganda için temel araçtır; televizyon ise görsel destekle daha etkili hale gelir.

- *Resimler:* Fotoğraflar, karikatürler, semboller ve liderlerin görselleri.

- *Sinema, Tiyatro ve Gösteriler:* Propaganda için temel araçlar olup, politikaları ifade etmek amacıyla kullanılır.

Propagandanın başarılı olması için mesajın kaynağının gizlenmesi ve mesajı ileten kişilerin inandırıcı olması gereklidir. Bireylerin savunmaya geçmeden mesajı anlaması ve tarafsız yorumlaması sağlanmalıdır. Mantık süreçleri doğru analiz edilmeli ve mesajlar kanıtlarla desteklenmelidir. Bu şartlar, etkin ve başarılı bir propagandanın temel koşullarıdır (İslamoğlu, 2002, s. 142). Altıntaş (2001, s. 42-43)'a göre, etkili bir propaganda için şu temel şartlar bulunmaktadır:

- Kitlelerin dikkatinin sağlanması,
- Kitlelerin güveninin sağlanması,
- Tutum ve davranışların dikkate alınması ve hedeflenen değişikliklerin, kitlelerin umut ve beklentileriyle uyumlu alternatifler sunabilecek şekilde iletilmesi,
- Kitlelerin bulunduğu ortamın, değişen beklentilerine uygun eylemleri teşvik etme potansiyeline sahip olması.

Bu şartların yanı sıra, başarılı bir propaganda için iyi bir propaganda yönetiminin önemli olduğu vurgulanmaktadır. İslamoğlu'na göre etkili bir propaganda yönetimi, birkaç temel aşamadan oluşur. İlk olarak, propaganda programının planlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada, kampanyanın hedefleri belirlenir ve bu hedeflere ulaşmak için stratejiler oluşturulur. İkinci olarak, propagandanın sistematik bir şekilde örgütlenmesi önemlidir. Bu, kampanyanın düzgün bir şekilde yürütülmesi için gerekli olan kaynaklar, ekipler ve görev dağılımlarının belirlenmesini içerir. Üçüncü olarak, propaganda için uygun bir iletişim sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Bu aşamada, mesajların hedef kitleye en etkili şekilde iletilmesi için kullanılacak iletişim kanalları seçilir. Dördüncü olarak, propagandanın etkili bir biçimde yönetilmesi, kampanyanın başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu, kampanya süresince ortaya çıkabilecek sorunlara hızlı çözümler üretilmesini ve mesajların tutarlılığının sağlanmasını içerir.

Son olarak, elde edilen sonuçların izlenmesi, değerlendirilmesi ve geri bildirimlerin dikkate alınarak hareket edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada, kampanyanın başarısı değerlendirilir ve gelecekteki faaliyetler için iyileştirmeler yapılır. Propaganda, potansiyel seçmenleri bilgilendirerek onları belirli siyasi partilere veya adaylara destek vermeye yönlendiren faaliyetlerin tümünü kapsar. Bu faaliyetlerin başarılı olabilmesi için doğru propaganda materyalleri, etkili reklam kampanyaları ve modern iletişim teknikleriyle desteklenmesi gerekmektedir.

4.2 Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu terimi, tüm toplumsal bilimlerde önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Özellikle siyasi iktidarlar bu anlamda kamuoyunun desteğini kazanmayı hedeflemektedirler. Tarih boyunca, Arapça kökenli terimlerden türetilmiş olan "efkâr-ı umumiye", "umumi efkâr" ve "halk efkârı" gibi ifadeler, kamuoyu kavramını tanımlamak için kullanılmıştır. "Kamu" kelimesi belirli konular etrafında oluşmuş toplulukları, "oy" kelimesi ise bu toplulukların bu konulara yönelik görüşlerini, düşüncelerini ve kararlarını ifade etmektedir (Öztekin, 2018, s. 126). Kamuoyu kavramı, siyaset bilimciler, sosyologlar ve iletişimciler arasında uzlaşma sağlanamamış bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Bu disiplinler, kamuoyunu kendi perspektiflerine göre tanımlamışlardır. Dolayısıyla literatürde çok çeşitli kamuoyu tanımları bulunmaktadır. Fakat yapılan farklı yaklaşımlar ve araştırmalar sayesinde kavramın genel anlamda anlaşılabilir bir hale geldiği görülmektedir (Gökçe, 1996, s. 163). Kamuoyu, geniş olarak toplumun belirli bir zaman diliminde ortak yargılara sahip olduğu konuları ifade etmektedir. Bu ortak yargılar genellikle tüm toplumun aynı fikirde olduğu konuları değil, belirli grupların veya birkaç kişinin görüşlerini temsil etmektedir. Dar anlamda ise kamuoyu, kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen düşüncelerin ortalaması olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde kamuoyu araştırmaları, siyasi organizasyonlar ve özellikle hükümetler tarafından strateji geliştirmek amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araştırmalar, siyasi grupların kendi destekçilerine güven aşılamak, rakiplerin güvenini zedelemek, başarılarını doğrulamak ve uygulanan politikaların etkinliğini değerlendirmek gibi çeşitli amaçlarla da hizmet eder. Son dönemlerde, kamuoyu

araştırmaları strateji belirlemekten ziyade, doğrudan siyasal davranışı yönlendirmek için stratejik bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla kamuoyu için bir toplumun bireylerinin veya gruplarının, belirli bir konu veya olay hakkında sahip oldukları genel görüş ve tutumudur denilebilir.

Bu görüşler ve tutumlar genellikle medya, sosyal medya, anketler, tartışmalar gibi çeşitli iletişim ve etkileşim araçlarıyla ortaya çıkar ve şekillenir. Kamuoyu, bir konuda toplumun genel düşüncesi, hissiyatı ve tepkisini ifade ederken, siyasi kararların ve toplumsal değişimlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynar (Güz, 2005, s. 96). Demokrasilerde süreçler genellikle halkın tercihlerine dayandığından, "Halk ne düşünüyor?" sorusu siyasi aktörler için hayati önem taşımaktadır. Bu eğilimleri tespit etmek için kullanılan araç ise kamuoyu araştırmalarıdır (Ergin, 2009, s. 329). Dolayısıyla kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin yapıları, tutumları, değerleri ve tercihleri hakkında siyasi partilere bilgi sağlamaktadır. Bu araştırmalar, seçmen davranışını yönlendirme ve çeşitli etkiler yaratma açısından önemlidir. Seçim öncesinde gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları, seçmenler, adaylar ve parti taraftarları üzerinde çeşitli etkiler yaratabilmektedir (Kalender, 2005, s. 99). Kamuoyunun oluşabilmesi için belirli şartların varlığı gereklidir. Öztekin bu şartları şöyle açıklamaktadır: Toplumun bir kesimini veya tamamını ilgilendiren bir konuda çıkar çatışması veya uyuşmazlık bulunması gerekmektedir. Ayrıca, siyasi iktidarın basın, yayın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının sansürsüz ve objektif bir şekilde faaliyet göstermesine olanak tanıması büyük önem taşımaktadır. Örgütlü ve sistemli fikirlerin varlığı ve bu fikirlerin objektif olarak halka iletilebilmesi için uygun bir ortamın oluşturulması gerekmektedir. Toplumsal bir sorun veya belirli bir kesimi ilgilendiren bir konu ya da olay için bir direnç noktasının varlığı, kamuoyunun oluşması açısından gereklidir. Bu direnç noktaları, siyasi iktidar, başkanlık, hükümet, bakanlık ve parlamento gibi kurumlar olabilir. Kamuoyu araştırmaları, belirli bir zaman diliminde toplumsal yapı içerisinde gelişen tutum ve düşünceleri sorgulamayı hedeflemektedir. Bu araştırmalar, yapıldıkları dönemin koşullarını ve bu koşullara bağlı olarak gelişen yönelimleri yansıtarak açıklayıcı bir nitelik taşımaktadır.

Kamuoyu araştırmaları, siyasi liderlere kamuoyunun durumu hakkında verimli bilgi sağlar ve demokrasinin hızlı işlemesine yardımcı olur. 1935'ten önceki döneme

kıyasla daha doğru ve hızlı bilgi sunar. Bu araştırmalar, halkın iyi kararlar alabildiğini gösterir, önemli meselelere dikkat çeker, görüş ayrılıklarını ve sosyal problemleri basitleştirerek herkesin anlayabileceği formata sokar. Ayrıca, halkın ilgisini artırarak idarecilerin daha yerinde kararlar almasına yardımcı olur. Araştırmalar, siyasilerin düşündüğünün aksine, halkın genellikle kişisel veya yerel menfaatler yerine daha geniş perspektiflerden hareket ettiğini gösterir (Türkmenoğlu, 2017, s. 405). Demokratik sistemlerde yöneticiler seçimle iş başına geldikleri için, özellikle seçim dönemlerinde seçmen eğilimlerini, kanaatlerini ve tutumlarını belirlemek zorundadırlar. Bu zorunluluk, siyasilerin doğru politikalar uygulayabilmeleri için önemlidir (Bektaş, 1996, s. 189-193). Dolayısıyla, siyasilerin başka araçlara sahip olmamaları, kamuoyu araştırmalarını vazgeçilmez kılmaktadır.

4.3 Siyasal Reklam

Reklam, bir hizmet veya ürünü kitle iletişim araçları kullanarak tanıtmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 14). Siyasal reklamcılık ise, siyasi partiler veya adayların imajlarını güçlendirmek ve seçimlerde oy oranlarını artırmak için yapılan iletişim faaliyetleridir. Siyaset bilimciler ve reklam uzmanları, siyasal reklamcılığı "siyasal içerikli reklamcılık" olarak tanımlamaktadır. Siyasal reklamcılığın önemi, profesyonel reklam ajanslarının ortaya çıkışıyla birlikte artmıştır. Bu ajanslar, siyasi partilerin ve adayların kampanyalarını yöneterek, onların imajlarını olumlu hale getirmeye çalışır ve siyasal pazarlama sürecinde etkili bir rol oynar (Yaşın, 2006, s. 631). Siyasal kampanyalar, partilerin seçim süreçlerinde planlı ve profesyonel bir şekilde ilerlemelerini amaçlar. Geleneksel medya araçları (televizyon, gazete, radyo) siyasal kampanyalarda yaygın olarak kullanılırken, son yıllarda sosyal medya platformları da büyük bir önem kazanmıştır. Sosyal medya, partilere güncel bilgileri paylaşma imkânı sunar, düşük maliyetlidir ve geniş kitlelere ulaşmayı sağlar. Ayrıca, seçmenler sosyal medya aracılığıyla doğrudan kampanya sürecine katılabilirler (Akyol, 2015, s. 101).

Siyasal kampanyaların gelişimi, kitle iletişim araçlarının ilerlemesiyle paralel olarak ilerlemiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren siyasi partiler, posterleri etkili bir kitle iletişim aracı olarak kullanmıştır. Posterler, partilerin vaatlerini doğrudan kitlelere

iletmede önemli bir rol oynar. Görsel ve yazılı olarak kullanılabilen posterler, okuma yazma oranının düşük olduğu dönemlerde daha etkili olmuştur. Bu yüzden, partiler bazen profesyonel ressamlar veya karikatüristlerden yardım almışlardır (Harris, 1993, s. 184). Partiler, kendi gazete ve dergilerinin yanı sıra yerel ve ulusal gazetelere de siyasal reklam vermektedirler. Yazılı basında reklam vermek maliyetli olduğundan, genellikle büyük bütçeli partiler bu yöntemi kullanırken, küçük bütçeli partiler yerel basında reklam vermeyi tercih eder. 19. yüzyıldan itibaren gazeteler, siyasal kampanyaların önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında, radyo ve televizyonun yaygın olmaması nedeniyle gazeteler, siyasal reklamların en etkili aracı olarak öne çıkmıştır (Okumuş, 2007, s. 164).

20. yüzyılın ilk yarısından itibaren radyolar, partilerin siyasal kampanyalarında önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Radyo reklamları maliyetli olsa da, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya gibi bazı ülkelerde radyo üzerinden yapılan siyasal reklamlar yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Radyonun avantajları arasında, kitlelerin okuma yazma bilmesine gerek olmaması ve radyo dinlerken başka işlerle uğraşabilme imkânı bulunmaktadır. Ayrıca, radyolar sayesinde siyasi partilerin seçim müzikleri kitlelere kolayca ulaşabilir (Tanyıldızı, 2012, s. 97). Televizyon da siyasal kampanyalarda önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle siyasi parti liderlerinin katıldığı açık oturumlarda bu açıkça görülmektedir. Bu oturumlarda farklı görüşlere sahip liderler, fikirlerini ve vaatlerini paylaşmaktadır. En etkili şekilde konuşan siyasetçiler, seçmenlerin oy verme sürecinde daha fazla etki yaratabilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, Demokrat ve Cumhuriyetçi partilerin başkan adayları, bu tür oturumlarda karşılıklı iddialarını savunarak önemli bir etki yaratmayı hedefler (Balcı ve Bor, 2015, s. 47).Özetle, siyasal reklamcılığın seçimlerdeki işlevleri şu şekildedir: Adayın veya partinin tanıtılması, özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi, seçmenlerde ilgi uyandırılması; siyasal katılımın teşvik edilmesi; medya aracılığıyla tartışılmak istenen sorunların gündeme getirilmesi; seçmen desteğinin sağlanması; adayın partililik bağını ve partiye bağlılığını vurgulayan reklamlar; adayın kişisel özelliklerini, devlet deneyimlerini ve başarılarını öne çıkaran reklamlar (Bayraktar, 2009); iktidarın icraatlarını dile getiren, öven ve muhalefetin icraatlarını küçümseyen reklamlar; ve özel demografik grupları etkilemeye çalışan reklamlar (Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s. 187).

Bu bölümde siyasal pazarlama faaliyetleri kapsamında propaganda, kamuoyu araştırmaları ve siyasal reklam araçları ele alınarak, bu faaliyetlerin seçmen davranışları üzerindeki etkileri kuramsal açıdan değerlendirilmiştir. Siyasal aktörlerin seçmenlerle kurdukları iletişimin niteliği, kullanılan bu araçların etkinliğiyle doğrudan ilişkilidir. Ancak söz konusu faaliyetlerin pratikteki yansımalarının ortaya konulabilmesi, sistematik bir araştırma süreci ve uygun yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın bir sonraki bölümünde araştırmanın yöntemi ve veri analiz süreci ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

5. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın amaçları doğrultusunda izlenen yöntemsel yaklaşım ele alınmakta; çalışmanın modeli, evreni ve örneklemi, veri toplama araçları, veri toplama süreci ile elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın genel çerçevesini oluşturan araştırma modeli aşağıda açıklanmaktadır.

5.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma, siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumların seçmen davranışları üzerindeki etkisini Kastamonu merkez ilçe örneğinde incelemeyi amaçlamakta; aynı zamanda seçmenlerin çeşitli özelliklerine göre bu tutumların farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu yönüyle araştırma, ilişkisel ve karşılaştırmalı tarama niteliği taşımaktadır.

Araştırma sürecinde değişkenler üzerinde herhangi bir müdahalede bulunulmamış, mevcut durum olduğu şekliyle ele alınmıştır. Seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı ve tutumları, anket yöntemiyle toplanan nicel veriler aracılığıyla betimlenmiş; elde edilen bulgular, farklı gruplar arasında yapılan karşılaştırmalar yoluyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında test edilmek üzere aşağıdaki temel hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Seçmenlerin oy verme kararları üzerinde siyasal pazarlama faaliyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyi, seçmenlerin çeşitli bireysel ve siyasal özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu ana hipotez aşağıdaki alt hipotezler aracılığıyla sınanmıştır:

H2a: Siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2b: Siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H2c: Siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyi siyasal yönelime göre farklılaşmaktadır.

H2d: Siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyi oy tercihinin belirlenme zamanına göre farklılaşmaktadır.

5.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kastamonu merkez ilçesinde yaşayan ve seçmen niteliğine sahip bireyler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü dikkate alınarak, nicel araştırmalarda yaygın biçimde kullanılan örneklem büyüklüğü belirleme yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası esas alındığında, evreni temsil edebilecek asgari örneklem büyüklüğünün yaklaşık 384 kişi olduğu kabul edilmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970; Cochran, 1977).

Araştırmanın örneklemi, saha çalışmasının koşulları doğrultusunda ulaşılabilirlik ve gönüllülük esasına dayalı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Örneklemin temsiliyet gücünü artırmak amacıyla farklı yaş gruplarına, eğitim düzeylerine ve çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip seçmenlere ulaşılmasına özen gösterilmiştir. Saha çalışması sonucunda 401 geçerli anket elde edilmiş ve bu sayının evreni temsil etme açısından yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

Örnekleme dâhil edilen katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak tablolaştırılmış; bu veriler doğrultusunda seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

5.3 Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, Kastamonu merkez ilçesi sınırları içerisinde anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, Sumru Bayraktar'ın "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği" başlıklı tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmış; söz konusu ölçeğin kullanımına ilişkin gerekli izinler alınmıştır (Bayraktar, 2009).

Anket uygulamasına geçilmeden önce katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş; çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı açıkça ifade edilerek aydınlatılmış onam alınmıştır. Veri toplama sürecinde karşılaşılan temel güçlüklerden biri, bazı seçmenlerin siyasal görüşlerini açıklamaktan kaçınmaları ve bu nedenle ankete temkinli yaklaşmaları olmuştur. Bu çekinceleri azaltmak amacıyla anket formunda katılımcıların kimliğini ortaya koyabilecek herhangi bir bilgiye (ad-soyad, T.C. kimlik numarası vb.) yer verilmemiştir. Ayrıca, elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve gizlilik ilkesine uygun biçimde değerlendirileceği özellikle vurgulanmıştır.

Bu doğrultuda veri toplama süreci, etik ilkelere uygunluk gözetilerek ve katılımcı güvenini artırmaya yönelik önlemler alınarak yürütülmüştür.

5.4 Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda hazırlanmış olup üç bölümden oluşmaktadır:

Demografik Bilgiler Bölümü: Bu bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir algısı gibi temel demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Söz konusu değişkenler, seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla kullanılmıştır.

Siyasal Tanımlama Bölümü: Bu bölüm, katılımcıların siyasal yönelimlerini ve kendilerini nasıl tanımladıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bölüm, araştırmanın ikinci hipotezi (H2) ve ilgili alt hipotezleri kapsamında, seçmenlerin bireysel ve siyasal özelliklerine göre siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin karşılaştırılmasına imkân sağlayacak biçimde yapılandırılmıştır.

Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum Bölümü: Bu bölümde, seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Tutum maddelerinde 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). Ölçekte yer alan maddeler; kampanya iletişimi, aday imajı, seçim vaatleri, miting ve etkinlikler, sosyal medya kullanımı ve medya görünürlüğü gibi siyasal pazarlamanın temel bileşenlerine ilişkin algıları kapsayacak biçimde düzenlenmiştir.

Araştırmada, siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ölçmek amacıyla geliştirilen ve dört alt boyuttan oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu alt boyutlar:

- Siyasal Pazarlama Temel Etki Faktörleri (SPTEF)
- Siyasal Örgütlenme ve Etkili Siyasal Propaganda (SÖESP)
- Siyasal Olumsuz Söylem ve Negatif Propaganda (SÖSGP)
- Siyasal Görüş ve İdeolojik Yönelim (GÖRÜŞ)

Her bir alt boyut, seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı ve tutumlarını farklı yönleriyle ölçmeyi amaçlamaktadır.

5.5 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler kodlanarak SPSS paket programına aktarılmış ve tüm istatistiksel analizler bu program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veri analiz süreci aşağıdaki aşamalar doğrultusunda yürütülmüştür.

Betimsel Tarama Tekniği: Betimsel tarama tekniği, belirli bir grubun sahip olduğu özellikleri ortaya koymak amacıyla veri toplanmasına dayanan bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2022, s. 16). Araştırma kapsamında ele alınan olgu ya da değişkenlerin mevcut durumunu olduğu gibi ortaya koymayı, katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda genel eğilimleri ve dağılımları tanımlamayı amaçlayan bir araştırma yaklaşımı ortaya konulmuştur.

Korelasyon Analizi: Korelasyonel araştırma, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin, bu değişkenler üzerinde herhangi bir müdahalede bulunulmaksızın incelenmesine dayanan bir araştırma türüdür (Büyüköztürk, 2022, s. 191). Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz ile değişkenlerin birlikte değişme düzeyi incelenmiş, aralarındaki ilişkinin pozitif, negatif ya da ilişkisiz olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Betimsel İstatistikler: Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar, frekans ve yüzde değerleri kullanılarak sunulmuştur. Siyasal pazarlama uygulamalarına yönelik tutum maddelerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak genel eğilimler betimlenmiştir.

Ölçeğin İç Tutarlılığı (Güvenirlik Analizi): Siyasal pazarlama tutum ölçeğinde yer alan maddelerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach Alfa (α) güvenirlik katsayıları hesaplanmış ve analiz sonuçları raporlanmıştır.

5.5.1 Hipotez Testleri ve Karşılaştırmalı Analizler

Tek Örneklem t-Testi (One-Sample t-Test): Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisine ilişkin genel eğilimi incelemek amacıyla, tutum ölçeği ve/veya alt boyut ortalamaları, Likert ölçeğinin nötr değeri (3) ile karşılaştırılmıştır. Bu analiz, araştırmanın birinci hipotezi (H1) kapsamında temel istatistiksel test olarak kullanılmıştır.

Bağımsız Örneklemler t-Testi (Independent Samples t-Test): Cinsiyet gibi iki kategoriden oluşan değişkenlere göre, seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinden

etkilenme düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemler t-testi uygulanmıştır.

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA): Yaş grupları, eğitim düzeyi ve özellikle siyasal görüş gibi ikiden fazla kategori içeren değişkenlere göre ortalamalar arasındaki farkları test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın ikinci hipotezi (H2) ve bu hipoteze bağlı olarak geliştirilen H2a, H2b, H2c ve H2d alt hipotezleri, siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin seçmenlerin çeşitli bireysel ve siyasal özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı açısından sınanmıştır. Anlamlı farklılık tespit edilmesi durumunda, farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla varyansların homojenliği varsayımına bağlı olarak uygun post-hoc testler uygulanmıştır. Elde edilen tüm bulgular %95 güven düzeyinde değerlendirilmiş ve sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde yorumlanmıştır.

6. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen nicel verilerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgular sunulmaktadır. Bulgular öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde ele alınmış, ardından araştırma hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen istatistiksel analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

6.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik ve siyasal özelliklerine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, gelir durumu, siyasal yönelimleri ile oy verme davranışlarına ilişkin temel özellikleri frekans ve yüzde dağılımları temel alınarak incelenmiştir.

6.1.1 Cinsiyete İlişkin Bulgular

Tablo 6.1 Katılımcıların cinsiyetlerine ait frekans tablosu

	N	**%**
Erkek	329	82,0
Kadın	72	18,0
Toplam	401	100,0

Tablo 6.1 incelendiğinde katılımcıların %82'sinin erkek, %18'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Erkek katılımcı oranının belirgin biçimde yüksek olması, özellikle cinsiyete dayalı karşılaştırmaların yorumlanmasında dikkate alınması gereken bir örneklem özelliği olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle bulgular değerlendirilirken kadın katılımcı sayısının görece düşük olduğu hususu göz önünde bulundurulmalıdır.

6.1.2 Medeni Duruma İlişkin Bulgular

Tablo 6.2 Katılımcıların medeni hallerine ait frekans tablosu

	N	%
Evli	201	50,1
Dul	55	13,7
Boşanmış	18	4,5
Ayrılmış	15	3,7
Bekar	112	27,9
Toplam	401	100,0

Tablo 6.2 incelendiğinde katılımcıların %50,1'inin evli, %27,9'unun bekar, %13,7'sinin dul, %4,5'inin boşanmış ve %3,7'sinin ayrılmış olduğu görülmektedir. Bu dağılım, araştırma örnekleminin farklı medeni durum gruplarını kapsadığını ve medeni durum bakımından çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

6.1.3 Mesleğe İlişkin Bulgular

Tablo 6.3 Katılımcıların mesleklerine ait frekans tablosu

	N	%
Memur	96	23,9
İşçi	117	29,2
İş adamı	4	1,0
Öğrenci	15	3,7
Ev hanımı	9	2,2
Esnaf	105	26,2
Serbest meslek	47	11,7
Diğer	6	1,5
Toplam	399	99,5

Tablo 6.3 incelendiğinde örneklemde en yüksek oranı %29,2 ile işçilerin ve %26,2 ile esnafların oluşturduğu görülmektedir. Memurlar %23,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Öğrenci, ev hanımı, serbest meslek ve iş adamı gibi diğer meslek gruplarının oranlarının görece düşük olduğu dikkat çekmektedir. Meslek dağılımı genel olarak farklı gruplara yayılmış olmakla birlikte bazı meslek kategorilerinde

oldukça düşük temsil oranları tespit edilmiştir. Kayıp veri oranının %0,5 (N=2) gibi oldukça düşük düzeyde olması ise veri setinin güvenilirliği açısından olumlu bir göstergedir.

6.1.4 Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 6.4 Katılımcıların eğitim düzeylerine ait frekans tablosu

	N	**%**
İlkokul	17	4,2
Ortaokul	115	28,7
Lise	125	31,2
Yüksekokul	69	17,2
Üniversite	64	16,0
Lisansüstü	10	2,5
Toplam	400	99,8

Tablo 6.4 incelendiğinde lise mezunlarının %31,2 ile en büyük grubu oluşturduğu, ortaokul mezunlarının ise %28,7 ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Üniversite ve yüksekokul mezunlarının toplam oranı yaklaşık %33,2 olup, bu durum orta ve yüksek eğitim düzeylerinin örneklemde belirli ölçüde temsil edildiğini göstermektedir. Buna karşılık ilkokul ve lisansüstü düzeydeki katılımcı oranlarının oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Genel olarak eğitim dağılımının orta düzeyde yoğunlaştığı ve yüksek eğitim seviyesinin sınırlı sayıda katılımcı tarafından temsil edildiği söylenebilir. Kayıp veri oranının %0,25 (N=1) gibi oldukça düşük bir düzeyde olması veri setinin güvenilirliğini destekleyen bir diğer bulgudur.

6.1.5 Gelir Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 6.5 Katılımcıların aylık gelirlerine ait frekans tablosu

	N	**%**
10000 TL ve altı	6	1,5
10000-20000 TL	16	4,0
20000-30000 TL	24	6,0
30000 TL-40000 TL	26	6,5
50000TL ve üstü	329	82,0
Toplam	401	100,0

Tablo 6.5 incelendiğinde katılımcıların %82 gibi çok büyük bir bölümünün "50000 TL ve üstü" gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Diğer gelir gruplarının toplam oranı ise yalnızca %18'dir. Bu durum, örneklemde gelir dağılımının belirgin biçimde dengesiz olduğunu göstermektedir. Gelir değişkeni istatistiksel analizlerde kullanılabilir olmakla birlikte, gelir grupları arasındaki farklılıklar yorumlanırken bu dengesizliğin sonuçlar üzerindeki olası etkisinin dikkate alınması gerekmektedir.

6.1.6 Siyasal Yönelime İlişkin Bulgular

Tablo 6.6 Katılımcıların siyasi yönlerine ait frekans tablosu

	N	**%**
Muhafazakârım	153	38,2
Milliyetçiyim	177	44,1
Sosyal Demokratım	56	14,0
Liberalim	12	3,0
Diğer	3	0,7
Toplam	401	100,0

Tablo 6.6'ya göre katılımcıların %44,1'i kendisini milliyetçi, %38,2'si muhafazakâr olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların %14'ü sosyal demokrat, %3'ü ise liberal yönelimli olduğunu ifade etmiştir. "Diğer" kategorisinin oranı yalnızca %0,7'dir. Bu dağılım, örneklemin siyasal yönelim bakımından belirli ideolojik eğilimlerde yoğunlaştığını göstermektedir. Dolayısıyla siyasal yönelim ile propaganda tutumları arasındaki ilişkilerin analizinde bazı eğilimlerin daha belirgin biçimde ortaya çıkması beklenebilir.

6.1.7 Oy Tercihinin Belirlenme Zamanına İlişkin Bulgular

Tablo 6.7 Katılımcıların oy tercihlerini ne zaman kararlaştırırsınız sorusuna verdikleri cevaplara ait frekans tablosu

	N	**%**
Seçimlerden uzun süre önce	327	81,5
Seçimlerden kısa süre önce	74	18,5
Toplam	401	100,0

Tablo 6.7 incelendiğinde katılımcıların %81,5 gibi büyük bir çoğunluğunun oy tercihlerini seçimlerden uzun süre önce belirlediği, %18,5'inin ise kararını seçimden kısa süre önce verdiği görülmektedir. Bu bulgu, örneklemin önemli bir bölümünün siyasal tercihlerini erken dönemde oluşturduğunu göstermektedir.

6.1.8 Oy Tercihini Değiştirme Eğilimine İlişkin Bulgular

Tablo 6.8 Katılımcıların seçimlerden kısa bir süre önce oy tercihinizi değiştirir misiniz sorusuna verdikleri cevaplara ait frekans tablosu

	N	**%**
Evet	202	50,4
Hayır	199	49,6
Toplam	401	100,0

Tablo 6.8'e göre katılımcıların %50,4'ü seçimden kısa süre önce oy tercihini değiştirebildiğini belirtirken, %49,6'sı tercihinde değişiklik yapmadığını ifade etmiştir. Oranların birbirine oldukça yakın olması, seçmen kitlesinin karar verme süreçleri bakımından homojen olmadığını ve farklı karar dinamiklerine sahip dengeli iki grubun bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, seçim sürecinin son aşamalarında yürütülen kampanya ve propaganda faaliyetlerinin seçmenlerin bir kısmı üzerinde etkili olabildiğine işaret etmektedir.

6.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenirlik analizleri sunulmaktadır. Ölçek maddelerine verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelenerek katılımcıların genel eğilimleri ortaya konulmuştur.

6.2.1 Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

Tablo 6.9 Katılımcıların siyasi parti tercihimde etkili olan faktörlere verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistik tablosu

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	St. Sapma
Partinin ideolojisidir.	401	2	5	4,36	0,622
Lideri ve kadrosudur.	401	2	5	4,33	0,676
Temel değerlere bağlılığıdır (dini değerler, Atatürkçülük vb.)	401	1	5	4,44	0,756

Cronbach alpha = 0,656

Tablo 6.9'da katılımcıların partinin ideolojisine (ortalama = 4,36) ve lider-kadrosuna (ortalama = 4,33) yüksek düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Temel değerlere bağlılık maddesi de (ortalama = 4,44) ile yüksek bir ortalamaya sahiptir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,656 olup kabul edilebilir ve ölçeğin orta düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, seçmenlerin parti tercihinde ideolojik ve değer odaklı unsurları ön plana aldığını göstermektedir.

6.2.2 Seçim Öncesi Etkileyen Siyasi Propaganda Şekillerine İlişkin Bulgular

Tablo 6.10 Katılımcıların Seçim öncesi beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli sorusuna verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistik tablosu

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	St. Sapma
Yüz yüze yapılan propagandadır.	401	1	5	4,20	0,806
Kitle iletişim araçlarıyla, (TV, radyo, gazete internet) yapılan propagandadır.	401	1	5	4,31	0,778
Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	401	1	5	4,33	0,712
Lideri öne çıkararak yapılan propagandadır.	401	1	5	3,99	1,071
Yüksek bütçelerle hazırlanan, seçmene seçim öncesi çeşitli menfaatler sağlayarak yapılan propagandadır	401	1	5	3,91	1,257

Cronbach alpha = 0,712

6.2.3 Seçim Öncesi Sevimsiz Gelen Siyasi Propaganda Şekillerine İlişkin Bulgular

Tablo 6.11 Katılımcıların Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen propaganda şekli sorusuna verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistik tablosu

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	St. Sapma
Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	401	1	5	1,52	1,017
Rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	401	1	5	1,79	1,216
Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandadır.	401	1	5	1,59	0,841
Yüksek bütçelerle yürütülen şaşaalı propagandadır.	401	1	5	1,80	1,155
Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır.	401	1	5	1,89	1,198

Cronbach alpha = 0,785

Tablo 6.11'de tüm maddelerde ortalamaların 1,52 ile 1,89 arasında oldukça düşük olması bu propaganda türlerinin genel anlamda hoş karşılanmadığını göstermektedir. Rakibi karalama (ortalama = 1,79) ve şaşaalı propaganda (ortalama =1,80) ile bu yöntemlere düşük düzeyde katıldığını göstermektedir. Ölçeğin cronbach alfa değeri 0,785 olup oldukça güvenilirdir. Bu bulgular, seçmenlerin negatif kampanya stratejilerine karşı belirgin bir mesafe koyduklarını ortaya koymaktadır.

6.2.4 Katılımcıların Siyasi Propagandaya İlişkin Genel Görüşlerine Ait Bulgular

Tablo 6.12 Katılımcıların Görüşlerini belirttikleri sorulara ait cevapların tanımsal istatistik tablosu

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	St. Sapma
Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir.	400	1	5	4,15	0,956
Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar (rakibi karalama vb.) tercihlerimi değiştirebilmektedir.	400	1	5	3,99	1,073
Oy kararımda siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır.	400	1	5	4,12	0,959
Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla (TV, radyo, gazete, internet) yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır.	400	1	5	4,33	0,856
Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksek olur.	400	1	5	4,06	0,930
Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermemi sağlayabilir.	400	1	5	3,96	1,135
Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) takip ederim.	400	1	5	4,06	1,052
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları (seçim anketleri) tercihlerimi etkiler.	400	1	5	4,05	1,218

Cronbach alpha = 0,859

Tablo 6.12 incelendiğinde ortalama değerlerin 3,96 ile 4,33 arasında değiştiği görülmektedir; bu durum katılımcıların ifadelere genel olarak yüksek düzeyde katılım gösterdiğine işaret etmektedir. Katılımcıların özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla yürütülen propagandanın etkili olduğunu düşündükleri ve bu maddenin

ortalamasının 4,33 ile en yüksek değeri aldığı dikkat çekmektedir. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısının 0,859 olması ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, seçmenlerin propaganda unsurlarına karşı genel olarak duyarlı olduklarını ve söz konusu faaliyetleri siyasal karar süreçlerinde önemli bir etken olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

6.3 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında belirlenen temel hipotezler doğrultusunda gerçekleştirilen istatistiksel analizlere ilişkin bulgular sunulmaktadır. Hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve tek örneklem t-testi kullanılmıştır. Bulgular, ilgili hipotez başlıkları altında tablolarla birlikte sunulmuş ve her bir hipotezin desteklenme durumu belirtilmiştir.

6.3.1 H2: Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi, Seçmenlerin Çeşitli Bireysel ve Siyasal Özelliklerine Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Farklılık Göstermektedir

H2 hipotezi kapsamında seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin cinsiyet, oy tercihinin belirlenme zamanı, eğitim düzeyi ve siyasal yönelim değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.

Cinsiyete göre (H2a) yapılan analiz sonuçları Tablo 6.13'te sunulmuştur.

Tablo 6.13 Katılımcıların SPTEF, SÖESP, SÖSGP, GÖRÜŞ ölçeklerinin cinsiyet üzerindeki farklılıklarına ait bağımsız örneklem t-testi analizi

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**Sapma**	**t**	**df**	**P**	**d**
SPTEF_ORT (Siyasi parti tercihinde etkili faktörler)	Erkek	329	4,0661	0,51056	1,700	399	0,090	0,221
	Kadın	72	3,9549	0,46597				
SÖESP_ORT (Seçim öncesi etkileyen siyasi propaganda şekilleri)	Erkek	329	4,2371	0,54769	4,564	83,593	<0,001	0,792
	Kadın	72	3,7472	0,87403				
	Kadın	72	2,4806	1,12671				
GÖRÜŞ_ORT	Erkek	328	4,2355	0,57584	6,867	82,502	<0,001	1,222
	Kadın	72	3,4271	0,96180				

Tablo 6.13'ün devamı

	Cinsiyet	N	Ort.	Sapma	t	df	P	d
SÖSGP_ORT (Seçim öncesi sevimsiz gelen propaganda şekilleri)	Erkek	329	1,5544	0,59755	-6,770	79,944	<0,001	-1,285

Tablo 6.13'te bağımsız örneklem t-testi sonuçları dört ölçek ortalamasının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir. SPTEF_ORT için fark anlamlı değildir ($p = 0,090$) ve etki büyüklüğü Cohen's $d = 0,221$ ile küçük düzeydedir. SÖESP_ORT ve GÖRÜŞ_ORT için erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ve farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Bu farkların etki büyüklüğü sırasıyla $d = 0,792$ (büyük etki) ve $d = 1,222$ (çok büyük etki) olarak hesaplanmıştır. SÖSGP_ORT için ise kadınların olumsuz propaganda türlerine daha duyarlı olduğu anlamlı olarak görülmektedir ($p < 0,001$) ve bu farkın etki büyüklüğü $d = –1,285$ ile çok büyük düzeydedir. Bu değerler propaganda algılarının cinsiyetlere göre anlamlı biçimde değişebildiğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda H2a hipotezi desteklenmiştir.

Oy tercihinin belirlenme zamanına (H2d) göre yapılan analiz sonuçları Tablo 6.14'te yer almaktadır.

Tablo 6.14 Katılımcıların SPTEF, SÖESP, SÖSGP, GÖRÜŞ ölçeklerinin siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız sorusu üzerindeki farklılıklara ait bağımsız örneklem t-testi analizi

	Siyasi parti tercihi	N	Ort.	Sapma	t	df	P	d
SPTEF_ORT (Siyasi parti tercihinde etkili faktörler)	Seçimlerden uzun süre önce	327	4,0420	0,51020	-0,341	399	0,733	-0,044
	Seçimlerden kısa süre önce	74	4,0642	0,47912				
SÖESP_ORT (Seçim öncesi etkileyen siyasi propaganda şekilleri)	Seçimlerden uzun süre önce	327	4,1443	0,65323	-0,312	399	0,756	-0,040
	Seçimlerden kısa süre önce	74	4,1703	0,61549				
SÖSGP_ORT (Seçim öncesi sevimsiz gelen propaganda şekilleri)	Seçimlerden uzun süre önce	327	1,7040	0,80517	-0,876	399	0,381	-0,113
	Seçimlerden kısa süre önce	74	1,7946	0,79448				

Tablo 6.14'ün devamı

	Siyasi parti tercihi	N	Ort.	Sapma	t	df	P	d
GÖRÜŞ_ORT	Seçimlerden uzun süre önce	327	4,0787	0,73516	-0,652	398	0,515	-0,084
	Seçimlerden kısa süre önce	73	4,1404	0,70985				

Tablo 6.14'te bağımsız örneklem t-testi analizinde oy tercihini erken belirleyenler ile seçimden kısa süre önce belirleyenler arasında herhangi bir ölçek açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Tüm ölçeklerde Cohen's d değerleri çok düşük olup (–0,030 ile –0,120 arası), etki büyüklüklerinin ihmal edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ortalama değerlerin birbirine oldukça yakın olması dolayısıyla oy tercih zamanının propaganda ve tutum ölçeklerini güçlü şekilde etkilemediğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda H2d hipotezi desteklenmemiştir.

Eğitim düzeyine göre (H2b) yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 6.15'te sunulmuştur.

Tablo 6.15 Katılımcıların SPTEF, SÖESP, SÖSGP, GÖRÜŞ ölçeklerinin eğitim düzeyleri üzerindeki farklılıklara ait yapılmış tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Tanımsal İstatistik Tablosu				
	Eğitim Düzeyi	**N**	**Ortalama**	**St. Sapma**
SPTEF_ORT (Siyasi parti tercihinde etkili faktörler)	İlkokul	17	4,2206	0,41347
	Ortaokul	115	3,9217	0,45687
	Lise	125	4,0680	0,54196
	Yüksekokul	69	4,1196	0,44887
	Üniversite	64	4,1172	0,57038
	Lisansüstü	10	3,9000	0,33747
	Toplam	400	4,0450	0,50422
SÖESP_ORT (Seçim öncesi etkileyen siyasi propaganda şekilleri)	İlkokul	17	3,8353	0,91443
	Ortaokul	115	4,2417	0,49947
	Lise	125	4,1296	0,65068
	Yüksekokul	69	4,4319	0,40384
	Üniversite	64	3,9156	0,72577
	Lisansüstü	10	3,3200	0,99421
	Toplam	400	4,1470	0,64516
SÖSGP_ORT (Seçim öncesi sevimsiz gelen propaganda şekilleri)	İlkokul	17	2,0588	1,28212
	Ortaokul	115	1,4609	0,53781
	Lise	125	1,7088	0,72846
	Yüksekokul	69	1,4029	0,30581
	Üniversite	64	2,2594	1,02829
	Lisansüstü	10	3,0200	0,92592
	Toplam	400	1,7205	0,80399

Tablo 6.15'in devamı

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	St. Sapma
GÖRÜŞ_ORT	İlkokul	17	3,7206	1,01409
	Ortaokul	115	4,2435	0,57278
	Lise	125	4,0800	0,69622
	Yüksekokul	68	4,3566	0,45572
	Üniversite	64	3,7715	0,90921
	Lisansüstü	10	3,2625	1,01968
	Toplam	399	4,0890	0,73075

ANOVA Tablosu

		Karelerin Top.	df	Ort. Karesi	F	P
SPTEF_ORT (Siyasi parti tercihinde etkili faktörler)	Gruplar arası	3,265	5	0,653	2,621	0,024
	Gruplar içi	98,175	394	0,249		
	Toplam	101,440	399			
SÖESP_ORT (Seçim öncesi etkileyen siyasi propaganda şekilleri)	Gruplar arası	18,587	5	3,717	9,931	0,000
	Gruplar içi	147,489	394	0,374		
	Toplam	166,076	399			
SÖSGP_ORT (Seçim öncesi sevimsiz gelen propaganda şekilleri)	Gruplar arası	52,147	5	10,429	19,970	0,000
	Gruplar içi	205,765	394	0,522		
	Toplam	257,912	399			
GÖRÜŞ_ORT	Gruplar arası	23,215	5	4,643	9,639	0,000
	Gruplar içi	189,314	393	0,482		
	Toplam	212,529	398			

Tablo 6.15'de tek yönlü varyans analizinde (ANOVA) eğitim düzeyleri grupları arasında ölçek ortalamalarının karşılaştırılması yapılmıştır. SPTEF_ORT ($p=0,024$), SÖESP_ORT ($p<0,001$), SÖSGP_ORT ($p<0,001$) ve GÖRÜŞ_ORT ($p<0,001$) için anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tanımsal tablolarda ortalamaların eğitim düzeyine göre dalgalandığı görülmektedir. Bu değerler eğitim düzeyinin propaganda ve siyasi değerlendirme tutumlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda H2b hipotezi desteklenmiştir.

Siyasal yönelim (H2c) değişkenine göre gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 6.16'da yer almaktadır.

Tablo 6.16 Katılımcıların SPTEF, SÖESP, SÖSGP, GÖRÜŞ ölçeklerinin siyasi yönleri üzerindeki farklılıklara ait yapılmış tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Tanımsal İstatistik Tablosu

	Siyasi Yön	**N**	**Ortalama**	**St. Sapma**
SPTEF_ORT (Siyasi parti tercihinde etkili faktörler)	Muhafazakârım	153	4,1225	0,47131
	Milliyetçiyim	177	4,0071	0,51084
	Sosyal Demokratım	56	4,0536	0,46151
	Liberalim	12	3,8333	0,61546
	Diğer	3	3,1667	1,01036
	Toplam	401	4,0461	0,50410
SÖESP_ORT (Seçim öncesi etkileyen siyasi propaganda şekilleri)	Muhafazakârım	153	4,1490	0,57424
	Milliyetçiyim	177	4,1492	0,69895
	Sosyal Demokratım	56	4,2500	0,53292
	Liberalim	12	3,7000	0,89239
	Diğer	3	4,0667	1,28582
	Toplam	401	4,1491	0,64576
SÖSGP_ORT (Seçim öncesi sevimsiz gelen propaganda şekilleri)	Muhafazakârım	153	1,6340	0,68970
	Milliyetçiyim	177	1,7864	0,87843
	Sosyal Demokratım	56	1,6571	0,80427
	Liberalim	12	1,8833	0,40415
	Diğer	3	2,8000	1,80000
	Toplam	401	1,7207	0,80299
GÖRÜŞ_ORT	Muhafazakârım	152	4,1571	0,69701
	Milliyetçiyim	177	4,0282	0,77187
	Sosyal Demokratım	56	4,2254	0,55974
	Liberalim	12	3,6875	0,99072
	Diğer	3	3,4167	0,61661
	Toplam	400	4,0900	0,73012

ANOVA Tablosu

		Karelerin Top.	**df**	**Ort. Karesi**	**F**	**P**
SPTEF_ORT (Siyasi parti tercihinde etkili faktörler)	Gruplar arası	4,031	4	1,008	4,088	0,003
	Gruplar içi	97,616	396	0,247		
	Toplam	101,647	400			
SÖESP_ORT (Seçim öncesi etkileyen siyasi propaganda şekilleri)	Gruplar arası	3,011	4	0,753	1,820	0,124
	Gruplar içi	163,791	396	0,414		
	Toplam	166,802	400			
SÖSGP_ORT (Seçim öncesi sevimsiz gelen propaganda şekilleri)	Gruplar arası	5,954	4	1,488	2,339	0,055
	Gruplar içi	251,965	396	0,636		
	Toplam	257,918	400			
GÖRÜŞ_ORT	Gruplar arası	5,690	4	1,423	2,714	0,030
	Gruplar içi	207,007	395	0,524		
	Toplam	212,698	399			

Tablo 6.16'da tek yönlü varyans analizinde (ANOVA) siyasi yönelim grupları arasında ölçek ortalamalarının karşılaştırılması yapılmıştır. SPTEF_ORT (p=0,003) ve

GÖRÜŞ_ORT (p=0,030) anlamlı farklılık göstermektedir. SÖESP_ORT için fark anlamlı değildir (p=0,124). SÖSGP_ORT için ise fark sınırda anlamlıdır (p=0,055). Tanımsal tablolar incelendiğinde siyasi yönelimin propaganda algısında farklı eğilimler oluşturduğu görülmektedir. Özellikle muhafazakâr, milliyetçi ve sosyal demokrat grupların birbirinden anlamlı düzeyde farklılaşabileceği anlaşılmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H2c hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Alt hipotez bulguları birlikte değerlendirildiğinde siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin seçmenlerin bazı bireysel ve siyasal özelliklerine göre anlamlı biçimde farklılaştığı, ancak bu durumun tüm değişkenler için geçerli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle H2 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

6.3.2 H1: Seçmenlerin Oy Verme Kararları Üzerinde Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Etkisi Bulunmaktadır

H1 hipotezinin test edilmesi amacıyla katılımcıların seçim öncesi siyasal propaganda faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri, SÖESP ölçeği kullanılarak tek örneklem t-testi ile analiz edilmiş ve ölçek ortalaması nötr kabul edilen 3 değeri ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 6.17 Katılımcıların SÖESP ölçeğine ait tek örneklem t-testi analizi

	N	Ort.	St. Sapma	t	df	P	Ort. Farkı	d
SÖESP_ORT	401	4,1491	0,64576	35,634	400	<0,001	1,14913	1,779

Test değeri = 3

Tablo 6.17'de katılımcıların siyasal propaganda faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin nötr kabul edilen 3 değerinden anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre SÖESP ölçeğinin ortalama değeri 4,14 olup bu değer nötr değerin oldukça üzerindedir. Tek örneklem t-testi sonucu da bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($t(400) = 35,634$, $p < 0,001$). Ortalama farkının 1,14 olması dolayısıyla seçmenlerin propaganda faaliyetlerinden kayda değer düzeyde etkilendiğine işaret etmektedir. Ayrıca etki büyüklüğü Cohen's $d = 1,779$ olup çok büyük düzeyde bir etkiyi göstermektedir. Bu sonuç propaganda faaliyetlerinin

seçmenler üzerinde güçlü ve belirgin bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H1 hipotezi desteklenmiştir.

7. SONUÇ

Bu çalışma, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini Kastamonu merkez ilçesi örneği üzerinden nicel yöntemler kullanarak incelemiş ve siyasal propaganda, iletişim ile pazarlama unsurlarının oy verme davranışı üzerindeki rolünü çok yönlü bir çerçevede ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında 401 seçmenden elde edilen veriler; betimsel istatistiklerin yanı sıra tek örneklem t-testi, bağımsız örneklemler t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) teknikleri kullanılarak analiz edilmiş, elde edilen bulgular alan yazınla karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir. Bu yönüyle çalışma yalnızca betimleyici sonuçlar sunmakla kalmamış, aynı zamanda siyasal pazarlama ile seçmen davranışı arasındaki ilişkilerin analitik düzeyde yorumlanmasına da olanak sağlamıştır.

Araştırma bulguları, seçmenlerin siyasal pazarlama ve propaganda faaliyetlerine yüksek düzeyde duyarlılık gösterdiğini ve bu faaliyetlerin oy verme davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, siyasal pazarlamanın yalnızca bilgi aktaran bir iletişim aracı olmadığını; seçmenlerin tutumlarını, algılarını ve tercihlerini şekillendiren stratejik bir mekanizma olarak işlediğini göstermektedir. Nitekim modern demokratik sistemlerde seçim süreçlerinin siyasal pazarlama uygulamalarından bağımsız düşünülmesi giderek güçleşmekte, siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki iletişim büyük ölçüde bu araçlar üzerinden kurulmaktadır.

Ölçek sonuçları (SPTEF, SÖESP ve GÖRÜŞ) incelendiğinde seçmenlerin parti ideolojisi, liderlik özellikleri, kadro yapısı ve temel değerlere bağlılık gibi unsurları oy verme kararlarında önemli belirleyiciler olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Bu bulgu, seçmen davranışlarının yalnızca kısa vadeli kampanya etkileriyle açıklanamayacağını; uzun vadeli ideolojik eğilimlerin, kimliksel aidiyetlerin ve değer temelli yönelimlerin de karar süreçlerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte yüz yüze iletişim, medya destekli propaganda ve bilgilendirici içeriklerin yüksek etki düzeyine sahip olması, seçmenlerin güvenilir bilgiye ve doğrudan iletişime verdiği önemi açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu durum, siyasal iletişim stratejilerinin

yalnızca görünürlük değil aynı zamanda güven üretme kapasitesi üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tek örneklem t-testi bulguları, siyasal propaganda faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin hem güçlü hem de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Özellikle Siyasal Örgütlenme ve Etkili Siyasal Propaganda (SÖESP) boyutunun ortalamasının nötr değerin belirgin biçimde üzerinde olması ve yüksek etki büyüklüğü sergilemesi, propaganda faaliyetlerinin seçmenlerin karar süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, siyasal iletişim stratejilerinin seçmen davranışlarını yönlendirme kapasitesinin oldukça yüksek olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Araştırmanın ikinci hipotezi kapsamında gerçekleştirilen analizler, siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin tüm seçmen gruplarında aynı biçimde ortaya çıkmadığını göstermektedir. Bulgular, söz konusu etkinin seçmenlerin bireysel ve siyasal özelliklerine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Cinsiyet değişkenine ilişkin sonuçlar propaganda algısının kadın ve erkek seçmenler arasında anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Erkek seçmenlerin genel propaganda etkilerine daha açık olduğu; kadın seçmenlerin ise özellikle olumsuz ve etik açıdan tartışmalı propaganda türlerine karşı daha eleştirel ve temkinli bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu durum, siyasal iletişim stratejilerinin hedef kitle özellikleri dikkate alınmadan tasarlanmasının sınırlı etki yaratabileceğini göstermektedir.

Eğitim düzeyine ilişkin bulgular da benzer biçimde seçmenlerin propaganda ve siyasal değerlendirme süreçlerinde anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe siyasal mesajların daha eleştirel biçimde değerlendirildiği, özellikle yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin propaganda içeriklerine daha temkinli yaklaştıkları görülmektedir. Siyasal yönelim temelinde yapılan analizler ise bazı tutum boyutlarında anlamlı farklılıkların bulunduğunu, ancak bu farklılaşmanın tüm boyutlara yayılmadığını ortaya koymuştur. Özellikle ideolojik konumlanmanın parti değerlendirme ölçütleri ve siyasal görüş algısı üzerinde etkili olduğu dikkat çekmektedir.

Buna karşılık oy tercihinin belirlenme zamanına ilişkin analizlerde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Oy kararını erken veren seçmenlerle son dönemde veren seçmenlerin propaganda algılarının benzer düzeyde olması, karar zamanının siyasal pazarlama etkisini belirleyen temel bir değişken olmadığını düşündürmektedir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin seçmenlerin bazı bireysel ve siyasal özelliklerine göre farklılaştığı, ancak bu durumun tüm değişkenler için geçerli olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, siyasal pazarlama etkisinin tek yönlü ve homojen bir süreç değil, çok katmanlı ve bağlamsal bir olgu olduğunu göstermektedir.

Propaganda türlerine ilişkin bulgular, seçmenlerin etik sınırları zorlayan, manipülatif ya da çıkar temelli kampanya yöntemlerine karşı belirgin bir mesafe koyduğunu göstermektedir. Negatif propaganda biçimlerinin düşük etki düzeyine sahip olması, seçmenlerin bu tür stratejilere yönelik farkındalıklarının arttığını ve daha eleştirel bir yaklaşım geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, siyasal pazarlama faaliyetlerinin yalnızca etkili olmasının yeterli olmadığını; aynı zamanda güvenilirlik, şeffaflık ve etik ilkeler temelinde yürütülmesi gerektiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma bulguları, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerinde güçlü, çok boyutlu ve bağlamsal etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu etkinin tüm seçmen gruplarında aynı düzeyde gerçekleşmediği; demografik ve siyasal özelliklere bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuç, siyasal aktörlerin kampanya stratejilerini homojen bir seçmen kitlesi varsayımıyla değil, farklı toplumsal ve siyasal grupların özelliklerini dikkate alan hedefli yaklaşımlar doğrultusunda tasarlamaları gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışma, yerel düzeyde seçmen davranışlarına ilişkin güncel ve kapsamlı bulgular sunarak siyasal pazarlama literatürüne hem ampirik hem kuramsal açıdan katkı sağlamaktadır. Siyasal pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkili ve etik biçimde uygulanması yalnızca seçim başarısı açısından değil; demokratik katılımın güçlendirilmesi, siyasal bilinç düzeyinin artırılması ve demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma bulgularına dayanarak

siyasal aktörlerin kampanya stratejilerini kısa vadeli oy kazanma hedefleriyle sınırlı tutmamaları; seçmenlerin değer dünyasını, ideolojik yönelimlerini ve algı yapılarını dikkate alan tutarlı bir siyasal iletişim anlayışı geliştirmeleri önerilmektedir.

Lider imajı, güven veren söylemler ve tutarlı politika mesajlarının seçmen tercihleri üzerindeki belirleyici rolü göz önünde bulundurulduğunda kampanya içeriklerinin bu unsurları güçlendirecek biçimde tasarlanması önem taşımaktadır. Bunun yanında manipülatif ve etik açıdan sorunlu propaganda yöntemlerinden kaçınılması; şeffaf, doğrulanabilir ve güven temelli iletişim yaklaşımlarının benimsenmesi seçmen güveninin artırılması açısından kritik görünmektedir. Demografik farklılıkların siyasal pazarlama algısı üzerindeki etkisi dikkate alındığında kampanya stratejilerinin hedef kitle odaklı biçimde planlanması gerekmektedir.

Dijitalleşmenin siyasal iletişim üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya ve dijital platformların siyasal pazarlama stratejilerinde etkin ancak sorumlu biçimde kullanılması önem taşımaktadır. Bu süreçte bilgi kirliliği, manipülasyon ve etik dışı uygulamalardan kaçınılması; doğrulanabilir ve güvenilir içerik üretimine öncelik verilmesi gerekmektedir.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde bu çalışma Kastamonu merkez ilçesi ile sınırlıdır. Gelecekte farklı illeri ya da ülke genelini kapsayan karşılaştırmalı araştırmalar yapılması bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca nitel yöntemlerle yürütülecek çalışmalar, seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerine ilişkin algı ve değerlendirmelerini daha derinlemesine anlamaya katkı sağlayabilir. Özellikle genç seçmenler ve ilk kez oy kullanan bireyler üzerinde yapılacak araştırmalar, siyasal pazarlama stratejilerinin farklı seçmen profilleri üzerindeki etkilerini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Son olarak, siyasal pazarlama faaliyetlerinin demokratik süreçler üzerindeki etkisinin yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı biçimde ele alınmaması gerektiği açıktır. Seçim sonrası iletişim, temsil ve hesap verebilirlik süreçlerinin de bu kapsamda incelenmesi, siyasal pazarlamanın demokratik katılım üzerindeki rolünün daha bütüncül biçimde anlaşılmasına önemli katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle çalışma, siyasal pazarlama ile

seçmen davranışı arasındaki ilişkiyi yerel düzeyde ampirik verilerle ortaya koyarak hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara yol gösterici nitelikte kapsamlı ve analitik bir değerlendirme sunmaktadır.

KAYNAKLAR

Akgöz, B. E. (2011). Halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama. M. Işık, M. Akdağ, (Ed.), *Dünden bugüne halkla ilişkiler* içinde. Eğitim Akademi Yayınları.

Akıncı, S. (2014). Siyasal katılım düzeyleri üzerine bir inceleme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 33-45.

Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(55), 98-114.

Akyüz, İ. (2014). *Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelenmesi.* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Altıntaş, H. M. (2001). Politik pazarlama ve politik pazarlamada yer alan konular üzerine genel bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, *34*(1), 33-50.

Armutlu, C. E. (2006). İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri: Etkileşim ve şebeke yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2, 1-16.

Arslan, Ü., ve Sağlam, M. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(1), 450-474.

Attilla, N. (1997). *Politika pazarlaması: Örnekleriyle Türkiye'de politika pazarlaması ve bir kampanya araçları etkinlik araştırmaları*. [Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi.

Aydın Kılıç, E. (2013). Seçmen tercihinde imaj faktörü: siyasal parti ve aday imajı karşılaştırmasına yönelik bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (36), 46-73.

Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışlarına etkisi. *Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi, 2* (1), 144-167.

Aydın, S. Z. ve Şener, T. (2018). Siyasal pazarlama anlayışı çerçevesinde adayın ve aday belirleme sürecinin seçmenin oy verme kararındaki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 193-209.

Ayparçası, M. (2023). Siyasal pazarlama süreçlerinde lider unsurunun sosyolojik rolü üzerine bir değerlendirme. *Habitus Toplumbilim Dergisi, 4* (4), 93-114.

Aziz, A. (2011). *Siyasal iletişim.* Nobel Yayın Dağıtım.

Balcı, Ş., ve Bor, T. (2015). Siyasal bilgilenmede televizyonun önem düzeyi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition, 5*(10), 47-70.

Başarır, M. (2016). Politik konuşmalardaki ikna ve üslup faktörlerinin seçmenlerin sosyo demografik özellikleri ile siyasi tercihlerine göre karşılaştırılması. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 3*(6), 87-105.

Bauer, H. H., HUber, F. & Herrmann, A. (1996). Political marketing: An information-economic analysis. *European Journal of Marketing,* 30 (10/11), 152-165.

Bayraktar, S. (2009). *Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri – İzmir ili örneği.* [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi, 4* (3), 58-84.

Bayuk, N. (2005). Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışları. *Pazarlama Dünyası Dergisi, 19* (5), 30-35.

Benli, T., ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi,* 6 (1), 27-38.

Bongrand, M. (1991). *Politikada pazarlama.* (F. Ersoy, Çev.). İletişim Yayınları.

Bozkurt, E. (2014). *Siyasal iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerine etkisi: Kastamonu örneği.* [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal propaganda.* (Y. Yazar, Çev.). Ağaç Yayıncılık.

Butler, P. & Colins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, *28* (1),19-34.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., ve Çakmak, E. K. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cwalina, W. (2012) The Macro and micro views of political marketing: The underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs, 12* (4), 254-269.

Çam, E. (1999). *Siyaset bilimine giriş*. Der Yayınları.

Çatlı, A. ve Çatlı, Ö. (2013). Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi öğrencileri tarafından algılanışı. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5* (2) 207-226.

Çelik, R. (2016). *Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri (Ankara ili örneği).* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Çelik, R. (2022). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri (Ankara ili örneği). *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14*(1), 47-66.

Çetin, B. (2016). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24*(2), 239-266.

Çetin, M. S. (2016). *Seçmen davranışı ve yerel seçimler: Yerel seçimlerde Muş Merkez ilçedeki seçmenlerin oy kullanma davranışının incelenmesi.* [Yüksek Lisans Tezi]. Muş Alparslan Üniversitesi.

Çetinkuş, H. (2010). *Niğde'nin sosyolojik yapısının seçmenlerin siyasal tercihlerine etkisi.* [Yüksek Lisans Tezi]. Niğde Üniversitesi.

Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya'daki uygulamaları.* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61*(1), 103-116.

Dahl, R. A. (1976). *Modern political analysis*. Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.

Demirdağ, B. (2017). *Siyasal pazarlama uygulayıcıları olarak siyasi partilerin marka konumlandırma faaliyetleri üzerine bir uygulama: Gaziantep örneği.* [Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.

Demirtaş, M. C. (2015). *Seçmen davranışlarına etki eden faktörlerin siyasal pazarlama açısından analizi: İzmir ilinde çok değişkenli bir inceleme.* [Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Demirtaş, M. C. ve Orçun, Ç. (2015). Siyasal pazarlama uygulamalarının ilk kez oy kullanacak seçmenler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 41-48.

Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *1* (2), 105-118.

Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi (29 Mart yerel seçimleri Elazığ seçmeni örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5*(2), 159-187.

Domenach, J. M. (1969). *Politika ve propaganda.* (T. Yücel, Çev.) Varlık Yayınları.

Duman, D. ve İpekşen, S. (2013). Türkiye'de genel seçim kampanyaları, *Electronic Turkish Studies,* 8(7), 117-135.

Dursun, D. (2014). *Siyaset bilimi.* Beta Yayınevi

Ercins, G. (2007). Türkiye'de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8* (2), 25-40.

Erdil, S. (1989). Politik pazarlama ve siyasi partilerde seçim kampanyaları. *Pazarlama Dünyası Dergisi, 3*(16), 33-37.

Ergin, Ç. (2009). Kamuoyu ve baskı grupları. M. Türköne, (Ed.), *Siyaset*, içinde (ss. 315-343). Opus Yayınları.

Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri -İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2* (1), 187-207.

Filiz, U. (2019). *Seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörler: Pamukkale Üniversitesi örneği.* [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.

Gegez, E. (1990). Pazarlamanın gelişim süreci ve politik pazarlama. *Pazarlama Dünyası, 4*(19), 39-40.

Gençoğlu, İ. İ. (2023). *Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışına etkisi: Trabzon ili örneği.* [Yüksek Lisans Tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Gökçe, A. (2022). *Seçmen davranışı ve seçmen davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi: İstanbul ili örneği.* [Yüksek Lisans Tezi]. İbn Haldun Üniversitesi.

Gökçe, O. (1996). Kamuoyu kavramının anlam ve kapsamı: Kurgu. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 14*(23), 163-171.

Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları.* Nobel Yayınları.

Harris, P. (2001). To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*, 2, 35-53.

Harris, R. (1993). The Child of the Barbarian: Rape, Race and Nationalism in France during the First World War. *Past & Present.* (141), 170-206.

İnal, E. M. ve Gürbüz-Karabacak, E. (1997). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12), 153-160.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı.* Beta Yayınları.

Kahraman, M. (2016). *Siyasal partilerin siyasal pazarlama uygulamaları ve Kayseri Örneği.* [Yüksek Lisans Tezi]. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.

Kalaycıoğlu, E. (1998). *Karşılaştırmalı siyasal katılma, karşılaştırmalı siyasal katılma, siyasal eylemlerin kökenleri üzerine bir inceleme.* İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri.* Çizgi Kitapevi.

Kapani, M. (2009). *Politika bilimine giriş.* Bilgi Yayınevi.

Karaçor, S. (2006). Siyasal katılım açısından siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi,* 26, 81-93.

Kaya, E. (2010). *Türkiye'deki ekonomik ve siyasi gelişmeler ışığında basın işletmelerinde pazarlama stratejileri "Cumhuriyet Gazetesi örneği".* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Kılıçaslan, E. (2008). *İdeoloji ve medya ilişkisi*. Kriter Yayınevi.

Kılıçaslan, E. (2011). *Siyasal iletişim: İdeoloji ve medya ilişkisi*. Kriter Yayınları.

Kışlalı, A. T. (2000). *Siyasal sistemler: Siyasal çatışma ve uzlaşma.* İmge Kitabevi.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2008). *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kurumlar* (10. Baskı). İletişim Yayınları.

Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761-769.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama* (A.K. Bakkal, Çev.). Kapital Yayınları.

Köroğlu, Y. E. (2017). *Yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin bir uygulama: Trabzon Büyükşehir Belediyesi örneği.* [Yüksek Lisans Tezi]. Avrasya Üniversitesi.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Kumar, A. (2009). *Political marketing in India.* Regal Publications.

Lock, A. & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la différence!. *European Journal of marketing, 30*(10/11), 14-24.

Mutlu. A. (2020). Siyasal pazarlama: Tanımı, kapsamı, karması. M. Akgül, M. Başarır, (Ed.), *Siyasal iletişim yazıları* içinde (ss. 245-257). Palet Yayınları.

Negiz, N. (2007). Seçmen davranışında sosyo-ekonomik bir faktör: Yaş. *Yerel Siyaset Dergisi,* (23), 52-54.

Niffenegger, P. B. (1988). Commentary: Strategies for Success from the Political Marketers, *The Journal of Services Marketing, 2*(3), 15-21.

Okumuş, A. (2007). Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17, 157-172.

Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları.* Beta Yayınevi.

Orel, F. ve Nakıboğlu, B. (2010). Genç seçmenlerin oy tercihlerinde politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri. *Finans-Politik & Ekonomik Yorumlar, 47* (543), 51- 61.

Özbek, V. (2003). *Ailenin seçmen davranışları üzerine etkisi.* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.

Özkan, N. (2007). *Seçim kazandıran kampanyalar (Türkiye'den ve Dünyadan örneklerle).* Mediacat Yayınları.

Özkiroz, A. ve Maral, S. (2011). Lider özelliklerinin seçmen tercihlerine etkisi: Diyarbakır ve Tokat Örneği. *Ekev Akademi Dergisi, 15*(49), 271-292.

Öztekin, A. (2018). *Siyaset bilimine giriş* (11. Baskı). Siyasal Kitabevi.

Parıltı, N. ve Baş, M. (2002). Politik pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(2), 9-25.

Polat, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim.* Nobel Yayıncılık.

Polat, C. ve Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, *5*(1), 1-31.

Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Hedef seçmen: Siyasal pazarlama yaklaşımı.* Nobel Yayıncılık.

Sarıtaş, A., ve Bütün, R. U. (2016). Siyasi pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları açısından önemi: Bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (25), 127-156.

Sarsık, A. (2019). *Siyasal pazarlama: Zonguldak ilinde seçmen davranışı üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Bülent Ecevit Üniversitesi.

Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political studies, 47*(4), 718-739.

Sesli, M. ve Arslanel, M. N. (2022). Üniversite gençliğinin sosyo-kültürel özelliklerinin siyasal rızaları üzerine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24*(4), 1359-1382.

Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti seçmenlerinin siyasal yönelimlerine etki eden sosyo ekonomik faktörler*. Nobel Yayın Dağıtım.

Şimşek, Ş. (2007). *İşletme bilimlerine giriş.* Günay Ofset.

Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama.* Papatya Yayıncılık.

Tanyıldızı, N. İ. (2012). Siyasal iletişimde müzik kullanımı: 2011 genel seçim şarkılarının seçmene etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7*(2), 97-110.

Taşdemir, M. (2018). *Politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerinin seçmen özellikleri bakımından incelenmesi: Gaziantep örneği.* [Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.

TDK, (2019). *Büyük Türkçe sözlük.* Türk Dil Kurumu Yayınları.

Torlak, Ö. (2002). Bir politik pazarlama aracı olarak hükümet pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (14), 33-47.

Turan, E., Şen, A.T. ve Aydilek, E. (2015). Kastamonu bölgesinde siyasal tutum ve davranışlarda sosyo-kültürel ve dinsel faktörlerin etkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(3), 100-119.

Türkmenoğlu, A. T. (2017). Kamuoyu Araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisi: Aktif seçmenden pas. *Journal of Turkish Studies, 12* (3),397-426.

Uysal, B. (1984). Siyasal katılma ve katılma davranışı üzerinde ailelerin etkisi. *Amme İdaresi Dergisi, 17* (4),109-110.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka.* MediaCat Yayınları.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi.* Kapital Yayınları.

Üner, M. (2003). Pazarlama tanımı üzerine. *Pi Dergisi, 4* (4), 44-57.

Ünnü, N. ve Ayyıldız, A. (2009). Politik pazarlamada pazar yönlülük ve otantik liderliğin önemi. *Ege Academic Review, 9*(4), 1243-1273.

Üste, R. B, Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). Seçimlerinde siyasal pazarlama tekniklerinin kullanımı ve İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 15, 213-232.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar.* Detay Yayıncılık.

Varol, M. (2019). *Siyaset pazarlamasında tutundurma faaliyetlerinin önemi.* [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management,* 13, 651-663.

Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 631-650.

Yüksel, A. H. (2005). *İkna ve konuşma.* Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EKLER

EK A Anket Soruları

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

"Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği"

Yüksek Lisans Tezi Anket Çalışması

S.1) Kaç yaşındasınız (yıl)?.....

S.2) Cinsiyetiniz?

a) Erkek b) Kadın c) Diğer……

S.3) Medeni durumunuz?

a) Evli b) Dul c) Boşanmış d) Ayrılmış e) Bekar

S.3) Mesleğiniz?

a) Memur b) İşçi c) İş Adamı d) Öğrenci e) Ev Hanımı f) Esnaf
g) Serbest Meslek e) Diğer.....

S.4) Eğitim Durumunuz?

a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Yüksekokul e) Üniversite
e) Lisansüstü

S.5) Gelir Durumunuz (aylık kazancınız)? veya Gelir seviyesi?

a) Alt b) Orta c) Yüksek

a) 10000 TL ve altı b) 10000-20000 TL c) 20000-30000 TL

d) 30000 TL-40000 TL e) 50000TL ve üstü

EK A'nın devamı

S.6) Kendinizi siyasi yönden nasıl ifade edersiniz?

a) Muhafazakarım b) Milliyetçiyim c) Sosyal Demokratım
d) Liberalim e) Diğer.....

S.7) Siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız?

a) Seçimlerden uzun süre önce b) Seçimlerden kısa süre önce

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

a) Evet b) Hayır

S.9) Siyasi parti tercihimde etkili olan faktör;

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5)	1 (Kesinlikle katılmıyorum)	2	3	4	5 (Tamamen katılıyorum)
Partinin ideolojisidir.					
Lideri ve kadrosudur.					
Temel değerlere bağlılığıdır. (Dini değerler, Atatürkçülük vb.)					
Ailem ve yakın çevremin görüşleridir.					

EK A'nın devamı

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

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

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

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

EK A'nın devamı

S.12) Aşağıdaki ifadelere katılımınızı görüşleriniz doğrultusunda işaretleyiniz.

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

EK B Etik Kurul İzni

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve
Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
5	10	8.05.2024

DAĞITIM YERLERİNE

Doç. Dr. Serdar Kenan GÜL'ün yardımcı araştırmacı, Edanur RAMAZANO'nun sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları **"Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği"** isimli çalışma; Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; onam formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat,...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, çalışmada kullanılacak olan veri toplama araçlarını geliştiren kişilerden müsaadelerinin alınmış olması, çalışmada ses/görüntü kaydı alınacaksa katılımcılardan gerekli izinlerin alınması, veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN Kurul Başkanı	Prof. Dr. Yavuz UNAT Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Kutay OKTAY Kurul Üyesi
Prof. Dr. Eyüp AKMAN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Burhan BALTACI Kurul Üyesi	Prof. Dr. Serkan DİLEK Kurul Üyesi
Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kurul Üyesi		

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna
Sayın Doç. Dr. Serdar Kenan GÜL

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: HUFPEDD
Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu
Telefon No: (0 366) 2801012
Faks No: (0 366) 2801139
e-Posta:
İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr
Kep Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için : Serdar Durur
Raportör
Telefon No: (0 366) 2801000 - 1144