

Politik Pazarlama Faaliyetlerinin Genç Seçmenlerin Oy Tercihleri Üzerindeki Etkileri

Özet

Fatma DEMİRCİ OREL¹
Burak NAKİBOĞLU²

Politik pazarlama, siyasi parti lideri veya adaylarının en yüksek sayıdaki oy potansiyeline ulaşmaları ve seçimi kazanabilmeleri için kullanılan tekniklerin tümüdür. Bugün dünyada küreselleşmenin de etkisiyle ideolojiler önemlerini yitirmeye başlamışlardır. Bu durum siyasi partilerin gerek programları gerek söylemleri açısından birbirlerine benzemelerine yol açmıştır. Bu nedenle siyasi partiler tanıtım kampanyalarında farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı, özellikle seçim dönemlerinde yapılan politik pazarlama uygulamalarının genç seçmenlerin eğilimleri üzerinde etki oluşturup oluşturmadığını belirlemektir. Saha çalışması Adana'da 355 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiş ve veriler anket tekniği kullanılarak toplanmış, analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Politik Pazarlama, Seçim Kampanyası*

The Effects of Political Marketing Activities on Young Voters' Voting Preferences

Abstract

Political marketing is the technique to reach the maximum number of vote of the political party leader or candidates. Today, ideologies lose their importance because of the effects of the globalization in the world. This situation causes to resemble political parties to each other both their programs and their thesis. For that reason, political parties begin to improve different strategies in their election campaigns. This research examines the impact of political marketing activities on the attitudes of the young people. This study presents the results of a survey conducted on a sample of 355 university students in Adana. The data are analyzed statistically and implications discussed.

Keywords: *Political Marketing, Election Campaign*

¹ Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
fdorel@cukurova.edu.tr

² Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
bnakip@cukurova.edu.tr

I.GİRİŞ

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

Bu çalışmanın temel amacı, seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından yürütülen politik pazarlama uygulamalarının genç seçmenlerin oy tercihleri üzerindeki etkilerinin neler olduğunun saptanmasıdır.

II. POLİTİK PAZARLAMA

Toplum içerisinde belli bir konuma gelebilmek için sosyal kurumlardan birçoğu pazarlamanın ilke ve eylemlerini kullanmayı tercih etmektedirler. Bunun nedeni kendi fikirlerini topluma kabul ettirmek için uzun vadede ve sürekli olarak toplumu ikna etme durumunda olmalarıdır. Eğer iknanın süreklilik özelliği yoksa kişi, kurum veya örgütün fikri belli bir süreçten sonra toplum tarafından reddedilecek duruma gelecektir. Günümüzde siyasi partilerin çalışmalarını bu çerçevede düşünebilmek mümkündür. Siyasi partilerin, seçmenlerin tercihlerini etkilemek ve kendi lehlerine çekebilmek için seçim dönemlerinde yapmış

oldukları faaliyetler pazarlama uygulamalarıyla yakından ilgilidir (Akdoğan ve Tan, 1999, s.34). Politik pazarlama, aday ve partilerin gereksinimlerinin belirlenmesiyle başlar. Bu gereksinimlerin karşılanmasına yönelik çözümler geliştirilip çeşitli kampanya ve stratejilerle seçmenlere sunulur ve karşılığında seçmenlerin desteği elde edilmeye çalışılır. Kazanılan oyların karşılığında adaylar ve partiler, oy sahiplerinin memnuniyetini ve daha sonraki dönemlere ilişkin desteklerini sürekli kılabilmek için gerekli iletişime devam ederler. Politik yaşamdaki parti, aday ve liderlerin tüm çabası kendilerini ve programlarını bir ürün olarak biçimlendirip, bu ürünü seçmene tercih ettirmektir. Bunun için hedef seçmenlere yönelik iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu çabalar politik yaşamdaki pazarlama çabalarıdır (Bayraktaroğlu, 2002, s.58).

Politik pazarlama bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrad, 1991, s.17). Politik pazarlama daha basit tanımıyla; partinin belirlediği amaç ve hedefler doğrultusunda, modern pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır. Siyasilerin seçim dönemlerinde parti politikalarını, ideolojilerini ve düşüncelerini pazarlayabilmek için yaptıkları bir dizi eylemdir de denilebilir. Bu pazarlama anlayışının varlık nedeni, toplumun ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılamaktır. Politik kampanyalarda pazarlama tekniklerinin kullanılmasının nedenleri (i) bu gibi tekniklerin geniş bir kitle tarafından kabul görmüş ve kullanılan, denenmiş teknikler olması, (ii) her zaman çok para harcayan adayın seçimleri kazanamaması ve (iii) bu tip araştırmalarla politikacıların seçmenlere daha iyi odaklanması ve daha iyi cevap verebilmesidir (Leiss, 1990, s.348).

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

A. Politik Pazarlamanın Özellikleri ve Amaçları

Politik pazarlama, her kişi ve kurumu etkilemekte ve herhangi bir kurumun veya adayın başarılı olması konusunda çok önemli bir görev üstlenmektedir (O'Cass, 2001, s.1003). Politik pazarlamada genellikle, politik pazarlama süreci ve örgütsel bileşimleri yerine, daha çok partiler ve adaylar ile seçmenler arasındaki iletişim süreci üzerinde durulduğu görülmektedir (Baines ve Lewis, 2002, s.6). Politik pazarlamanın temel faaliyetlerinin başında seçim dönemleri ve sonrasında kesintisiz olarak, siyasi parti, siyasi aday ve/veya fikrin potansiyel seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak ve bu uygunluğun en geniş alanda kamuya tanıtılması gelmektedir. Bununla birlikte kamunun ihtiyaçları ve taleplerinden hareketle kamu yararına proje ve hizmetlerin üretilmesi, rakiplerden farklı olan özelliklerin ortaya konması ve parti veya aday için en geniş ve istikrarlı seçmen desteğinin sağlanması için bir program dahilinde faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de gerekmektedir. Bu temel görevlerin birbirleriyle uyumlu bir biçimde yerine getirilmesini amaçlayan politik pazarlamanın temel özellikleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir (Atilla, 1997, s.16):

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

Politik pazarlama, politik pazarlamacıların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin

oluşturulması ve sürdürülmesi için tasarlanmış seçim programlarının analizini, planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü amaçlar (O'Cass, 2001, s.1004). Politik pazarlamada amaç, bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamaktır (Bongrad, 1991, s.17). Politikanın pazarlamada uygulanma hedefi; seçim kampanyalarının başlangıcından seçim dönemine kadar olan dönemde hedef kitlenin aklında kalabilmek ve dikkatini kazanabilmektir. Politik pazarlamanın birincil amacı, seçimlerden sonra bile hedef kitlenin dikkatinin devamlılığının sağlanmasıdır (Atilla, 1997, s.47).

B. Politik Pazarlamada Ürün

Politik pazarlamada ürün kavramı, ticari pazarlamada olduğundan daha soyut ve çerçeve olarak da daha geniş bir anlamı ifade etmektedir (Polat ve Kültür, 2008, s.7). Politik pazarlama karmasındaki ürün kavramı üç temel başlık altında incelenebilir: Parti lideri, parti programı ve adaylar. Siyasi bir ürün olan parti liderinin, adayların ve parti programının seçmenlerin beklentilerini karşılaması gerekir. Ticari pazarlamada tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılamayan bir ürünün tekrar satın alınması pek mümkün olmadığı gibi, siyaset pazarlamasında da üründen dolayı hayal kırıklığına uğrayan seçmen, bir sonraki seçimde oy vermeyebilir.

1. Parti Lideri: Sosyal iletişimde önemli başarılar kazanmış olan Fransız reklâmcı Jacques Seguela, seçimleri kazandıran asıl faktörün liderin kendisi olduğunu söyler. Seguela'ya göre; (i) seçimleri ideoloji değil, lider kazanır, (ii) seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır, (iii) devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir, (iv) lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır, (v) lider orta ve uzun vadeli düşünmelidir, (vi) lider, ülke içi imajı kadar, ülke dışı imaja da önem vermelidir. Bir siyasi partinin imajı ile o partinin liderinin imajı arasında derin bir ilişki vardır. Bu imaj, renkleri, sembolleri, tavırları, stilleri, sözleri, görüntüleri, sloganları vb. unsurları kapsar. Eğer siyasi partilerin programları birbirine benzer ise, liderin imajı seçmen tercihlerini etkilemede önde gider (İslamoğlu, 2003).

2. Partinin Adayı: Bir siyasi partinin kimliği, ideo-

lojisi, imaj ve vitrini hakkında fikir veren ürün kar-
masından biri de gösterdiği adaylardır (İslamoğlu,
2003). Seçim kampanyalarında uygulanan yön-
temler sebebiyle seçmenler için parti adayları her
ne kadar arka planda kalıyor gibi görünse de par-
tiler ve seçmenler için aday unsuru çok önemlidir.
Özellikle yerel seçim çalışmalarında partilerin oy
beklentisi açısından bu unsur çok daha önemlidir.
Seçmenler de yerel seçim tercihlerinde adayın kim
olduğunu daha fazla dikkate almaktadırlar. Genel
seçimlerde ise adayların seçim bölgelerinde seç-
menlerle doğrudan sağladığı temaslar, o bölgenin
insanı olup olmaması, kişisel özellikleri vb unsur-
lar seçmen tercihlerinde etkili olabilmektedir.

3. Parti Programı: Bir partinin siyasi programı
(seçim programı), siyasi ürünü önemli ölçüde et-
kilemektedir. Hatta siyasi programlarının ürünü
şekillendirdiği varsayılır. Ancak, şahısların siyasi
tercihleri belirlemede daha önemli olduğu ülkeler-
de, siyasi programlar ürünün önemsiz bir parçası-
nı oluşturmaktadır. Program yönlendirmesinin ve
program partilerinin yoğun olduğu ülkelerde ürü-
ne, öncelikle seçim programları şekil verir (Schrö-
der, 2004, s.52).

C. Politik Pazarlamada Tutundurma

Pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere siyasi
partinin yaptığı her şey tutundurma etkisine sahip-
tir. Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu
biçimde yönlendirmek, mevcut oyları korumak ve
artırmak için yapılan haberleşme çalışmalarının
bütününe tutundurma karması veya iletişim kar-
ması adı verilir. Politik pazarlamada tutundurma
karması başlıca dört faaliyet grubundan oluşmak-
tadır (Çiftlikçi, 1996, ss.157-160; O'Shaughnessy,
1990, ss.25-29; Butler ve Collins, 1994, s.20; Di-
vanoğlu, 2008, ss.113-116):

1. Kişisel Propaganda: Oy toplamak amacıyla
potansiyel olarak görülen seçmenlerle karşılıklı
konuşmak, görüşmek, sonuca ulaşmaktır. Başlıca
özellikleri şunlardır:

(i) Kişisel karşılaşma: Lider, aday ve propagan-
distler ile hedef seçmenler arasında doğrudan iliş-
ki kurulur.

(ii) Dostluk ilişkileri geliştirme: İki taraf arasında
sürekli bir ilişki kurarak seçmenin siyasi partiye
bağlılığı sağlanır.

(iii) Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olma-
sı: Seçmen oy vermese bile dinleme zorunluluğu
duyar.

(iv) Propagandistlerin gerekli bilgileri toplaması:
Siyasi partiler bu sayede doğrudan seçmenlerin
istek, ihtiyaçları ve beklentileri hakkında bilgi sa-
hibi olur.

2. Reklam: Fikirlerin veya şahısların geniş kitle-
lere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir
ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde su-
nulmasıdır. Başlıca özellikleri şunlardır: (i) geniş
kitleye yönelik olma, (ii) tekrarlanabilme ve her
yana yayılabilme, (iii) anlamlı ve etkili biçimde
sunulabilme, (iv) kişisel olmama.

3. Halkla İlişkiler: Televizyon, radyo ve basın ya-
yın araçlarında siyasi parti, partinin yöneticileri,
adayları veya vaatleri hakkında yayınlanan siyasal
haber, röportaj vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır.
Genellikle bir ücret ödenmez. Başlıca özellik-
leri şunlardır:

(i) Yüksek doğruluk derecesi: Kamuoyunu doğru-
dan ilgilendiren yayınlardır.

(ii) Kitlelere kolayca ulaşma: genellikle haber şek-
linde olması nedeniyle propagandistlerden ve rek-
lamlardan hoşlanmayan kimselere de ulaşır.

(iii) Merak ve ilgi uyandırma: Bir partiyi veya va-
atlerini merak ve ilgi uyandırıcı hale getirir.

4. Oy Artırıcı Diğer Çabalar: Yukarıda özetlenen
faaliyet gruplarının dışında kalan, sürekli olarak
yürütülmeyen ve devamlılığı olmayan faaliyet-
lerdir. Bu faaliyetleri, hitap ettiği kitlelere göre şu
şekilde sınıflandırmak mümkündür:

(i) Seçmenlere yönelik verilen konferans, toplantı,
hediye vb.

(ii) Araçlara yönelik iletişim araçlarının merkezle-
rine düzenlenen ziyaret, basın toplantısı vb.

(iii) Propagandistleri özendirmeye ve teşvik etme-
ye yönelik çeşitli maddi ve manevi primler, eğitim
seminerleri vb.

D. Politik Pazarlamada Seçmen Kavramı

Geleneksel pazarlamadaki tüketicinin yerini, politik pazarlamada seçmen almaktadır. Yani seçmen, politik pazarlamadaki tüketicidir. Politik pazarlamada üç tür seçmen vardır. Bunlar (Limanlılar, 1991, s.35):

(i) Parti Yandaşları: Partiyeye inanan, güvenen ve parti çalışmalarında aktif olarak görev alan/alma-ya hazır seçmenlerdir.

(ii) Sempatizanlar (partiyeye üye kaydedilecekler): Bu kişiler kendiliğinden bu noktaya gelebilecekleri gibi, partinin bir üyesinin yakını veya dostu olması nedeniyle de bu duruma gelebilirler.

(iii) Herhangi Bir Parti Yandaşı Olmayanlar (parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar): Bu tür seçmenler, genellikle bir defalık deneyici seçmenlerdir. Bazen sessiz çoğunluk, bazen yüzer-gezer oylar olarak adlandırılan bu tür

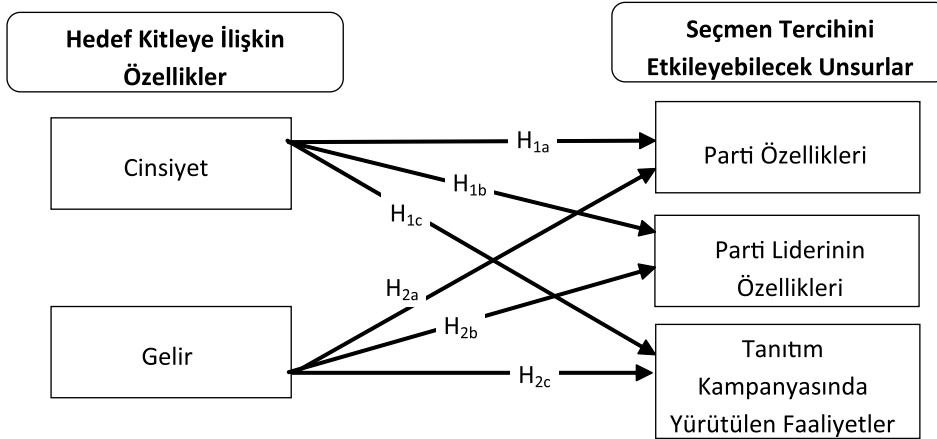
seçmenler, son ana kadar hangi partiye/kişiye oy vereceğine karar veremeyen/vermeyen ve belki de sandık başında oyunu belirleyen seçmenlerdir.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

A. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel amacı, seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından yürütülen politik pazarlama uygulamalarının genç seçmenlerin oy tercihleri üzerindeki etkilerinin neler olduğunun saptanmasıdır. Ayrıca, siyasi parti tercihlerini etkileyebilecek unsurların, öğrencilerin cinsiyet ve gelir gibi özelliklerinden bağımsız olup olmadığının belirlenmeye çalışılması da amaçlanmıştır. Çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Konu ile ilgili yazın taramaları (Epstein ve Mershon, 1996; Lock ve Haris, 1996; Smith ve Hirst, 2001; Newman, 2002; İslamoğlu, 2003; Baydaş ve diğ., 2006; Polat ve Kültür, 2008) ışığında geliştirilen kavramsal model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Kavramsal Model ve Araştırma Hipotezleri



Bu bilgiler ışığında araştırmaya ilişkin hipotezler şu şekilde tanımlanmıştır:

$H1_a$:Öğrencilerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede, partilerin özelliklerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

$H1_b$:Öğrencilerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede, parti liderlerinin özellikleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H1_c$:Öğrencilerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede, partilerin tanıtım kampanyaları

kapsamında yürüttükleri faaliyetlerden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

$H2_a$:Öğrencilerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede, partilerin özelliklerinden etkilenme düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

$H2_b$:Öğrencilerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede, parti liderlerinin özellikleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_c$:Öğrencilerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede, partilerin tanıtım kampanyaları kap-

samında yürüttükleri faaliyetlerden etkilenme düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

B. Anakütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmanın anakütlesini Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin tamamı oluşturmaktadır. Çalışmada genç bir kitle seçilmesinin en önemli nedeni ülkemizdeki yüksek genç nüfus oranıdır. Ayrıca politik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin politik tercihlerini oy kullanmaya başladıkları yaşlarda şekillendiren bu genç kitle açısından değerlendirilmesinin istenmesidir. Ancak öğrencilerin hepsine ulaşabilme olanağının kısıtlı olması nedeniyle öncelikle bir çalışma evreni oluşturulmuş ve evren içerisinde örnek seçme yoluna gidilmiştir. Çalışma evreninin oluşturulmasında öğrencilerin öğrenim gördükleri disiplinler sağlık, sosyal ve fen bilimleri olmak üzere üç ana grupta ele alınmıştır. Buradan hareketle her bir disiplinle ilgili bir fakülte seçilmiş bu seçim yapılırken de fakültelerin öğrenci yoğunluğu dikkate alınmıştır. İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik-Mimarlık ve Tıp Fakültesi öğrencilerinden oluşan çalışma evreni 4762 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacminin oranlar üzerinden yapılması uygun görülmüştür (Kurtuluş, 2004, s.191; Zikmund, 1986, s.473). Hesaplama sonucunda örnek büyüklüğü 384 olarak ortaya

çıkış bu sayının çalışma evreni içerisindeki oranı %5’den büyük (,08) olduğundan N-n/N-1 düzeltme faktörü ile düzeltilmiş ve örnek sayısı 353 kişi olarak belirlenmiştir.

C. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulama

Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Uygulamada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmış ve üç fakülteden toplam 355 öğrenciye anketler elden dağıtılmış ve daha sonra toplanmıştır. Hatalı ve eksik olan 24 anketin çıkartılması sonucunda 331 öğrenciden toplanan verilerle analizler yapılmıştır. Çalışmanın anket formu 22 sorudan oluşmaktadır. Siyasi partilerin tanıtım kampanyalarının ve parti özelliklerinin katılımcıların politik tercihleri üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik hazırlanan sorularda üç noktalı bir derecelendirme ölçeği (3: “Oldukça Etkili” 2: “Kısmen Etkili” 1: “Etkisi Yok”) kullanılmıştır.

IV. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

A. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1’de de görüldüğü gibi katılımcıların yarısından fazlası (%63) erkeklerden oluşmaktadır. 21-22 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %34,5’dir. %39,9’u ise 23-24 yaş aralığındadır. Katılımcıların yarısının (%54) 2000 TL’nin altında aylık hane gelirine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	%	ÖZELLİKLER	%
CİNSİYET		GELİR DÜZEYİ	
Kadın	36,6	Cevap vermeyi reddeden	16,6
Erkek	63,4	500 TL ve altı	5,4
YAŞ		501 – 1000 TL	22,4
20 ve 20’den küçük	14,5	1001 – 2000 TL	32,0
21 – 22	34,5	2001 – 3000 TL	12,7
23 – 24	39,9	3001 – 4000 TL	5,7
25 – 26	9,9	5000 TL ve üzeri	5,1
27 ve üzeri	1,2		

B. Politik Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi

a. Siyasi Partilerin Tanıtım Kampanyalarının Etkisi

Katılımcılara, siyasi partilerin yapmış oldukları

tanıtım kampanyalarının tercihlerinde ne derece etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla çeşitli sorular yöneltilmiştir. Tablo 2’de tanıtım kampanyalarının genel etkisi ve kampanyalar kapsamında gerçekleştirilen her bir faaliyetin etki düzeyine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 2. Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Tanıtım Kampanyalarının Etkisi

Siyasi Partilerin Tanıtım Kampanyaları	Faaliyetlerin Etki Düzeyi		
	Etkisi Yok (%)	Kısmen Etkili (%)	Oldukça Etkili (%)
Tanıtım kampanyalarının genel etkisi	21,1	58,0	20,8
Seçim dönemlerinde parti politikalarını/adayları tanıtmak için gönderilen kitapçık, broşür vb yayın	45,9	46,8	7,3
Liderlerin televizyon konuşmaları	20,5	50,2	29,3
Gazete reklamları	58,6	36,0	5,4
Mitingler	25,7	52,9	21,5
Televizyon reklamları	49,2	40,2	10,6
Liderlerin gazetelerde çıkan demeçleri	26,9	49,2	23,9
Kahve toplantıları	57,4	31,1	11,5
Açık oturumlar	12,4	48,0	39,6
Konser vb. etkinlikler	64,7	24,5	10,9
Evlere dağıtılan hediyeler (yiyecek, yakacak vb.)	58,3	22,4	19,3
Partinin belirlediği sloganlar	48,9	40,5	10,6
Açık hava reklamları (afiş, bayrak, poster vb.)	55,9	37,8	6,3

Tablo 2’deki sonuçlar incelendiğinde siyasi partilerin uyguladıkları tanıtım faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerinde kısmen etkili olduğu (%58) görülmektedir. Kampanya detayları değerlendirildiğinde mitinglerin (%52,9), liderlerin televizyon konuşmalarının (%50,2), liderlerin gazetelerde çıkan demeçlerinin (%49,2) kısmen etkili faaliyetler olduğu görülmektedir. Açık oturumların (%39,6), liderlerin televizyon konuşmalarının (%29,3), liderlerin gazetelerde çıkan demeçlerinin (%23,9) ve mitinglerin (%21,5) ise seçmenler üzerinde diğer faaliyetlere kıyasla daha etkili olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre parti liderlerinin katılımının olduğu etkinliklerin seçmen tercihleri üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

b.Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Etkisi

Kamuoyu araştırmaları: “Kamuoyunu temsil edebilecek bir örnek grubu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimleri, kanaatleri, görüşleri ya da tutum ve davranışları tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalardır (Tufan, 1995, s.11). Bu tür araştırmalar özellikle se-

çim dönemlerinde, bireylerin eğilimleri, tutumları ve talepleri hakkındaki bilgilerin siyasi partiler ve adaylar tarafından anlaşılmasını sağlar (Kalender, 2000, s.105). Araştırma kapsamında katılımcılara seçimlerden önce açıklanan kamuoyu araştırma sonuçlarının tercihlerindeki etkisi sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplara göre katılımcıların %60,4’ü etkilenmediğini, %36,6’sı ise bu sonuçların tercihleri üzerinde kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Bu soruya “oldukça etkilenirim” cevabını veren öğrencilerin oranı ise %3,9’dur.

c.Siyasi Parti ve Parti Liderlerinin Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi

Politik pazarlamada pazarlamaya konu olan ürünlerin başında siyasi parti, parti lideri ve adaylar gelmektedir. Bu noktadan hareketle katılımcılara siyasi partilerin ve parti liderlerinin çeşitli özellikleri verilerek bu özelliklerin tercihleri üzerindeki etkilerini belirtmeleri istenmiştir. Siyasi parti özelliklerinin etkilerinin sorulduğu soruya yönelik sonuçlar Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Parti Özelliklerinin Tercihlere Etkisi

Özellikler	Özelliklerin Etki Düzeyi		
	Etkisi Yok (%)	Kısmen Etkili (%)	Oldukça Etkili (%)
Parti ideolojisi	1,2	9,4	89,4
Parti programı	5,4	29,6	65,0
Parti lideri	3,3	33,2	63,4
Partinin politikası	3,6	15,4	81,0
Partinin adayları	12,7	46,8	40,5
Parti icraatları	3,0	14,2	82,8
Partinin geçmişi	6,0	26,9	67,1

Tablo 3’te de görüldüğü gibi parti özelliklerinden sırasıyla, parti ideolojisi (%89,4), parti icraatları (%82,8) ve parti politikası (%81,0) seçmen tercihlerinde oldukça etkilidir. Parti adaylarının ise diğer özelliklere kıyasla tercihler üzerinde daha az

etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların parti liderlerinin özelliklerinden etkilenme düzeylerinin araştırıldığı soruya ilişkin sonuçlar Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Parti Liderinin Özelliklerinin Tercihlerine Etkisi

Liderin Özellikleri	Sayı (n)	Oran (%)
Yaptığı propaganda	11	3,3
Eğitimi	32	9,7
Yapacağı işler (icraatı)	187	56,5
Etnik kökeni	18	5,4
Cinsiyeti	0	0,0
Geçmiş tecrübesi	83	25,1
<i>Toplam</i>	<i>331</i>	<i>100,0</i>

Tablo 4’te görülen sonuçlar incelendiğinde parti liderlerinin yapmayı taahhüt ettikleri icraatlarının seçmen tercihleri üzerinde en etkili (%56,5) özellik olduğu, bu özelliği de liderin geçmişteki tecrübesinin (%25,1) izlediği ortaya çıkmaktadır. Liderin cinsiyetinin ise seçmen tercihleri üzerinde etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

kal-Wallis testi kullanılmıştır. Çalışmanın H1b ve H2b hipotezlerinin test edilmesinde ise Ki-Kare analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın ikinci hipotezi kapsamında ele alınan gelir gruplarının oluşturulmasında örneklemin özellikleri ve araştırmanın yapıldığı bölgenin ekonomik yapısı ve gelir dağılımı dikkate alınmıştır.

C.Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde, toplanan verilerin ve kullanılan örnekleme yönteminin özellikleri dikkate alınarak üç ayrı parametrik olmayan test istatistiğinden yararlanılmıştır. H1a ve H1c hipotezlerinin test edilmesinde t testinin parametrik olmayan karşılığı olarak kabul gören Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. H2a ve H2c hipotezlerinin test edilmesinde iki veya daha fazla grubun bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılması yoluyla iki dağılım arasında anlamlı fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan Krus-

a.Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Çeşitli Unsurlar İle Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin Analizi

Siyasi parti tercihinde parti özellikleri ile cinsiyet arasındaki ilişki (H1_a)

Tablo 5’teki analiz sonuçlarından da görülebileceği gibi siyasi parti ideolojisi ve partinin geçmişi gibi özelliklerin, seçmen tercihleri üzerindeki etkisi $\alpha=0,05$, parti programları ise $\alpha=0,10$ anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre kadınların oy verecekleri partiyi belir-

lemede partinin geçmişinden ve parti ideolojisinden, erkek öğrencilere kıyasla daha fazla etkilendikleri, erkek öğrencilerin ise parti programından

kadınlara kıyasla daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre H1a hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

Tablo 5. Parti Özelliklerinden Etkilenme Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

H1 _a		Parti ideolojisi	Parti programı	Parti lideri	Parti politikaları	Parti adayları	Parti icraatları	Partinin geçmişi
Sıra Ortalaması	Kadın	175,39	156,45	168,46	161,93	157,84	162,81	176,74
	Erkek	160,59	171,50	164,58	168,35	170,70	167,84	159,81
Mann-Whitney U		11568,50	11550,00	124047,00	12212,00	11717,50	12319,50	11405,50
Wilcoxon W		33723,50	18931,00	34562,00	19593,00	19098,50	19700,50	33560,50
Z		-2,543	-1,647	-,422	-,862	-1,294	-,701	-1,881
Anlamlılık		,011	,100	,673	,389	,196	,483	,050

^a Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

Siyasi parti tercihinde parti liderlerinin özellikleri ile cinsiyet arasındaki ilişki (H1_b)

Tablo 6. Parti Liderlerinin Özellikleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

H1 _b	Değer	Sd	Olasılık Değeri
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	6,789(a)	4	,147
Likelihood Ratio	7,749	4	,101
Linear-by-Linear Association	1,302	1	,254
N of Valid Cases	329		

^a Teorik Değerlerin (eij) %20'sinden fazlası 5'den küçük değildir.
Olasılık Değeri <,05

Tablo 6'daki analiz sonuçlarından da görülebileceği gibi hesaplanan Ki-Kare değeri $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı değildir. Buna göre öğrencilerin oy verecekleri partiyi seçmelerinde cinsiyetleri ile parti liderlerinin özellikleri arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1b hipotezi desteklenmemektedir.

Siyasi parti tercihinde tanıtım kampanyalarında yürütülen faaliyetlerden etkilene düzeyi ile cinsiyet arasındaki ilişki (H1_c)

Tablo 7'de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre öğrencilerin tanıtım kampanyaları kapsamında yürütülen faaliyetlerden etkilene düzeyleri ile cinsiyetleri arasında "Parti Liderlerinin Televizyon Konuşmaları" dışındaki değişkenlerde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Parti liderlerinin televizyon konuşmalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkisi incelendiğinde ise erkeklerin kadınlara kıyasla bu faaliyetlerden daha fazla etkilendikleri ($p=0,03$) ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar ışığında H1c hipotezinin desteklenmediği söylenebilir.

Tablo 7. Tanıtım Kampanyalarından Etkilenme Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

H1 _c		Broşür vb. Yayınlar	TV Konuşmaları	Gazete Reklamları	Mitingler	TV Reklamları	Demeçler
Sıra Ortalaması	Kadın	163,29	147,24	175,75	166,91	171,92	167,60
	Erkek	167,56	176,81	160,38	165,48	162,59	165,08
Mann-Whitney U		12377	10435	11525	12595	11989	12512
Wilcoxon W		19758	17816	33680	34750	34144	34667
Z		-,437	-2,954	-1,623	-,144	-,946	-,250
Anlamlılık		,662	,003	,105	,885	,344	,803

^a Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

(Tablo 7'nin Devamı)

H1 _c		Kahve Toplantıları	Açık Oturumlar	Konserler	Hediyeler	Parti Sloganları	Açık hava Reklamları
Sıra Ortalaması	Kadın	167,83	158,85	167,90	168,10	172,70	163,08
	Erkek	164,95	170,12	164,90	164,79	162,14	167,68
Mann-Whitney U		12484	11840	12474	12451	11894	12352
Wilcoxon W		34639	19221	34629	34606	34049	19733
Z		-,299	-,136	-,325	-,342	-10071	-,479
Anlamlılık		,765	,256	,745	,733	,284	,632

b.Siyasi Parti Tercihinde Etkili Olan Çeşitli Unsurlar İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilerin Analizi

Siyasi parti tercihinde parti özellikleri ile gelir arasındaki ilişki (H2_a)

Tablo 8. Parti Özelliklerinden Etkilenme Düzeyi ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki^{a,b}

H2 _a		Parti ideolojisi	Parti programı	Parti lideri	Parti politikaları	Parti adayları	Parti icraatları	Partinin geçmişi
Sıra Ortalaması	Düşük	165,59	162,56	152,61	165,39	157,67	166,82	167,50
	Orta	173,44	170,23	180,95	170,15	176,72	165,15	172,01
	Yüksek	137,11	162,65	159,24	151,44	155,94	166,17	135,18
Chi-Square		14,709	,746	9,425	2,398	4,064	,052	6,414
Sd		2	2	2	2	2	2	2
Anlamlılık		,001	,689	,009	,301	,101	,974	,040
^a Kruskal Wallis Testi								
^b Gruplama Değişkeni: Gelir								

Kruskal-Wallis testi ile yapılan analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin, oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede, parti özellikleri içerisinde “partinin görüşü, parti lideri ve partinin geçmişi” özelliklerinden etkilenme düzeyleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Öte yandan, “Partinin programı, politikaları ve icraatı” özellikleri bakımından ise oy verilecek siyasi partiyi belirlemede, gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($\alpha>,05$) bir fark bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre; öğrencilerin, oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede partilerin özelliklerinden etkilenme düzeylerinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterebileceğine yönelik olarak geliştirilen H2a hipotezinin kısmen destek-

lendiği söylenebilir.

Kruskal-Wallis testi iki grup için Mann-Whitney U testi ile aynı sonucu verir. Bu sebeple üç ve daha fazla gruba ilişkin dağılımın karşılaştırılması sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark bulunması durumunda farklılığın kaynağını tespit etmek için gruplar, ikili olarak Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılabilir. Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların gelir düzeyleri açısından partinin görüşü, partinin lideri ve partinin geçmişinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla, Mann-Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda Tablo 9’da görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 9. Parti Özelliklerinden Etkilenme Düzeyi ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki,a,b (İkili Karşılaştırmalar)

H2 _a	Grup (Sıra Ortalamaları)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlamlılık
Parti İdeolojisi	Düşük(144,47) – Orta (151,51)	10359,0	21237,0	-1,468	,142
	Düşük(95,12) – Yüksek(79,28)	2188,0	2854,0	-2,656	,008
	Orta(96,43) – Yüksek(76,33)	2082,0	2748,0	-3,850	,000
Parti Lideri	Düşük(135,25) – Orta(160,66)	9004,0	19882,0	-3,050	,002
	Düşük(91,35) – Yüksek(94,64)	2551,0	13429,0	-,382	,702
	Orta(94,79) – Yüksek(83,10)	2325,5	2991,5	-1,480	,139
Partinin Geçmişi	Düşük(145,93) – Orta(150,06)	10573,5	21451,5	-,515	,607
	Düşük(95,57) – Yüksek(77,42)	2121,0	2787,0	-2,185	,029
	Orta(96,45) – Yüksek(76,26)	2079,5	2745,5	-2,466	,014

^a Mann-Whitney U Testi
^b Gruplama Değişkeni: Gelir

Bu sonuçlara göre siyasi parti tercihlerinde, parti görüşünden orta gelir grubundaki öğrencilerin yüksek gelir grubundaki öğrencilerden, düşük gelir grubundaki öğrencilerin de yüksek gelir grubundaki öğrencilerinden daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Siyasi parti tercihlerinde, orta gelir grubundaki öğrencilerin parti liderinden düşük gelir grubundakilere göre daha fazla etkilendiği

görülmektedir. Politik tercihlerde, partinin geçmişinden orta gelir grubundaki öğrencilerin yüksek gelir grubundaki öğrencilerden, düşük gelir grubundaki öğrencilerin de yüksek gelir grubundakilerden daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Siyasi parti tercihinde parti liderlerinin özellikleri ile gelir düzeyi arasındaki ilişki (H2_b)

Tablo 10. Parti Liderlerinin Özellikleri ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

H2 _b	Değer	Sd	Olasılık Değeri
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	10,476(a)	8	,100
Likelihood Ratio	12,146	8	,145
Linear-by-Linear Association	,046	1	,830
N of Valid Cases	329		

^a Teorik Değerlerin (eij) %20'sinden fazlası 5'den küçük değildir. Olasılık Değeri <,05

Tablo 10'daki analiz sonuçları incelendiğinde hesaplanan Ki-Kare değerinin $p=0,10$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre öğrencilerin oy verecekleri partiyi seçmelerinde gelir düzeyleri ile parti liderlerinin özellikleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştır-

manın H2b hipotezi desteklenmektedir.

**Siyasi parti tercihinde tanıtım kampanyaların-
da yürütülen faaliyetlerden etkilenme düzeyi
ile gelir arasındaki ilişki (H2.)**

Tablo 11. Tanıtım Kampanyalarından Etkilenme Düzeyi ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki^{a,b}

H2 _c		Broşür vb. Yayınlar	TV Konuşmaları	Gazete Reklamları	Mitingler	TV Reklamları	Demeçler
Sıra Ortalaması	Düşük	162,38	155,65	154,59	165,98	162,05	154,62
	Orta	173,13	175,47	178,13	170,80	172,22	172,66
	Yüksek	151,47	169,33	162,71	146,36	156,56	176,89
Chi-Square		2,325	3,824	5,997	2,287	1,504	4,432
Sd		2	2	2	2	2	2
Anlamlılık		,313	,148	,050	,319	,471	,109

^a Kruskal Wallis Testi

^b Gruplama Değişkeni: Gelir

(Tablo 11'in Devamı)

H2 _c		Kahve Toplantıları	Açık Oturumlar	Konserler	Hediyeler	Parti Sloganları	Açıkhava Reklamları
Sıra Ortalaması	Düşük	162,93	167,33	167,26	170,55	161,75	164,39
	Orta	172,38	159,72	168,83	164,67	169,06	170,20
	Yüksek	152,32	186,42	149,25	152,88	170,76	155,31
Chi-Square		1,981	2,793	1,762	1,325	,652	1,005
Sd		2	2	2	2	2	2
Anlamlılık		,371	,247	,414	,515	,722	,605
^a Kruskal Wallis Testi							
^b Gruplama Değişkeni: Gelir							

Gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu “gazete reklamları” (Tablo 11) açısından ikili grup farklılıklarının ortaya çıkartılması amacıyla gerçek-

leştirilen Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Tanıtım Kampanyalarından Etkilenme Düzeyi ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki^{a,b} (İkili Karşılaştırmalar)

H2 _c	Grup (Sıra Ortalamaları)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlamlılık
Gazete Reklamı	Düşük(137,54) – Orta (158,39)	9340,5	20218,5	-2,417	,016
	Düşük(91,05) – Yüksek(95,88)	2506,5	13384,5	-,584	,559
	Orta(94,24) – Yüksek(85,33)	2406,0	3072,0	-1,017	,309
^a Mann-Whitney U Testi					
^b Gruplama Değişkeni: Gelir					

Bu sonuçlara göre; siyasi parti tercihlerinde, orta gelir grubundaki öğrencilerin düşük gelir grubundaki öğrencilere göre gazete reklamlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticari pazarlamanın en yalın haliyle, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması yoluyla işletme amaçlarına ulaşılmasında bir köprü görevi üstlendiği bilinmektedir. Politik pazarlamada ise ticari pazarlamadakine benzer bir ilişki kurma amacı, siyasi fikirlerin, adayların ve partilerin sunmayı vaat ettikleri faydalarla seçmenlerin beklentileri arasında inşa edilmeye çalışılmaktadır. Politik pazarlama kararları ve uygulamalarıyla seçmenler üzerinde oluşturulmak istenen etkilerde, siyasi parti ve parti liderlerinin özellikleri ve tanıtım kampanyaları süresince yürütülen faaliyetler etkili olabilmektedir. Bu çalışmada, genç bir seçmen kitlesi olan Çukurova üniversitesi öğrencilerinin siyasi partiler tarafından yürütülen politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerinin ve politik pazarlamada etkili olduğu düşünülen bazı araçların oy tercihleri üzerinde ne ölçüde etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, katılımcıların politik tercihlerinde

etkili olabilecek tanıtım faaliyetleri, siyasi parti ve lider özelliklerinden etkilenme düzeylerinin gelir ve cinsiyet değişkenleri ile ilişkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının siyasi partilerin uyguladıkları tanıtım faaliyetlerinden kısmen etkilendikleri bu faaliyetlerden de sırasıyla açık oturumların, liderlerin televizyon konuşmalarının, liderlerin gazetelerde çıkan demeçlerinin ve mitinglerin seçmenler üzerinde diğer faaliyetlere kıyasla daha etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre siyasi parti liderlerinin aktif katkıının ve katılımlarının olduğu tanıtım faaliyetlerinin diğer kampanya araçlarına göre seçmenler üzerindeki etkilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Seçimlerden önce yazılı ve görsel medyada açıklanan kamuoyu araştırma sonuçlarının araştırma örneklemini açısından seçmen tercihlerini etkilemediği (%60,4) veya kısmen etkili olduğu (%36,6) sonucuna ulaşılmıştır.

Politik tercihler üzerinde etkili olduğu düşünülen siyasi parti özellikleri incelendiğinde sırasıyla, parti ideolojisi, parti icraatları ve parti politikasının seçmen tercihleri üzerinde oldukça etkili olduğu parti adaylarının ise seçmen tercihleri üzer-

rindeki etkisinin diğer özelliklere kıyasla daha az olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin politik tercihlerinde etkili olan lider özellikleri incelendiğinde parti liderlerinin icraatlarına ilişkin vaatlerinin en etkili özellik olduğu, bu özelliği de liderin geçmişteki tecrübesinin izlediği ortaya çıkmıştır.

Seçmen tercihlerinde etkili olan unsurların etki düzeyleri ile gelir ve cinsiyet gibi seçmen özellikleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde kadınların oy verecekleri partiyi belirlemede partinin geçmişinden ve parti ideolojisinden erkek öğrencilere kıyasla daha fazla etkilendikleri, erkek öğrencilerin ise parti programından kadınlara kıyasla daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte parti ideolojisinin orta ve düşük gelir grubundaki öğrenciler üzerindeki etkisinin yüksek gelir grubundaki öğrencilerinden daha fazla olduğu araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Erkek öğrencilerin kadınlara kıyasla liderlerin televizyon konuşmalarından etkilenme düzeyleri daha yüksektir. Siyasi parti tercihlerinde, orta gelir grubundaki öğrencilerin parti liderlerinden düşük gelir grubundakiler göre daha fazla etkilendiği görülmektedir. Siyasi partinin geçmişinin ise orta gelir grubundaki öğrenciler üzerindeki etkisinin yüksek gelir grubundaki öğrencilerden, düşük gelir grubundaki öğrenciler üzerindeki etkisinin de yüksek gelir grubundakilerden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Orta gelir grubundaki öğrencilerin düşük gelir grubundaki öğrencilere göre gazete reklamlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir.

Konuyla ilgili gelecekteki çalışmalarda potansiyel seçmenler ve politik tercihlerine ilişkin görüşlerini genç yaşlarda şekillendirmeye başlayan gençleri daha iyi anlamaya ve çeşitli özelliklerine göre farklılıklarını tanımlamaya yönelik araştırmalar yapılması yerinde olacaktır. Bu çalışmalarda Öğrencilerin okudukları sınıf, geldikleri coğrafi bölge ve bilim dallarına göre politik pazarlama eylemlerine yönelik tutum farklılıkları araştırılabilir. Ayrıca genel olarak genç kitle ile pazarlama iletişimi kurulan kanalların ve yeni teknolojilerin nasıl bir karmayla hangi kitle üzerinde kullanılmasının daha etkin olabileceği sorularına cevap aranabilir.

Kaynakça

AKDOĞAN, Şükrü ve Ahmet TAN; (1999), "Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış – Siyasi Partiler Örneği", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl.13.

ATTİLLA, Nülüfer; (1997), *Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

BAINES, Paul R. ve Barbara R. LEWIS; (2002), "The Political Marketing Planning Process: Improving Image", *Marketing Intelligence and Planning*, V.20, No.1.

BAYDAŞ, Abdulvahap; Ahmet TAN ve Mehmet GÜVEN; (2006), "Siyasi Tercihlerde Etkili Olan Faktörler", *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 5(16).

BAYRAKTAROĞLU, G. Gündüm; (2002), "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9.

BONGRAD, Michel; (1991) *Politikada Pazarlama* (Çev. Fatoş Ersoy), İstanbul, İletişim Yayınları.

BUTLER, Patrik ve Neil COLLINS; (1994), "Political Marketing Structure and Process", *European Journal of Marketing*, V.28, N.1.

ÇİFTLİKÇİ, Ahmet; (1996), *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

DİVANOĞLU Uslu, Sevilay; (2008), "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Aralık, Cilt:1 Sayı:2.

EPSTEIN, Lee ve Carol MERSHON; (1996), "Measuring Political Preferences." *American Journal of Political Science*, Vol.40.

GÜRBÜZ, Esen ve M. Emin İNAL (2004), *Siyasal Pazarlama*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi; (2003), "Siyaset Pazarlaması", *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 5(5).

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

KURTULDU, Hüseyin ve Fazıl KIRKBİR; (2005), "Siyaset Pazarlaması ve Demografik Özelliklerin Parti Seçimine Etkileri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl.19, S.1.

KURTULUŞ, Kemal; (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayınları:114, İstanbul.

LEISS, William; (1990), *Social Communication in Advertising*, Nelson Canada Lmt., Canada.

LİMANLILAR, Mehmet; (1991), "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl.5, S.29.

LOCK, Andrew ve Phil. HARRIS; (1996), "Political Marketing Vive Le Difference", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.10/11, pp.14-24.

NEWMAN, Bruce, I.; (2002), "Testing a Predictive Model of Voter Behavior on the 2000 U.S. Presidential Election" *Journal of Political Marketing*, Vol.1, No.2.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas; (1990), *The Phenomenon of Political Marketing*, New York, St.Martin's Press.

O'CASS Aron; (2001), "Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics", *European Journal Of Marketing*, V.35, No.9/10.

POLAT, Cihat ve Banu KÜLTER; (2008), "Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1.

SCHRÖDER, Peter; (2004), *Siyasal Stratejiler*, (Çev. Seyma Akın, M. Ali Can), Liberte Yayınları, Ankara.

SMITH, Gareth ve Andy HIRST (2001), "Strategic Political Segmentation: A New Approach for a New Era of Political Marketing", *European Journal Of Marketing*, V.35, No.9/10.

TUFAN, Hülya; (1995), *Kamuoyu Kimin Oyu?*, Kesit Yayıncılık, İstanbul.

ZIKMUND, William; (1986), *Exploring Marketing Research*, Second Edition, The Dryden Press, USA.