



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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SİYASİ PARTİLERİN TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN
SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI (SİVAS İLİ CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
PERSONELİ ÖRNEĞİ)**

**HAZIRLAYAN
İBRAHİM İŞCAN**

**DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ
DOÇ.DR. ABİT BULUT**

MALATYA-2013

**SİYASİ PARTİLERİN TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN
SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI (SİVAS İLİ CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
PERSONELİ ÖRNEĞİ)**

**HAZIRLAYAN
İBRAHİM İŞCAN**

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ
DOÇ.DR. ABİT BULUT**

MALATYA-2013

KABUL VE ONAY

İbrahim İŞCAN tarafından hazırlanan “SİYASİ PARTİLERİN TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI (SİVAS İLİ CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ PERSONELİ ÖRNEĞİ)” başlıklı bu çalışma, 30.09.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç.Dr. Abit BULUT (Danışman)

Doç.Dr. Mevlüt TÜRK (Üye)

Yrd.Doç.Dr. Yavuz CÖMERT (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../2013
Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ
Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak savunduğum “Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisinin Araştırılması (Sivas İli Cumhuriyet Üniversitesi Personeli Örneği)” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

İbrahim İŞCAN

ÖNSÖZ

Siyasi partilerin iktidara giden yolda en önemli aracı olan siyaset pazarlaması, günümüz iletişim teknolojileri vasıtasıyla da tüm partilerin kullanımını kolaylaştırmıştır. Hem geleneksel uygulamalar hem de yeni trendler bir siyasi kampanya faaliyetinde optimum düzeyde harmanlandığında beklenmedik siyasi başarılarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle siyaset pazarlaması, araştırmaya ve geliştirmeye son derece açık bir bilimsel kavram durumundadır.

Bu çalışmada siyasi partilerin uyguladığı tutundurma faaliyetlerinin seçmenler üzerinde ne şekilde bir etki oluşturduğu, akademik yardım ve teşviklerle incelenmiştir. Söz konusu çalışmamda akademik bilgi ve deneyimini benden esirgemeyen kıymetli hocam ve tez danışmanım Doç.Dr. Abit BULUT'a, her zaman görüş ve önerileriyle beni yönlendiren Yrd. Doç.Dr. Ahmet MAZLUM'a, anket çalışmam sırasında bana gerekli kolaylığı sağlayan Cumhuriyet Üniversitesi yönetimine ve personeline, desteklerini her zaman yanımda hissettiğim anneme, babama, kardeşime ve bu zevkli ama yorucu süreçte maddi manevi birliğini esirgemeyen sevgili eşime teşekkürlerimi bir borç bilirim.

**SİYASİ PARTİLERİN TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN
SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI
(SİVAS İLİ CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ PERSONELİ ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi
İbrahim İŞCAN
İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Ağustos 2013
Danışman: Doç. Dr. Abit BULUT

ÖZET VE ANAHTAR SÖZCÜKLER

19. yy.'ın sonları ve 20. yy'ın başlarından itibaren dünyada değişmeye başlayan siyasi yapı ile birlikte siyaset halka dönük yapılmış ve insanlar yöneticilerini kendileri seçmeye başlamıştır. Siyasetin tüketici grubu olarak kabul edilen seçmen kavramı bu şekilde siyasi hayata yerleşmiş ve siyasiler seçmenleri etkileyebilmek için çeşitli faaliyetler gerçekleştirmeye başlamıştır. Günümüz itibarıyla bu faaliyetler teknolojinin tüm imkanlarıyla seçmenle birebir iletişime geçilecek kadar yoğunlaşmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde siyaset, seçmen ve seçmen davranışı kavramları incelenmiş ve seçmen davranışına etki eden faktörlere yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde siyaset pazarlaması kavramı genel hatlarıyla incelenmiş ve özellikle tutundurma karması ile bu karmada yer alan faaliyetler detaylı olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Sivas ili Cumhuriyet Üniversitesi personeli üzerine gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiş, siyasi partilerin tutundurma çabalarının söz konusu personel üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Seçmen Davranışı, Siyaset Pazarlaması, Propaganda, Siyasal Kampanya Faaliyetleri.

**RESEARCHING THE EFFECT OF POLITICAL PARTIES’
PROMOTIONAL ACTIVITIES ON ELECTOR BEHAVIORS (INSTANCE
FOR SİVAS PROVINCE CUMHURİYET UNIVERSITY STAFF)**

Master’s Thesis

İbrahim İŞCAN

İnönü University Institute of Social Science

Department of Business Administration

Product Management and Marketing

August 2013

Advisor: Assist. Prof. Dr. Abit BULUT

ABSTRACT

Associated with the alteration of political structure all around the world since in the later 19th century and early in the 20th century, the politics was done public-oriented and people had just started to choose their own intendants. Accepted as the consumer group of politics, the elector phenomenon was settled into the political life and politicians started to carry out various activities. Nowadays, those activities are become frequent by whole benefits of technology as peer-to-peer communicating the elector.

In the first chapter of this research the terms of politics, elector and behaviors of electors are investigated and mentioned about the elector behaviors effecting factors.

Politics marketing notion are reviewed by main titles and particularly the publicity karma and activities belong this are classified in details in the second chapter.

The research on the staff of Cumhuriyet University in Sivas province is given in the third chapter and the effects of political parties’ promotional efforts on mentioned personnel are evaluated.

Key Words: Elector Behavior, Political Marketing, Propaganda, Political Campaigns Activities.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET VE ANAHTAR SÖZCÜKLER	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR DİZİNİ	xvii

I.BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Siyaset ve Seçmen Kavramı	1
1.2. Seçmen Davranışı	3
1.3. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	5
1.3.1. Ekonomik ve Demografik Faktörler	6
1.3.1.1. Ekonomik Faktörler	6
1.3.1.2. Kişisel (Demografik) Faktörler	8
1.3.2. Sosyolojik Faktörler	9
1.3.2.1. Kültür	10
1.3.2.2. Alt Kültür	10
1.3.2.3. Sosyal Sınıf	11
1.3.2.4. Referans ve Baskı Grupları	11
1.3.2.5. Aile	12
1.3.3. Psikolojik Faktörler	13
1.3.3.1. İhtiyaç ve Gdüler	13
1.3.3.2. Öğrenme	13
1.3.3.3. Kişilik	14
1.3.3.4. Algılama	15
1.3.3.5. Tutumlar	16
1.4. Siyasal Katılım.....	17

II. BÖLÜM

SİYASETİN PAZARLANMASINDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

2.1. Siyaset Pazarlamasının Tanımı.....	18
2.2. Siyaset Pazarlamasının Önemi	19
2.3. Siyaset Pazarlaması Süreci	20
2.4. Siyaset Pazarlaması Karması.....	21
2.4.1. Ürün	22
2.4.1.1. Parti Lideri	23
2.4.1.2. Adaylar.....	24
2.4.1.3. Siyasi Parti Programı	24
2.4.2. Fiyat	25
2.4.3. Dağıtım Kanalları	26
2.4.4. Tutundurma Faaliyetleri.....	27
2.4.4.1. Siyasi Partilerin Tutundurma Çabasına Girmesinin Nedenleri.....	28
2.4.4.2. Tutundurmada İletişim Süreci.....	29
2.4.4.2.2. Siyasal İletişim Araçları.....	30
2.5. Siyaset Pazarlamasında Tutundurma Çeşitleri	30
2.5.1. Propaganda	31
2.5.2. Reklam	32
2.5.3. Tanıtım ve Halkla İlişkiler	34
2.6. Siyasi Partilerin Kampanya Faaliyetleri.....	36
2.6.1. Yüz Yüze İletişim	37
2.6.1.1. Aday Ziyaretleri	37
2.6.1.2. Mitingler ve Toplantılar.....	38
2.6.1.3. Konser ve Eğlence Programları.....	40
2.6.1.4. Parti Çalışanları ve Örgütlerinin Ev Ziyaretleri	40
2.6.2. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı	41
2.6.2.1. Televizyon ve Radyo Programları.....	41
2.6.2.2. Gazete Haber, İlan ve Reklamları	43
2.6.2.3. Telefonla Aramalar ve Sms Mesajları	43
2.6.2.4. Postayla Tanıtım.....	44
2.6.2.5. İnternet ve Sosyal Medya.....	44
2.6.2.5.1. İnternet Ortamında Tanıtım Faaliyetleri	45
2.6.2.5.2. Sosyal Medya Kullanımı.....	46

2.6.3. Diğer Kampanya Faaliyetleri	47
2.6.3.1. Açık Hava Reklamları (Afişler, Posterler, Bayraklar)	47
2.6.3.2. Kitapçıklar, Broşürler	48
2.6.3.3. Dağıtılan Hediyeler ve Promosyonlar	49

III. BÖLÜM

SİVAS İLİ CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ PERSONELİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi	50
3.2. Araştırmanın Amacı	50
3.3. Araştırmanın Yöntemi	51
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	51
3.5. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	53
3.5.1. Ankete Katılanların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	53
3.5.1.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Faktörü Bakımından Dağılımı	53
3.5.1.2. Ankete Katılanların Yaş Faktörü Bakımından Dağılımı	53
3.5.1.3. Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	54
3.5.1.4. Ankete Katılanların Mesleki Ünvanlarına Göre Dağılımı	55
3.5.1.5. Ankete Katılanların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	55
3.5.1.6. Ankete Katılanların Siyasete Olan İlgi Düzeylerine Göre Dağılımı	56
3.5.2. Araştırmanın Hipotezlerine Göre Verilerin Değerlendirilmesi	57
3.5.2.1. Demografik Özellikler İtibariyle Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi	58
3.5.2.1.1. Cinsiyet Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi	59
3.5.2.1.2. Yaş Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi	60
3.5.2.1.3. Eğitim Durumu Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi	60
3.5.2.1.4. Mesleki Ünvan Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi	62
3.5.2.1.5. Gelir Düzeyi Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi	63
3.5.2.2. Demografik Özellikler İtibariyle Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Belirlenmesi	64

3.5.2.2.1. Cinsiyet Faktörüne Göre Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisinin Farklılık Analizi	66
3.5.2.2.2. Yaş Faktörüne Göre Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisinin Farklılık Analizi	74
3.5.2.2.3. Eğitim Durumu Faktörüne Göre Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisinin Farklılık Analizi	82
3.5.2.2.4. Mesleki Ünvan Faktörüne Göre Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisinin Farklılık Analizi	94
3.5.2.2.5. Gelir Düzeyi Faktörüne Göre Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisinin Farklılık Analizi	105
3.6. Sonuç ve Öneriler	113
KAYNAKÇA	119
EK-I: ANKET FORMU	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Siyaset Pazarlamasında Seçmen Gruplarının Bölümlendirilmesi	4
Şekil 2.1. Siyaset Pazarlaması Süreci	21
Şekil 2.2. Siyaset Pazarlaması Karmasının İşleyiş Süreci	22

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Ankete Katılan Personelin Cinsiyete Göre Dağılımı	53
Tablo 3.2. Ankete Katılan Personelin Yaşa Göre Dağılımı	54
Tablo 3.3. Ankete Katılan Personelin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	54
Tablo 3.4. Ankete Katılan Personelin Mesleki Ünvana Göre Dağılımı	55
Tablo 3.5. Ankete Katılan Personelin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	56
Tablo 3.6. Ankete Katılan Personelin Siyasete Olan İlgi Düzeylerine Göre Dağılımı	57
Tablo 3.7. Siyasi Pazarlama Karması Elemanlarının Oy Verme Kararına Etkisi Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	58
Tablo 3.8. Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Cinsiyet Faktörüne Göre T Testi Sonuçları	59
Tablo 3.9. Yaş Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Analizi Sonuçları	60
Tablo 3.10. Eğitim Durumuna Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Analizi Sonuçları	60
Tablo 3.11. Eğitim Seviyelerine Göre Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyi Arasındaki Farkın Tamhane Testi Sonuçları	61
Tablo 3.12. Mesleki Ünvanlarına Göre Ankete Katılan Personelin Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	62
Tablo 3.13. Ünvanlara Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Tamhane Testi Sonuçları	63
Tablo 3.14. Gelir İtibariyle Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	64
Tablo 3.15. Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisi Sorusuna Verilen Cevapların İstatistiksel Dağılımı	65
Tablo 3.16. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	66
Tablo 3.17. Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Televizyon Tartışma Programlarındaki (Açık Oturum vs.) Performanslarından Seçmenlerin Cinsiyetlerine Göre Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	66

Tablo 3.18. Erkek ve Bayanların, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	67
Tablo 3.19. Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinin, Seçmenlerin Cinsiyetine Göre Etkileme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	68
Tablo 3.20. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon (Kısa Tanıtım Filmleri vb.) Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları.....	68
Tablo 3.21. Erkek ve Bayanların, Katıldıkları Siyasi Parti Miting ve Toplantılarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	69
Tablo 3.22. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin İnternet Üzerinden Mail vb. Yollarla Gönderdiği İlan ve Mesajlar ile Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Aktivitelerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	69
Tablo 3.23. Erkek ve Bayanların, Siyasi Parti Adaylarının ve Örgütlerinin Gerçekleştirdiği Çeşitli Etkinliklerden (Ev ve Esnaf Ziyaretleri, Seminerler, Konferanslar vs.) Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	70
Tablo 3.24. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin Kendilerini Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	71
Tablo 3.25. Erkek ve Bayanların, Seçim Dönemlerinde Posta ile Gelen Siyasi Partileri Tanıtıcı Dokümanlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	71
Tablo 3.26. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin Dağıttığı Hediyeler ve Promosyonlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	72
Tablo 3.27. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları	72
Tablo 3.28. Cinsiyete Göre Varyansların Homojenliği Testi	73
Tablo 3.29. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	74
Tablo 3.30. Yaş Gruplarının, Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Televizyon Tartışma Programlarındaki (Açık Oturum vs.) Performanslarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	74
Tablo 3.31. Yaş Gruplarının, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	75

Tablo 3.32. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	76
Tablo 3.33. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon (Kısa Tanıtım Filmleri vb.) Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları.....	76
Tablo 3.34. Yaş Gruplarına Göre Seçmenlerin Katıldıkları Siyasi Parti Miting ve Toplantılarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları ...	77
Tablo 3.35. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin İnternet Üzerinden Mail vb. Yollarla Gönderdiği İlan ve Mesajlar ile Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Aktivitelerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları.....	77
Tablo 3.36. Yaş Gruplarının, Siyasi Parti Adaylarının ve Örgütlerinin Gerçekleştirdiği Çeşitli Etkinliklerden (Ev ve Esnaf Ziyaretleri, Seminerler, Konferanslar vs.) Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları ...	78
Tablo 3.37. Çeşitli Yaş Gruplarındaki Seçmenlerin, Siyasi Partilerin Kendilerini Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	79
Tablo 3.38. Yaşa Göre Siyasi Partiler Tarafından Telefonla Aranarak Tanıtım Yapılmasına Seçmenlerin Gösterdikleri İlgi Düzeyleri Arasındaki Farkın Karşılaştırmalı Analizi	79
Tablo 3.39. Yaş Gruplarının, Seçim Dönemlerinde Posta ile Gelen Siyasi Partileri Tanıtıcı Dokümanlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	80
Tablo 3.40. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin Dağıttığı Hediyeler ve Promosyonlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	81
Tablo 3.41. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	81
Tablo 3.42. Yaşa Göre Varyansların Homojenliği Testi.....	82
Tablo 3.43. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	83
Tablo 3.44. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Televizyon Tartışma Programlarındaki (Açık Oturum vs.) Performanslarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	83
Tablo 3.45. Eğitim Durumuna Göre, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	84

Tablo 3.46. Eğitim Durumuna Göre Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi).....	85
Tablo 3.47. Eğitim Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	86
Tablo 3.48. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)	87
Tablo 3.49. Eğitim Seviyesine Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon (Kısa Tanıtım Filmleri vb.) Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları.....	88
Tablo 3.50. Eğitim Durumuna Göre Seçmenlerin Katıldıkları Siyasi Parti Miting ve Toplantılarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları ...	88
Tablo 3.51. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin İnternet Üzerinden Mail vb. Yollarla Gönderdiği İlan ve Mesajlar ile Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Aktivitelerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	89
Tablo 3.52. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Parti Adaylarının ve Örgütlerinin Gerçekleştirdiği Çeşitli Etkinliklerden (Ev ve Esnaf Ziyaretleri, Seminerler, vs.) Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları.....	90
Tablo 3.53. Eğitim Durumuna Göre Bireylerin, Siyasi Partilerin Seçmenleri Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	90
Tablo 3.54. Eğitim Durumuna Göre, Seçim Dönemlerinde Posta ile Gelen Siyasi Partileri Tanıtıcı Dokümanlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	91
Tablo 3.55. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Hediyeler ve Promosyonlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları ..	91
Tablo 3.56. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	92
Tablo 3.57. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi).....	93
Tablo 3.58. Eğitim Durumuna Göre Varyansların Homojenliği Testi	94
Tablo 3.59. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	95

Tablo 3.60. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Televizyon Tartışma Programlarındaki (Açık Oturum vs.) Performanslarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	95
Tablo 3.61. Mesleki Ünvana Göre, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	96
Tablo 3.62. Mesleki Ünvana Göre, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi).....	97
Tablo 3.63. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	98
Tablo 3.64. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)	99
Tablo 3.65. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	99
Tablo 3.66. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi).....	100
Tablo 3.67. Mesleki Ünvana Göre Seçmenlerin Katıldıkları Siyasi Parti Miting ve Toplantılarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları ..	101
Tablo 3.68. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin İnternet Üzerinden Mail vb. Yollarla Gönderdiği İlan ve Mesajlar ile Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Aktivitelerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları ..	101
Tablo 3.69. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Parti Adaylarının ve Örgütlerinin Gerçekleştirdiği Çeşitli Etkinliklerden (Ev ve Esnaf Ziyaretleri, Seminerler, Konferanslar vs.) Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	102
Tablo 3.70. Mesleki Ünvana Göre Bireylerin, Siyasi Partilerin Seçmenleri Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	103
Tablo 3.71. Mesleki Ünvana Göre, Seçim Dönemlerinde Posta ile Gelen Siyasi Partileri Tanıtıcı Dokümanlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	103
Tablo 3.72. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Hediyelerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	104

Tablo 3.73. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	104
Tablo 3.74. Mesleki Ünvana Göre Varyansların Homojenliği Testi.....	105
Tablo 3.75. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	106
Tablo 3.76. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Televizyon Tartışma Programlarındaki (Açık Oturum vs.) Performanslarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	106
Tablo 3.77. Gelir Düzeyine Göre, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	107
Tablo 3.78. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	107
Tablo 3.79. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	108
Tablo 3.80. Gelir Düzeyine Göre, Seçmenlerin Katıldıkları Siyasi Parti Miting ve Toplantılarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	109
Tablo 3.81. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin İnternet Üzerinden Mail vb. Yollarla Gönderdiği İlan ve Mesajlar ile Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Aktivitelerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	109
Tablo 3.82. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Parti Adaylarının ve Örgütlerinin Gerçekleştirdiği Çeşitli Etkinliklerden (Ev ve Esnaf Ziyaretleri, Seminerler, Konferanslar vs.) Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları.....	110
Tablo 3.83. Gelir Düzeyine Göre Bireylerin, Siyasi Partilerin Seçmenleri Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	110
Tablo 3.84. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Seçmenleri Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)	111
Tablo 3.85. Gelir Düzeyine Göre, Seçim Dönemlerinde Posta ile Gelen Siyasi Partileri Tanıtıcı Dokümanlardan Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları	112

Tablo 3.86. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Hediyeler ve Promosyonlardan Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları 112

Tablo 3.87. Gelire Göre, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları . 113

Tablo 3.88. Ankete Katılan Personelin Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Gerekli Olup Olmadığına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı 114

Tablo 3.89. Ankete Katılan Personelin Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenin Oy Kararını Değiştirme Etkisine Yönelik Görüşlerinin Dağılımı 115

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
Sms	: Kısa Mesaj (Short Message Service)
vb.	: Ve benzeri

I.BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Siyaset ve Seçmen Kavramı

Siyaset ya da diğer bir deyişle politikanın ne olduğu konusunda, eski çağlardan bugünlere kadar birçok tanım yapılmıştır. Siyaset, kimin, neyi, ne zaman ve nasıl elde ettiğidir. Diğer taraftan siyaset, hem bir çatışma ve iktidar kavgasıdır hem de toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma aracıdır (Kapani, 2007:18).

Her şeyden önce siyasetin bir çıkar çatışması olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında siyaset, toplumda birliği sağlamak, özel çıkarlardan çok genel çıkarları ve tüm toplumun iyiliğinin gerçekleştirmek çabası ve uğraşısıdır. Bununla beraber siyasetin, toplumun yarattığı maddi ve manevi değerlerin bir otoriteye dayalı olarak dağıtılması ya da paylaşılması süreci olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır (Öztekin, 2000:3).

Bu tanımlar ışığında siyasetin insanın varoluşuyla birlikte ortaya çıkan ve insan yaşantısına yön veren bir gerçek olduğunu göz ardı edememekteyiz. Günümüz demokratik siyaset anlayışı içinde insan temel iki aktör olarak yerini almaktadır: Aday ve seçmen.

Siyasetin temel ürünlerinden biri olan aday, seçmene sunulan bir tercih sebebidir. Seçmenlerin tercihlerinde adayların ulaşılabilirliği, tanınmışlığı ve mütevaziliği gibi özellikleri önemli yer tutarken, siyasi partilerin adaylarında aradıkları özellikler de bu beklentilerle paralellik gösterir (İslamoğlu, 2002:129-130).

Aday, sahip olduğu özelliklerle seçmen tarafından yönetim hakkı verilerek lider konumuna gelir.

Seçmen, politik pazardaki tüketicidir. Sunulan hizmetlerin en son kullanıcısıdır. Arzu edilen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır. Uygun hizmet seviyesi müşterilerce “kabul edilebilir” hizmet sınırır. Tolerans sınırı ise müşteriden müşteriye veya işten işe farklılık gösterir. Politik hizmetler açısından ifade edilecek olursa, uygun hizmet seviyesi, insan onurunu zedelemeyecek ekonomik, sosyal ve siyasi katılımları sağlayacak hizmettir. Hizmet sunan siyasal iktidarın, bu sınırın altına inmemesi gerekir. Aksi takdirde, seçmenler bu asgari seviyeyi sağlayacak veya sağlayacağını vaat eden partilere yönelirler (Tan, 2002: 136).

Seçmenler; ilk defa oy kullanan veya daha önce oy kullanmış seçmen olarak gruplanabileceği gibi, parti yandaşı (militan seçmen), parti sempatisanı seçmen ve parti yandaşı olmayan ancak başka oy verme seçeneği görmeyerek bir partiye oy veren seçmen olarak da gruplandırılabilir (Aydoğan, 2007:34).

Seçmenlerin özelliklerini, tanımdan da yola çıkarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Bakırtaş, 2005:39):

- Seçmenler kendileri için en büyük faydayı sağlayacak siyasi görüşe oy verebilirler.
- Seçmenler, ailelerinin siyasi görüşlerini benimseyerek oy verebilirler.
- Seçmenler içinde yaşadıkları toplumun yönlendirmesine bağlı olarak oy verebilirler.
- Seçmenler kamusal malların kendileri için kullanılacağını bilerek, seçeceği siyasi görüşten bu beklentiyi karşılamaları düşüncesiyle oy verebilirler.

Bununla beraber aşağıdaki özelliklerde seçmenlerin genel özelliklerine dahil edilebilir:

- Seçmenler, iktidara gidecek siyasi görüşte kendi varlıklarını hissetmek için oy verebilirler.
- Seçmenler, siyasi aktörlerin yaptıkları tanıtım çalışmalarından etkilenecek oy verebilirler.

Bu özellikler ışığında, seçmenlerin bir tüketici kitlesi olması sebebiyle çıkar grupları oluşturdukları ve seçmen davranışı adı verilen bir bilimsel terimin ortaya çıktığı görülmüştür.

1.2. Seçmen Davranışı

Seçmen davranışları iki farklı döneme bağlı olarak incelenebilir. Bu dönemlerden ilki seçim dönemlerinde seçmen davranışı olarak ele alınır. Bu dönemde seçmenler siyasete olan ilgi düzeylerine göre katı siyasal tercihler (fanatiklik), esnek siyasal tercihler (etkilenebilirlik) ve gezen siyasal tercihler (kararsızlık) olmak üzere üç farklı davranış şekli gösterirler. Katı siyasal tercihlerde en belirgin özellik babadan oğula geçer bir sistem gibi çok bağımlı bir taraftarlık yaratmasıdır. Parti lideri, ideolojisi ve programı değişse bile bağlılıktan vazgeçilmez. Esnek siyasal tercihlerde seçmenin net bir bağlılığı yoktur ve gerçekleşen tanıtım faaliyetlerinden etkilenecek oy kararları şekillenir. Gezen siyasal tercihlerde ise kararsız seçmenlere rastlanır ve sandık başına gelene kadar hangi siyasal tercihe yöneleceklerine tam karar veremezler. Bu seçmenlere hangi tutundurma faaliyetinin yön vereceği tam olarak kestirilemediği için doğru bir pazar stratejisi gerçekleştirmek güç olur (Aydoğan, 2007:35).

Seçim dönemi dışında gerçekleşen seçmen davranışları da 3 farklı kategoride incelenir. Birincisi siyasetle aktif olarak ilgilenenlerdir. Siyasetle içli dışlı olan bu

grup bir sempatizan olarak parti çalışmalarına katılır ve propaganda faaliyetlerinde yer alırlar. ikinci grup olan siyasetle pasif olarak ilgilenenlerde siyasete azda olsa olan ilgi tamamen kendi çerçevelerinde olup parti faaliyetlerine katılmayarak çerçevelerinin dışına çıkmamaya özen gösterirler. Üçüncü grup olan siyasetten uzak duranlar ise günlük siyasi gelişmeleri takip etmezler ve oy verme dışında bir siyasi rol genellikle üstlenmezler (Aydoğan, 2007:36).

Politikacıların ve seçmenlerin davranışları analiz edildiğinde kendi içlerinde aşağıdaki şekilde belirtilen davranış türleri gerçekleştiği savunulabilir (Lees-Marshment, 2009:81):

PAZAR DEĞİŞKENİ	DAVRANIŞ TÜRÜ	BEKLENEN SONUÇ	FAALİYET PLANI
Politikacılar	Siyasi Temsilcilik	Yetkili, Hatadan Uzak Duran, Yeniden Seçilebilen	Stratejik Giriş ve Uygulamalar
Yoğun İlgili Seçmen	Aktif Politikacı	Ziyaretlerle Seçmene Ulaşan, Hatip	Katılımcı, Karar Süreçlerinde Yer Alan
Kısmen İlgili Seçmen	Olumlu(Lehte) Savunucu	Sadık, Bağımlı	Bağlı Bulunduğu Siyasi Görüşle İlişkisini Sürdürmek
Parti Taraftarları	Destek Veren	Oy Verme Dışında Fazla İlgisi Olmayan	İlişkileri Geliştirmek, Yetiştirmek, Bilgilendirmek
Potansiyel Seçmen/ Kararsızlar	Pasif, İlgisiz	Partiye ve Görüşe Destek Sağlama	Kararsızlarla İletişim Kurarak İkna Etmek
Oy Kullanmayanlar	Hiçbir Aktivitesi Olmayan	Harekete Geçirtme	Aktif Seçmen Olmanın Önemini Benimsetmek
Parti Seçmeni Olmayanlar/Muhalefet	Olumsuz(Karşıt) Aktivitelerde Bulunan	Hareketsiz(Eylemsiz) Hale Getirme	Görmezden Gelmek, Sıkıştırmak

Şekil 1.1. Siyaset Pazarlamasında Seçmen Gruplarının Bölümlendirilmesi

Kaynak: Jennifer Lees-Marshment, Political Marketing: Principles and Applications, Routledge, s:81, 2009

1.3. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Geleneksel pazarlamada yer alan tüketici davranışları modeli seçmen davranışlarını açıklamada tam olarak yeterli olmamakla beraber, siyaset bilimcilerin seçmen davranışını etkileyen faktörler üzerine geliştirdikleri yaklaşımlar sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih olmak üzere üçlü bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır (Özkan, 2007: 86).

Bunlar arasından bireyseliği reddedip, grup temelleri konusuna eğilen sosyolojik yaklaşımın temel konusunu seçmenler değil, gruplar ve partiler oluşturmaktadır. Partiyle özdeşleşme modeli olarak da bilinen psikolojik yaklaşım, seçmenin bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığı ifade etmektedir. Partiyle özdeşleşme çok küçük yaşlarda aile içinde gerçekleşmekte ve politikayla çok yoğun ilgilenen ailelerin çocuklarında belli bir partiye karşı daha güçlü psikolojik bağlılıklar oluşmaktadır. Siyaset bilimciler bu modeli incelerken insanları yönlendiren psikolojik güçlere ve bunların içinde de özellikle tutumlara eğilmekteirler. Çünkü tutumların yoğunluğu insanların oy verip vermemelerinin ardındaki nedenleri ortaya çıkarmaktadır (Özkan, 2007: 88).

Son yıllarda Türkiye’de seçmenlerin dikkate değer bir bölümü rasyonel tercih yaklaşımıyla hareket etmektedir. Parti bağlılıkları olmayan bu seçmen kitlesi, “ülkeye kim daha iyi hizmet edecek, insan gibi yaşam koşullarını hangi siyasal parti olanak sağlayacak ve çocuklarımla geleceğini hangi liderler güvence altına alacaksa seçimlerde oyumu ona vereceğim” düşüncesi ile hareket etmektedir. Nitekim son onbeş yıl içerisinde yapılan kimi seçimlerden çok küçük yüzdelerle ifade edilen partilerin sandıktan oy patlaması yaparak çıkması da bu yaklaşımın önemli bir taraftar kitlesi olduğunun kanıtıdır. Seçmenin oy verme kararında etkilendiği etmenlerin en önemlileri arasında siyasal ürün (siyasi partinin lideri, adayları, ideolojisi vb.), psikolojik etmenler (ait olma, yakınlık duyma vb.) ve referans gruplarının etkisi sayılabilir (Zengin ve Karaçor, 2012:94).

Bu bağlamda seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri yukarıda bahsedilen ekonomik ve demografik faktörler (rasyonel faktörler), sosyolojik faktörler ve psikolojik faktörler olarak 3 temel grupta incelemek mümkündür.

1.3.1. Ekonomik ve Demografik Faktörler

Bir siyasi partinin seçilip iktidara gelmesi halinde seçmenler, bu partiden rasyonel beklentilerinin karşılanacağını umut ederler. Rasyonel beklentilerden kastedilen, seçmenlerin ekonomik hayatın ve gündelik yaşantının içinde hak ettiklerine inandıkları yaşam standardı olarak kabul edilebilir.

1.3.1.1. Ekonomik Faktörler

Gelir düzeyinin bireylerin oy verme davranışı üzerindeki etkisi ilk bakışta oldukça basit ve doğrusal bir ilişkiymiş gibi görünmektedir. Oy verme, mükafatlandırma ve cezalandırmayı amaçlayan beğenme veya öfkenin bir ifadesidir. Çıkar peşinde koşan insanlar ekonomik durumları iyiye gittiğinde hükümeti mükafatlandıracaklar, kötüye gittiğinde de onu cezalandıracaklardır. Seçmen davranışında ekonomik faktörlerin etkisi konusunda yapılan çok sayıda araştırma bu ilişkinin görüldüğü kadar basit ve her durumda geçerli olmadığını ortaya koymaktadır. Ekonomik faktörlerin oy verme üzerinde hemen hiçbir rolü olmadığını ileri süren araştırmalardan onun oy verme davranışını belirleyen en önemli değişken olduğunu savunan ve bu iki uç arasında ekonomik faktörlere değişik derecelerde önem veren her biri oldukça tutarlı ve bilimsel yöntemlere dayalı pek çok araştırmanın birbiriyle çelişen bulguları en azından bu konunun ne kadar çok boyutlu ve karmaşık olduğunun çarpıcı bir göstergesidir (Sitembölükbaşı, 2001:7-8).

Yapılan araştırmaların pek çoğu ekonomik faktörlerin oy verme davranışı üzerinde belirli bir etki yaptığını kabul etmektedirler. Ancak bu etkinin derecesi büyük ölçüde, ülkenin içinde bulunduğu olağan ve olağanüstü şartlar, insanların

hükümetin icraatlarını algılama biçimi, iktidardaki ve muhalefetteki siyasetçilerin ülkenin gündemine getirdikleri konular, ekonominin önceki yıllara göre durumu tarafından belirlenmektedir. Ülke ekonomisinin, önceki yıllarla karşılaştırıldığında görece durumu, ekonomik faktörlerin oy verme davranışındaki etkisini çalışan araştırmacıların üzerinde en fazla durduğu konulardan biridir. Çünkü kamuoyu araştırmalarında seçmenler ülkenin karşılaştığı en önemli sorun olarak ekonomi ile ilgili bir konuyu belirtmektedirler (Sitembölükbaşı, 2001:9).

Ekonomik beklentiler, fakir ülkelerde seçmen davranışlarını diğer faktörlere göre daha fazla etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, ekonomik kriterler bakımından farksız olan partilerin tercih kriterleri ya öteki faktörlere veya önceki tutumlara göre yapılmaktadır (İslamoğlu, 2002:84). 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili seçim sonuçlarında ekonomik ve rasyonel faktörlerin etkisinin büyük olduğunu söylemek yanlış olmaz. Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizlerinden mağdur olan seçmenler, 3 Kasım Milletvekili seçimlerinde krizlerden sorumlu tuttuğu partilere oy vermeyerek cezalandırmışlardır.

Seçmenler, ülke ekonomisinin performansından iktidardaki partiyi veya partileri sorumlu tutarlar ve bu sorumluluk bilincine göre oy verirler. Eğer bu önerme doğru ise, yani ülkede cereyan eden ekonomik koşullar vatandaşın parti seçimi üzerinde güçlü etkiye sahipse, iktidar partisinin kaderinin önemli ölçüde ekonomideki başarısına bağlı olması gerekir. Buna göre ülkedeki genel refahın akışını izleyen dönemlerde yapılan seçimlerde, seçmenlerin iktidardaki partinin adaylarına daha fazla destek vermesi, genel refahın azaldığı dönemlerde ise iktidarın desteğini çekerek cezalandırması beklenir (Akgün, 2007:68).

Ekonomik ve rasyonel faktörlerin seçmen davranışı üzerindeki etkisinin bu kadar etkili olması nedeniyle -özellikle ülkemizde- siyasi partilerin bu konu üzerinde daha çok çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü, ekonomik istikrarsızlık, siyasi istikrarsızlığı da beraberinde getirir.

1.3.1.2. Kişisel (Demografik) Faktörler

Seçmenin oy davranışını etkileyen demografik özellikler (yaş, cinsiyet, aile durumu, meslek, gelir, öğrenim düzeyi vb.) dikkate alınması gereken ve tanıtım çabalarına yön veren faktörlerdir.

Yaş faktörü önemli bir değişken olup, seçmenler genç yaşlarda farklı siyasal eğilimlerde bulunabilirken, yaşları ilerledikçe siyasi tercihleri değişebilir. Benzer durumlar farklı demografik özelliklerde de izlenebilir. Örneğin erkek ve kadınların siyasi tercihlerini farklı değişkenler etkileyebilirken gelir düzeyi, meslek ve öğrenim durumu gibi özellikler bireylerin siyasi davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynar (Banger, 2000:126).

Yaşın dışında, meslek ve toplumsal statü, siyasal ilgi ve örgüt üyeliğinin oy verme üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ancak, özellikle örgüt üyeliğinin oy verme davranışı üzerindeki etkisinin bir güdü kaynağı mı yoksa bir uyarma aracı şeklinde mi olduğu üzerine kesin bilgi elde edilmiş değildir. Bu konu da alanın sorgulama sahası içerisinde bulunmaktadır. Bunun yanında, özellikle Türkiye için siyasal parti tutmanın oy verme çözümlemesi ile ilgili yüksek bir değişken olabileceği olasılığı üzerinde çok durulmaktadır (Yavaşgel ve Polat, 2008:35).

Oy verme davranışını etkileyen unsurlardan biri de eğitim düzeyi olarak saptanmıştır. Bu konudaki istatistiklere bakınca, Türkiye’de eğitim düzeyi düşük olanların yüksek olanlardan daha yüksek oranda oy kullandıkları sonucu açıkça görülmektedir. Bu nedenle, eğitim düzeyinin oy verme üzerindeki toplam etkisinin negatif olduğu sonucu, kırsal yaşam kentsel yaşam perspektifinde tartışmasız kabul edilmektedir (Yavaşgel ve Polat, 2003:37).

Gelir seviyesinin artması siyasi tercihlerde de farklı tercihlere yönelmeye neden olmaktadır. Özellikle düşük gelir seviyesindeki seçmenler siyasilerin popülist vaatlerinden daha fazla etkilenmelerini ve oy tercihlerini etkilemektedir. Gelir

seviyesi yüksek olan seçmenlerde ise bu vaatlere inanma ve oy verme kararını değiştirme eşiği daha yüksektir. Hatta siyasiler bu demografiye sahip seçmenlere daha çok sosyal hayatlarını geliştirici vaatlerle gelirler. Yerleşim alanı demografisi de gelire bağlı olarak değiştiği için seçmenin oy kararına etki eden bir demografik özellik olarak ele alınabilir.

1.3.2. Sosyolojik Faktörler

Her toplumun belirli sosyal katmanları vardır. Bu katmanların beklentileri farklılık gösterdiğinden, seçimdeki tercihlerinde de değişiklik gözlenebilmektedir. Seçmenler siyasi tercihlerinde zaman zaman bu grupların etkisinde kalmaktadırlar. Siyasi partilerin oyları analiz edildiğinde, farklı sosyal sınıfların farklı partilere yöneldikleri görülmektedir (İslamoğlu, 2002:90).

Gerek sosyolojik gerekse de psikolojik faktörlerde insanı odak almak ve insan modelli yaklaşımlarda bulunulması gerekir. İnsanların neden ve kime oy vermek istediğini belirlemek, seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerde daha anlaşılır bir yaklaşımlarda bulunulmasına yardımcı olmaktadır. Kişisel çıkarlar veya adaylara ve görüşlere olan ilgileriyle birlikte farklı davranışlar sergileyen seçmenler, sosyolojik boyutta da farklı faktörlerden etki alırlar. Ancak buradan kişisel çıkar olarak algılanması gerekenin maddi çıkarlar olmaması gerekir. Seçmenlerin gelecek kaygısı, sosyal hayatındaki etkileşimler, toplumsal statüsü ve sağlık, eğitim gibi hayat standartlarındaki yükselme gibi konular çıkarlarını daha iyi açıklamaktadır (Enelow ve Hinich, 1984:2).

Sosyolojik yaklaşımda kişilerin davranışlarını etkileyen etkenlerin sosyo-kültürel değerler olduğu üzerinde durulur. Kişilerin çevresinde bulunan ve isteklerini belirleyen sosyal etkilerini; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans ve baskı grupları ve aile şeklinde sıralayabiliriz. Bu etkilerin seçmen davranışına etkisi şu şekilde izah edilebilir:

1.3.2.1. Kültür

Siyasal kültürü; bir toplumun, gerek o toplumun siyasal sistemi içinde yer alan, gerekse öteki siyasal oluşumlar dediğimiz devlet, parlamento, hükümet, siyasal parti, kamu yönetimi, sendika, dernek, siyasal iktidar, demokrasi, seçim, anayasa gibi kavramlar konusundaki bilgisi, görgüsü, alışkanlıkları, yaklaşımları, tutum ve davranışlarının tümü olarak tanımlayabiliriz (Öztekin, 2000:210).

Seçmenlerin bireysel ve toplumsal isteklerinin en önemli belirleyicisi kültürün kamusal alanda bir mal biçimine sokulması nedeniyle toplumların dışa dönük yönleri ortaya çıkmış ve siyasal anlamda seçmen pazarına hâkim olmak isteyen siyasi aktörler kültürün bu yönünü kullanarak seçmenleri taraftar haline getirmeye çabalarlar. Siyasal pazarlama açısından kültür, seçmen davranışlarını takip ederek fırsatların yakalanmasına, yeni akımların teşhis edilmesi bakımından yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı önem taşımaktadır (Tokgöz, 2008:189).

1.3.2.2. Alt Kültür

Çoğunlukla bölgesel nitelikli olan, kültürün belirli davranış veya yaşam biçimini öngören alt bölümüdür. Daha çok kültürün homojen yapısının bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, etnik köken vb. boyutlarda görülen ortak niteliklerdir (Çiftlikçi, 1996:58).

Ülkemiz coğrafyasında bölgesel farklılıklar göz önüne alındığında seçmen davranışına en fazla etki eden sosyolojik faktör olarak alt kültürü düşünebiliriz. Özellikle seçim dönemlerindeki kampanya söylemlerde en fazla kullanılan söylemlere dikkat ettiğimizde; dini, etnik ve folklorik mesajların daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Hatta bazı siyasi partilerin kendilerini direkt bu alt kültür unsurlarıyla bağdaştırdıkları ve onların adlarıyla anılmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu durumun her ne kadar söz konusu siyasi partilere belli oranda bir taraftar kitlesi

topladığı görülse de, siyasi anlamda daha fazla ileriye gidecek bir ortam kazandırmamaktadır.

1.3.2.3. Sosyal Sınıf

Birbirleri ile sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır. Gelir tipi, kaynağı, meslek, eğitim, değer yargıları vb. gibi pek çok değişken sosyal sınıfları belirleyen nedenlerdir (Çiftlikçi, 1996:58).

Statü olarak da adlandırılan sosyal sınıf gelir ve tahsilden etkilenir. Boş zamanları değerlendirme şekli, arkadaşlar, yaşam şekilleri ve hatta kişilik de meslek ve gelirden etkilenmektedir. Seçmenlerin oy verecekleri partileri de içinde bulundukları statü dahilinde değerlendirdikleri ve oy verme davranışını bu çatı altında sürdürdükleri bir gerçektir. Eğitim, kişilere siyasal olayları sıraya koyma ve anlama için gerekli olan temeli sağlar. Eğitim görmüş insanlar, görmemişlere göre, siyasal olayları çok daha yakından ve ilgi ile izlerler. Genel durusunun yanı sıra bir kişinin mesleği de onun siyasi bakış açısını etkiler (Yücekök, 1987:27).

1.3.2.4. Referans ve Baskı Grupları

Seçmenin içinde bulunmaya istekli olduğu demografik ve etnik gruplara (aile, yakın çevre, arkadaşlar, komşular vb.) referans grupları olarak adlandırılmaktadır. Bu gruplar kişinin tutum, davranış ve düşüncelerini etkileyerek kara vermesinde önemli bir yer tutar (Tokol, 2010:68).

Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan

ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur. Bu bağlamda, referans grupları, seçmen karar verme sürecine etkisi olan en önemli etmenlerden biridir. Aile kurumu ise en etkin referans gruplarından biri olarak bireyi etkilemektedir (Tek, 1999: 201).

Referans gruplarının seçmen davranışı açısından en önemli rolü bir danışma ve iletişim ortamı olmasıdır. Grup normlarına uyan seçmenler, oy kararlarını alırken kararsızlık noktasından çıkmada ve bir karar vermede bu danışma grubunun fikirlerini dikkate alırlar. Özellikle birinci derecede olan referans gruplarından (aile ve arkadaş çevreleri) daha yoğun etkilenilmektedir (Banger, 2000:151-152).

1.3.2.5. Aile

Kişinin doğduğu andan itibaren en yakın ilişkide bulunduğu ortam ailesidir. Aile bireylerinin birbirlerini her yönden etkileme düzeyleri çok yüksek olduğundan, oy verme davranışına da etkisi yadsınamaz. Ancak aile üyelerinin oy verme kararına etkisi bireyin yaşına bağlı olarak ters orantılı değişim gösterir (Çiftlikçi, 1996:59).

Seçmen davranışı açısından, bireyin aile içinde öğrendiği karar verme biçiminin, yetişkinin eşitlikçi ve katılımcı değer ve süreçlere yönelik tutum ve davranışını da belirleyeceğini kabul edebiliriz (Uysal, 1984:83). Başka bir deyişle bireyin aile içerisinde almış olduğu değer yargıları, alışkanlıklar, yasaklar ve özgürlükler; seçmen davranışına etki açısından son derece yönlendirici bir etkiye sahiptir.

Her ne kadar aile ürün ve hizmetlerin birarada tüketildiği bir ortam olsa da, seçmenin bireysel hareket etme güdüsü konusunda bir danışma noktası olarak değerlendirilmelidir (Odabaşı ve Barış,2006:257). Bireyler oy verme kararında bir danışma noktası olarak aileyi tercih eder ve farklı etkenlerle şekillenmiş olan kararını son olarak ailesine danışarak neticelendirir.

1.3.3. Psikolojik Faktörler

Seçmen davranışında etkili olan psikolojik faktörler, oy verme davranışının duygusal boyutunu temsil eder. Seçmenlerin ihtiyaçları ve güdüler, bilgilenme süreçleri, algılamaları, tutum ve inançlarından meydana gelen psikolojik faktörler, siyasi partilerin stratejilerini ve politikalarını belirlerken üzerinde durması gereken etkenlerin başında gelir. Bu faktörler ihtiyaç ve güdüler, öğrenme süreçleri, kişilik, algılama ve tutum ve inançlar olarak 5 grupta toplanabilir.

1.3.3.1. İhtiyaç ve Güdüler

Güdüler, ihtiyaçlardan ortaya çıkar. Partisi tarafından ihtiyaçları giderilmemiş seçmenlerin parti ile özdeşleşmesini beklemek mümkün değildir. Seçimde oy verme davranışı, bir ihtiyacın sonucunda ortaya çıkar. Partiler seçimde ortaya çıkardıkları bu ihtiyacı belirli uyarıcılar yardımı ile elde ederler. Seçmenlerin algılamalarını bu uyarıcılar biçimlendirir ve bu uyarıcılar yardımı ile belirli bilgileri elde ederler (Divanoğlu, 2008:128).

Seçmenler ihtiyaçları doğrultusunda farklı davranışlara yönelme durumu da gösterebilirler. Örneğin bir seçim döneminde maddi unsurlara dayalı ihtiyaçları göz önüne alarak farklı bir siyasi tercih gösteren seçmen, bir başka seçim döneminde sosyal ihtiyaçlarını göz önüne alarak daha farklı bir siyasi tercih gösterebilir. Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de bu tür davranış eğilimi gösteren çok sayıda seçmene rastlanabilir.

1.3.3.2. Öğrenme

Öğrenme, tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön veren satın almalarına ve tüketimlerine bağlı olarak edindikleri tecrübe bütünüdür. Öğrenme hayatımızın her anına yön veren bir olgu olup yapılan araştırmalara göre anne karnında başlayan

bir süreçtir. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük oranda, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir (Karalar, 2006:71). Tüketici, ürünü nasıl ve ne amaçla kullanacağını bu sürecinin tamamlanmasıyla öğrenir. Dolayısıyla seçmenler de siyasi görüş ve tercihlerini öğrenme sürecinin sonunda belirler ve oy kararını verir. Bu nedenle 18 yaşından itibaren bireylerin oy kullanma hakkına sahip olması aslında yerinde ve gerekli olan bir zorunluluk olarak görülmelidir.

Canlının duyduğu veya sezdiği herhangi bir etken (ses, söz, şekil) uyarıcı olup, buna gösterilen iç veya dış davranışa ise tepki denir. İnsan uyarıcılara karşılık vererek yani tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı gösterilen aynı tepki, zamanla bir davranış biçimini doğurur. Seçmenlere karşı yönlendirilen uyarıcıların da niteliği ve cinsi ayarlanarak istenilen davranış elde edilebilir (Çiftlikçi, 1996:56).

Öğrenme ailede başlayarak yaşam boyu devam eden bir süreç olduğu için seçmenlerin siyasi tercihlerindeki ilk öğrenimler ailede başlar ve okul hayatında devam ederek daha sonra iş ve sosyal çevrenin etkisiyle tamamen şekillenir. Bu nedenle siyasi tercihler en esnek dönemini gençlik yıllarında, en sabit dönemini de ileri yaşlarda gösterir.

1.3.3.3. Kişilik

Yaşam tarzı olarak da adlandırılabilen kişilik, gerek salt karar verme davranışına gerekse de oy verme davranışına doğrudan etki eden önemli bir unsurdur. Kişilik, bireysel farklılıklara dayanır ve bu farklılıkların dışa vurumu sonucu karakter ortaya çıkar. Seçmenler de, farklı kişilikleri olan ve bu farklı kişilik boyutları doğrultusunda oy verme davranışları ile karakterlerini ortaya koyan bireyler olma özelliğini taşırlar. Bu doğrultuda seçmenlerin rasyonel olarak, kendi kişilikleri doğrultusunda ortaya koymak istedikleri davranış ile uyumlu olan ve benzerlik taşıyan siyasi partilere yakın duruş sergilemeleri beklenir (Çelik, 2008:70).

Kişiliği bir tarz sahibi olmak olarak niteleyebiliriz. İnsanlar çevrelerindeki farklı davranış modellerinden esinlenerek kendi tarzlarını, başka deyişle kişiliklerini tamamlarlar. Bu davranış modellerinden kendine yakın kişilerle iyi bir iletişim kuran seçmenler, siyasi tercihlerde de bu modellerden etkilenebilirler. Özellikle genç yaşlarda bir siyasi görüş etkisine giren veya bu yaş dönemlerinde siyaset gibi olgulardan uzak durarak yetişmiş bireylerin ilerleyen yaşlarda bir siyasi görüşe ilgi duyması, bu modellerden esinlenmeye bağlı olarak değişir. Hatta zamanla kişilikle siyasi tercih birbirine paralel bir ortaklığa dönüşür. Bireyler kişiliklerini tanımlarken siyasi tercihlerinden örnek verirler.

1.3.3.4. Algılama

Algılama, duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama, son derece öznel bir süreçtir. Kişiler onu uyarıcı etkilere maruz kalarak karşısındakiyle fiziksel veya duygusal kontak kurar (Odabaşı ve Barış, 2006:128-129). Siyasi partiler, seçmenlerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda sürekliliği sağlamaya çaba göstermelidirler.

Siyasal kampanya faaliyetleri özellikle seçmenlerin algılarında değişime neden olma üzerine kurulur. Oluşturulan siyasi içerikli mesajın seçmenlerce nasıl yorumlanabileceği, nasıl tepki verebileceği ve nasıl sonuçlandırılacağı siyasi partiler için en dikkate alınması gereken sorudur. Yanlış değerlendirilebilecek mesajın bir seçim kaybettirebilme riski bu konuda siyasi partileri daha özenli davranmaya itmektedir. Diğer taraftan iyi hazırlanmış ve seçmenin beklentilerine hitap eden mesajlar bir seçim kazandırabilmektedir. Bazen siyasi partilerin elinde olmadan gerçekleşen birtakım olaylar da seçmenlerde farklı algıya sebep olarak seçimlerde farklı oy verme davranışı göstermesine neden olur. Örneğin 2009 yılında gerçekleşen yerel seçimlerden birkaç gün önce BBP genel başkanı Muhsin Yazıcıoğlu'nun bir kaza neticesinde vefatının ardından, Sivas ilindeki seçmenlerin hemşerileri ve

milletvekilleri olan Muhsin Yazıcıoğlu'na vefa algılaması oluşmuş ve BBP belediye başkanı adayı olan Doğan Ürgüp seçimi kazanmıştır.

1.3.3.5. Tutumlar

Tutumlar, insanların bir nesne veya fikre karşı sürdürdüğü olumlu veya olumsuz değerlemeleri, duygusallıkları veya lehte aleyhte eyleme geçme eğilimleridir. Bireylerin zamanla edindikleri deneyimlere ve grup ilişkilerine dayanırlar ve değişime karşı bir hayli direnç gösterirler. Bu nedenle tüketicinin tutumunu değiştirmek çok zordur (Eroğlu ve Bayraktar, 2008:187).

Seçmenlerin herhangi bir aday veya partiyi tercih etmelerinde tutumların büyük önemi bulunmaktadır. Tutumlar, bazı insanların niçin bazı parti veya adaylara oy verdiğini, bazılarının kaçındığını açıklamada yardımcı olmaktadır. Oy verme kararı seçmenlerin herhangi bir aday veya partiye karşı geliştirdikleri güçlü tutumlardan yoğun olarak etkilenmektedir (Kızıldere, 2002:60).

Psikolojik faktörler içerisinde tutumlar önemli bir öneme sahiptir. Özellikle tutumların yoğunluğu, bazı insanların ne için oy verdiğini açıklamada yardımcı olmaktadır. Oy veren için tutumun ahengi, bir kişinin niçin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini belirlemektedir. Tutumların partizan yönü şiddeti ise, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin nedenini açıklamaktadır. Parti ile özdeşleşme çok küçük yaşlarda aile içerisinde gerçekleşmekte ve politikayla çok yoğun ilgilenen ailelerin çocuklarında belli bir partiye karşı daha güçlü psikolojik bağlılıklar oluşmaktadır (Divanoğlu, 2008:128).

Tutum inançları da etkiler. Dini ve siyasi inançlarda, tıpkı duygusal bağlılık gibi, kişilerin oy verme davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Kişiler, maddi çıkarların ötesinde bir partiye yakınlık duyabilmektedirler. Aynı inancı paylaştığı, aynı düşüncüyü savunduğu insanlarla birlikte olmayı isteyen kişiler, seçmenlerde de oy verirken bu duyguyla hareket etmektedirler (Divanoğlu, 2008:129).

1.4. Siyasal Katılım

Siyasal katılma, siyasal sistem içinde vatandaşların doğrudan ya da dolaylı olarak yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaç edinen eylemler bütünüdür. Siyasal katılma, bir toplumun üyesi ile o toplumdaki siyasal otorite arasındaki bir bağıdır. Tüzel sorunu olarak siyasal katılma, elverişli bir tüzel ortamda, siyasal hakların ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Geniş anlamda siyasal katılma, bürokrasi ve siyasal karar alma sürecinin her aşamasına katılmaktır. Bireyin otonom karar ve tercihlerinin siyasal otorite üzerinde etkisinden oluşan bir ilişkidir. Başka bir tanımda da vatandaşların siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavram olarak tanımlanmakta ve katılmanın basit bir meraktan yoğun bir siyasal eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanından oluştuğu belirtilmektedir (Duran, 2005:132).

Seçmen davranışının doğal sonucu olarak siyasal katılım gerçekleşir. Demokratik bir ortamda seçmenler diledikleri adayı kendilerini yönetmek seçebilmekte ve başarısız adayları iktidardan uzaklaştırabilmektedir. Buda siyasal katılımın sadece seçim dönemleri ile sınırlı olmadığını, seçmenlerin yönetimin her sürecini takip ve kontrol etme şansına sahip olduğunu gösterir. Ancak bu takip ve kontrol her an müdahale şansı vermez. Kanun ve yönetmelikler siyasi iktidarın yönetilenlere karşı haksız fiillerine yönelik bir kontrol mekanizmasıdır.

II. BÖLÜM

SİYASETİN PAZARLANMASINDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

2.1. Siyaset Pazarlamasının Tanımı

Siyaset pazarlaması, özellikle demokrasinin toplum hayatına yerleşmesiyle ele alınması gereken bir kavram haline gelmiştir. Siyasilerin potansiyel seçmenlerini etkilemesinde ve iktidarı ele alması için gereken oyları kazanmasında, iyi bir siyaset pazarlaması stratejisi oluşturması ve doğru şekilde uygulaması gerekmektedir.

Siyaset pazarlaması, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrad, 1992:17).

Bir başka tanıma göre siyaset pazarlaması, bir kişinin siyasi partilerden aday olarak gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerin/davaların iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir. Parti olarak iktidara gelmek için yürütülen pazarlama çabaları aslında örgütsel pazarlamaya da girmektedir. Burada, müşteri “seçmen”in seçeceği aday veya adaylar, fikirler, politikalar, ideolojiler veya parti örgütü; fiyat ise taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar ve partiye/adaya yapılan hizmetler; dağıtım kanalı ise siyasi partilerin şubeleri ve kanallarıdır (Tek, 1999:41-42).

Temelde kişisel pazarlama çabası olan siyaset pazarlaması, tüketici (seçmen) davranışlarına etki ederek siyasi düşünceleri benimsetmek olarak düşünülebilir. Seçmenlerin oylarını kazanmak için tanımlarda bahsi geçen faaliyetler

gerçekleştirilir. Bu faaliyetlerin özü tüketicinin düşüncelerine etki etme ve temel pazarlama tekniklerinin uygulanmasıdır.

Siyasi pazarlamanın kavramsal gelişimini henüz emekleme aşamasında olup birçok seçimle birikim sağlaması gereken bir süreçtir. Hükümetler, siyasi aktörler, seçmenler ve siyasi pazarlama içinde yer alması gereken pek çok olgu bu sürecin gelişmesinde destek sağlayıcı rol oynayacaktır. Bu bağlamda siyasi ve hukuki alanda pazarlama teknikleri gelişimini devam ettirici bir yapıya sahiptir ve seçmeni etkileyici bir rol üstlenmektedir (Lock ve Harris, 1996:22-23).

Siyaset pazarlaması süreci çok geniştir. Seçim dönemi farklı bir süreç, iktidar dönemi ve muhalefet dönemi farklı bir süreçtir. Her süreçte farklı siyaset pazarlaması stratejileri uygulanmalıdır. Yalnızca seçim dönemlerinde yapılan siyaset pazarlaması faaliyetleri yeterli olmamaktadır.

2.2. Siyaset Pazarlamasının Önemi

Siyasetçilerin siyasi vitrinde uzun süre ayakta kalabilmeleri için başarılı bir siyaset pazarlaması stratejisi uygulaması önemli bir şarttır. Her kampanya döneminde, dönemin siyasi şartlarına uygun bir pazarlama stratejisi uygulanması, siyasi literatürde bir zafer kazanılmasını sağlayacak bir yöntem olarak görüldüğü taktirde, siyasal pazarlamanın önemi daha iyi anlaşılabacaktır.

Kampanya dönemleri ile sınırlandırılmış dar politik pazarlama anlayışı, tüketicinin önemseydiği pazarlama öncesi dönemleri çağrıştırmaktadır. İşletmeye yönelik bir anlayışı temsil eden bu davranış şekline sahip olduğunda seçmene ulaşmak oldukça güçleşir. Çünkü, ani ilgilenişlerin tereddütle karşılanacağı açıktır. Çeşitli siyasi sorunlar ve çözümleri konusunda ancak genel bir bakış olan politikacı siyaset pazarlaması yardımıyla daha teknik ve ayrıntılı bilgi sahibi olmakta ve yine siyaset pazarlamasının yardımıyla bu bilgiler sorun çözücü teknik politikalara dönüşmektedir. Kamuoyu eğilim ve beklentileri bilimsel yöntemlerle siyasetçilere

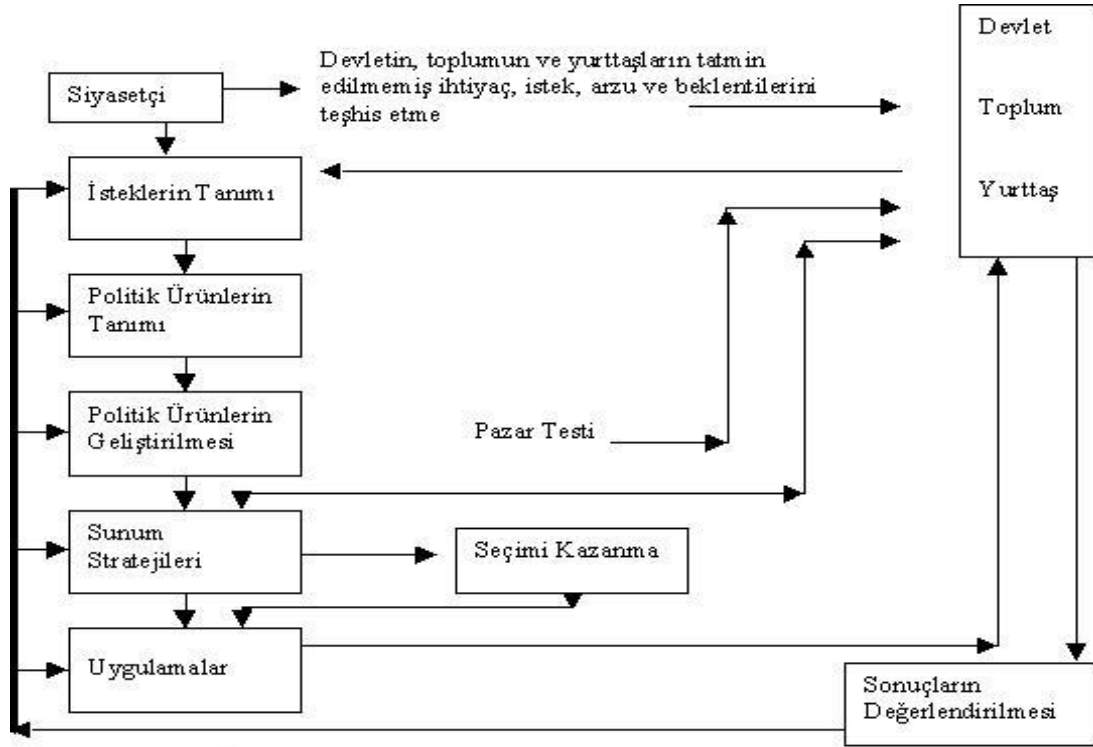
ulaştırılarak onların kendi siyasetlerini daha gerçekçi ve somut bir zeminde kotarmaları sağlanmaktadır (Çiftlikçi, 1996:27).

Birçok faydasına rağmen tam olarak benimsenememiş olması “siyaset pazarlaması” sözcüğünün kendisinde yatmaktadır. Politikacılar, siyaset pazarlaması kelimesini kullanmadan siyasal partinin, adayın ya da parti programlarının pazarlamasını yapmaya çalışmaktadırlar. Gerçekleştirilen tüm bu faaliyetler, pazarlamanın teorisi, tanım ve kavramlarından hiçbirisi ile tanımlanamamaktadır. Siyaset pazarlaması faaliyetlerinin gelişme kaydetmeye başladığı 80’li yıllardan itibaren bu problem yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlasa da, pazarlamaya ait birçok kavram siyaset pazarlaması içindeki yerine tam olarak oturamamıştır (Karakaya, 2000:57).

2.3. Siyaset Pazarlaması Süreci

Siyaset pazarlamasında, pazarlama anlayışının gereği olarak; önce tüketicilerin tatmin edilmemiş ihtiyaç, istek ve beklentilerinin neler olduğu araştırılmalı ve bunların tanımı yapılmalıdır. Daha sonra bunların nasıl bir mal ya da hizmetle karşılanabileceğine karar verilmeli ve bu mal ve hizmetler tasarlanmalıdır. Bu tasarımlar pazarda üretim öncesinde ve sonrasında test edilmelidir. Eğer olumlu sonuç alınırsa pazarlama stratejileri ile pazara sunulmalı ve satış sonuçları değerlendirilmelidir. Sonuçlar tatminkâr görülmezse, tekrar başa dönülmeli ve yapılan hatalar araştırılmalıdır (İslamoğlu, 2002: 22).

Mal ve hizmetler için geçerli olan pazarlama anlayışının siyasete uygunluğu Şekil 2.1 aracılığıyla gösterilebilir. Buna göre pazar kavramı yerine devlet, toplum ve seçmen kavramları kullanılabilirken; tüketici ihtiyaçlarının yerini devlet, toplum ve yurttaş ihtiyaçları konabilir. Mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ise, devlet, toplum ve yurttaş ihtiyaçlarını karşılayacak politikaların geliştirilmesi ve uygulanması demek olacaktır.



Şekil 2.1. Siyaset Pazarlaması Süreci

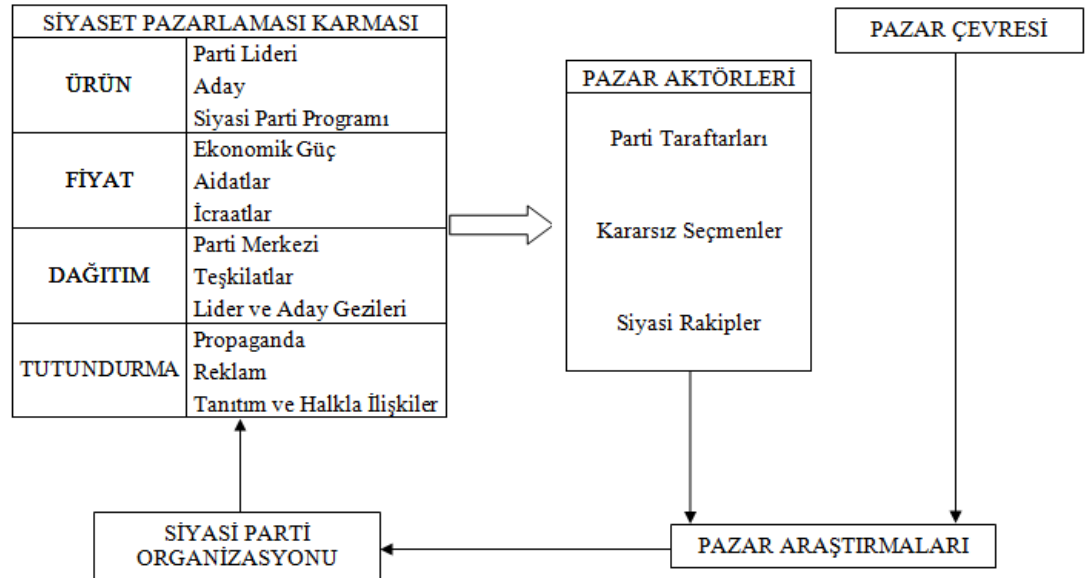
Kaynak: A.Hamdi İSLAMOĞLU, Siyaset Pazarlaması, 2002, s:23

Bu süreç içerisinde başlangıç noktası olan siyasetçiden sonuç noktası olan seçimi kazanma noktasına kadar gerçekleşen tüm faaliyetlerde pazarlama faaliyetini gerçekleştirenlerin odak noktasının seçmen olması gerekmektedir. Çünkü seçmen siyaset pazarlaması boyutunda tüketici ve nihai müşteridir. Bu nedenle pazar bölümlendirmeleri gerçekleştirirken seçmen demografisini ve isteklerini göz önünde bulundurmak daha önemli bir hale gelmektedir.

2.4. Siyaset Pazarlaması Karması

Siyaset pazarlamasında da en önemli ilişki alıcı ve satıcı arasındaki değişimdir. Bu mübadelede rol oynayan aktörler, tıpkı geleneksel pazarlama yaklaşımında olduğu gibi kendi pazarlama karması elemanlarıdır. Bu pazarlama

karması elemanları (4P) siyaset pazarlamasına uyarlanmış haldedir (Wring, 1997:667).



Şekil 2.2. Siyaset Pazarlaması Karmasının İşleyiş Süreci

Kaynak: Dominic Wring, Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing, Journal of Marketing Management, s:668, 1997

2.4.1. Ürün

Siyaset pazarlaması karmasında ilk eleman üründür. Siyaset pazarlamasında kavram olarak ürün, siyasi amaçları gerçekleştirmek için kullanılan, siyasetçilerin ve siyasi partilerin seçmenlere sunduğu maddi anlamda tüm değerlere denilmektedir (Tan, 2002:35).

Ürün karması içinde yer alan bazı elemanlar şunlardır:

2.4.1.1. Parti Lideri

Seçmenlerin bir siyasi partide dikkat ettikleri en önemli husus, söz konusu partinin lideridir. Büyük kitleleri peşinden sürükleyebilecek, tek başına seçmen kararını etkileyebilecek bir lider, en etkili siyaset pazarlaması aracı olarak kullanılabilir. Ülkemizde seçim dönemlerinde siyasi partilerin genel olarak seçmenin karşısına güçlü bir parti lideri ile çıkma çabası buna en iyi örnek olarak gösterilebilir (Polat ve Gürbüz ve İnal, 2004:101).

Lider'i siyasal pazarlama bağlamında (seçmenlerin gözünde) önemli hale getiren bir diğer nokta da, siyasal partiyi, politikalarını, söylemlerini ve adaylarını - kısaca, siyasal ürün paketini- liderin şahsında somutlaştırmalarıdır. Buna karşın seçmenlerin siyasal ürün paketinin bazı unsurlarına -göreceli olarak- daha az önem verdikleriyle ilgili bilgiler mevcuttur. Örneğin; seçmenlerin bir partiyi tercih ederken haklarında en az değerlendirme yaptıkları unsurlardan birisi "partinin adaylarıdır". Yani, adaylar seçmenlerin o partiyi tercih etmelerinde siyasal ürün paketi içerisinde nispeten daha küçük bir ağırlığa sahipler. Aslında, siyasal adayların seçmenlere fiziksel olarak liderden daha yakın olmalarına rağmen, böyle bir bulguya rastlanması bir tezat olarak gözükebilir. Ancak, seçmenlerin siyasal satın alma (oy) sürecine bakıldığında; siyasi liderin partideki konumu, parti karar mekanizmaları üzerindeki etkisi ve asli bir karar verici olarak yetkileri ve işlevi, siyasi lideri partinin lokomotif durumuna getirmekte ve bu durum seçmenler tarafından kolay bir şekilde algılanmaktadır. Hâlbuki yerel adaylar da her ne kadar partinin karar mekanizmalarına katılsalar da, hiçbir yerel adayın bir parti lideri kadar etkin olabileceğini düşünmek mümkün değildir. Bundan dolayı liderlerin seçmenlerin "oy" kararları üzerindeki etkisinin, adayların onların oy kararları üzerindeki etkisinden daha fazla olması doğaldır (Kışlalı, 1994: 233).

2.4.1.2. Adaylar

Siyasi partilerin seçmene sunabileceği diğer bir ürün olarak seçim dönemlerinde gösterdikleri adayları gösterebiliriz. Özellikle bölgesel(yöresel) seçimlerde seçmenlerin kararlarını en çok etkileyecek durum, kamuoyunun beklentilerini karşılayacak bir aday olmasıdır. (Örnek olarak belediye seçimlerini verebiliriz.) Başka bir deyişle seçmenin beğendiği ve oyunu rahatlıkla verebileceği bir aday sunmak, siyaset pazarlamasında etkili bir yöntem olacaktır. Parlamenter sistemlerde milletvekilleri adaylarının partilere oy anlamında doğrudan bir katkısı olduğu düşünülme de, milletvekili adayları üzerinden siyaset yapma ülkemiz siyasi hayatında sıkça rastlanan bir durumdur (Polat ve Gürbüz ve İnal, 2004:110).

2.4.1.3. Siyasi Parti Programı

Parti programı, seçmenlerin karar vermelerinde etkili olan diğer bir üründür. Seçmenlerin siyasi görüşlerine hitap eden ve beklentilerini karşılayan parti programları, başarılı bir siyaset pazarlaması aracı olarak kullanılabilir.

Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri arttıkça, parti programlarını inceleme ve ona göre karar verme ihtimalinin artacağı beklenebilir. Bu nedenle, parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülmelidir. Öte yandan rakipler bir siyasi partinin konumunu bozmak için, onun programının zayıf yönlerine saldırırlar. Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirir. Çünkü, parti programı çözüm getiren sorunların teşhisini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynaklardan kullanılması ile ortadan kalkacağını gösteren bir yönerge dir (İslamoğlu, 2002:123).

Parti programında, yer verilen çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani program gerçekçi olmalıdır. Hayali çözüm önerileri sıralamak, hem partiyi hem de adayları güvenilemez duruma düşürecektir. Çünkü, gerçekçi önerilerle yola çıkmayan parti ya da aday, seçildiğinde veya iktidara geldiğinde bunları

gerçekleştiremeyecektir. Hangi sorunların, hangi kaynaklar kullanılarak çözüleceği ortaya konmalı, bu çözüm yöntemleri, ülke gerçekleri ile tutarlı olmalıdır. Başarılı bir program hazırlarken, ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008:109).

2.4.2. Fiyat

Siyaset pazarlamasında kavram olarak fiyat, geleneksel pazarlamadaki fiyat karmasına göre farklılık gösterir. Siyaset pazarlamasında, siyasi partilerin siyasi iktidara geldikten sonra devletin mevcut(kıt) kaynaklarını toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanmasına siyaset pazarlamasında fiyat karması denilmektedir. Söz konusu kaynakların kullanımı; partinin ürün karmasında yer alan parti programında açıkça ifade edilerek, baskı unsuru olan seçmenlerinin ve toplumun genelinin isteklerinin gerçekleşmesinde bir araç olarak ele alınmalıdır. Başka bir deyişle kaynak kullanımı bir bütçe dahilinde (kamu bütçesi) olmalıdır (Tacar, 1997:8). Aksi taktirde fiyat karması, siyasi bir güç haline gelerek olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

Siyasette alıcıya yani seçmene sunulanların bir maliyeti vardır. Bu maliyetin karşılanması gerekmektedir. Nihayetinde seçmene kamu hizmeti sunulacaktır ve her hizmetin de maliyeti vardır. Seçmen bu hizmetlerin maliyetinden düşük sunulmasını talep ederse de bu uzun süreli mümkün olamaz. Ülkemizde sübvansiyonlar, fonlar yolu ile maliyetin altında kamu hizmeti sunumu yapılmışsa da sonuçta bu süreç ciddi ekonomik krizlere yol açmış ve sürdürülemez olmuştur (Şentürk, 2007:70).

Siyasal iktidar kendi yaşam sürelerini uzatmak, seçmenlerde kendi gerçek gelirlerini artırmak için çaba içerisindeyler. Dolayısıyla kamu gelirleri ve kamu giderleri ile ilgili kararlar aracılığı ile seçmen tercihlerinin yönlendirilmesi arasında önemli bir ilişki kurulabilir. Hangi kamusal malların üretileceği, hangi hizmetlerin

gerçekleştirileceği ve bundan doğan harcamaların nasıl karşılanacağına ilişkin ortaya konulan alternatif yollar ve etkinliklerini siyasi partinin pazarlama kararları ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle kamu gelirlerinin sağlanması ile ilgili kararları alırken ve uygularken seçmenlerin gösterecekleri anlayış veya tepkilerin araştırılması sonucunda daha etkili pazarlama politika ve stratejileri geliştirebilir. Fertlerin kamu harcamalarına katılmaları karşılığında topluma götürülen hizmetlerin yaratacağı yararlar seçmen ve kamuoyu psikolojisini etkilemektedir (Tan, 2002:46).

Kamu gelirleri ve giderleri siyasal iktidarın kamu hizmetlerini yürütmesinde önemli birer araçtır. Bunların miktarı, niteliği, alanı ve kapsamı üzerinde ayarlamalar yapılması suretiyle önemli ekonomik ve sosyal etkiler yaratılabilir. Bu ayarlamaların pazarlama kararlarıyla birlikte düşünülmesi siyasi partinin seçimlerdeki başarı oranını arttırabilecektir. Çünkü siyasi partinin vaat ettiği toplumsal mal ve hizmetlerin finansmanına toplum bireylerinin katılım oranı o mal ve hizmetlere dolayısıyla vaatte bulunan siyasi partiye olan talebi geniş ölçüde etkileyebilir (Çiftlikçi,1996:133).

2.4.3. Dağıtım Kanalları

Siyaset pazarlamasında dağıtım kanalları, siyasi partilerin söz ve vaatleri ile ilgili mesajlarının seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabalarını kapsar. Siyasi partiler bu mesajları direkt(doğrudan) dağıtım yoluyla (siyasi partilerin mesajlarını seçmenlere kendi örgütleri yoluyla iletmesi) veya endirekt(dolaylı) dağıtım yoluyla (siyasi partilerin mesajlarını seçmenlere hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlar vasıtasıyla iletmesi) iletebilirler (Çiftlikçi, 1996:143).

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması sürecidir. Bu iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi, parti kadrolarının hiçbir aracı kullanmadan

seçmenlere doğrudan ulaşmalarıdır. İkincisi ise, kadroların bir takım araçlar kullanılarak seçmenlere ulaşmalarıdır (İslamoğlu, 2002:135).

Siyasi partiler, mesajların iletilmesinde çeşitli dağıtım kanalı üyelerinden de faydalanabilirler. Öncelikle adayların mesajları iletmeleri en sık kullanılan yöntemdir. Adaylar, siyasi partilerin mesajlarını seçmenlere iletmeye en güvenilir yol olarak görülebilir. Çünkü aday bu pozisyonda hem partinin mesajlarını hem de ortak olarak kendi mesajlarını seçmene iletir (Aydın, 2009:28-29).

Bir başka dağıtım kanalı üyesi olan parti örgütleri ve bu örgütler içinde gönüllü olarak çalışanlar, her ne kadar sınırlı sayıda seçmene ulaşsalar da, bölgesel siyaset pazarlaması faaliyetlerinde etkili olurlar.

İyi bir dağıtım politikası belirlemiş olan siyasi partiler, seçmene ulaşmada zorluk çekmezler. Bu sayede seçmenlerle daha iyi iletişim kurarak, seçmenlerin oy verme kararı üzerinde etkili olabilirler.

2.4.4. Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma, siyasi partinin, söz ve vaatlerinin adaylarının varlığını seçmenlere duyuran ve siyasi partinin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Çiftlikçi, 1996:152).

Tutundurma faaliyetleri, siyaset pazarlamasında siyasi partilerin en önem verdikleri pazarlama karmasıdır. Zira iyi bir tanıtım gerçekleştiremeyen siyasi partiler, seçmenlere ulaşamayarak hedef kitleleriyle buluşamazlar. Bu durumda başarısız bir siyaset pazarlaması stratejisi uygulamış olurlar.

Tutundurma karması araçları olarak sayılan propaganda, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler unsurları ise partinin ve adayın seçmene yönelik olarak oy verme davranışını kendi lehlerine yöneltmek için uyguladığı faaliyetler bütünü olarak belirtilmektedir. Bu faaliyetlerin amaçlarına bakıldığında ise partinin seçmen

nezdinde bilinirliğinin arttırılması, seçmeni partinin bir parçası olduğu yönünde hissettirmeye yöneltme, partiye maddi ve manevi destek sağlayan üye sayısının arttırılması ve seçmeni her ortamda partinin icraatlarını beğenen ve buna inanan, bu durumu diğer seçmenlere aktaran bireyler haline getirmek olduğu görülmektedir (Demirtaş, 2010:125).

2.4.4.1. Siyasi Partilerin Tutundurma Çabasına Girmesinin Nedenleri

Günümüz siyasi hayatının önemli bir gereksinimi olan tanınma olgusu, siyasilerin ve bağlı bulundukları siyasi partilerin en önemli gereksinimidir. İyi bir tanıtımla seçmenlerin kararlarını daha rahat vermelerini sağlayarak oy kazanmak, siyaset pazarlamasının tutundurmanın en önemli hedefidir.

Siyasi partilerin tutundurma çabaları içine girmesine neden olan diğer faktörler şunlardır (Çiftlikçi, 1996:153):

- Siyasi parti ile seçmenler arasındaki fiziksel mesafenin artması,
 - Nüfus artışı sonucu seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,
 - İkame söz ve vaatlerin çoğaltılmasıyla rekabetin artması,
 - İletişim araçlarının gelişmesi ve artması ile dağıtım kanallarının genişlemesi,
 - Sosyo-ekonomik etkenler nedeniyle seçmen arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, seçmenin farklılık, üstünlük ve benzeri nitelikler araması.
- Bununla beraber aşağıdaki etkenlerde siyasi partilerin tutundurma çabasına girmeye iter:
- Çok partili siyasi hayata geçilmesi nedeniyle seçmenlerin siyasi seçeneklerinin artması,

-İletişim araçlarının gelişmesiyle seçmenlerin tanıma arzularının ve meraklarının artması ve ayrıca yine iletişim araçlarının sayısının artmasıyla tanıtım maliyetlerinin azalması,

-İlgi uyandırıcı tanıtım faaliyetleri ile seçmenin dikkatini çekebilmek.

2.4.4.2. Tutundurmada İletişim Süreci

Tutundurmada iletişim süreci, mesajın kaynağından mesajın oluşması ile başlar. Başka bir deyişle seçmene iletilmesi istenen mesajın ortaya çıkması ile başlar. Mesajın hangi kanalla iletileceği belirlendikten sonra olumsuz etkilere uğramadan(rakipler) alıcıya(seçmene) ulaşması sağlanır. Ulaşan mesajın seçmen tarafından irdelenmesi de sürecin son halkasıdır. Seçmen;

- Mesajın güvenilirliğini denetleyerek,
- İkna ediciliğine karar vererek,
- Yorumlayarak,
- Değerlendirerek

mesajın istenilen hedefe varmasını sağlayacak faktördür (Mucuk, 1997:163).

2.4.4.2.1. Siyasal İletişim

Siyasi İletişim; bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler

tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Kalender, 2000:124).

Siyasal iletişim demokrasinin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan ve halk kitlelerinin belli bir siyasi güç etrafında toplanmasını sağlayan uyarıcı bir olgudur. Her seçim kampanyası döneminde siyasi iletişim araçları kullanılarak hedef seçmenin siyasi görüşe çekilebilmesi ve basit tabirle oy ve taraftar kazanımı sağlanmaya çalışılmaktadır. Özellikle ülkemizdeki gibi popülist vaatlere karşı korumasız olan seçmenlere yönelik daha acımasız tekniklerle iletişim kurulmaya çalışılmakta ve siyasi iletişimde etik sorunu gün geçtikçe kabarmaktadır.

2.4.4.2.2. Siyasal İletişim Araçları

Siyasal iletişimde kullanılan araçlar kitle iletişim araçları, reklamlar ve siyasi parti tabanları olarak 3 farklı grupta toplamak mümkündür.

Siyasi iletişimin araçları denince akla ilk olarak kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının siyasi davranışa etkilerini inceleyen araştırmacılar uyarı/tepki modeline dayanan psikolojik yaklaşımın üzerinde durmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre; kitle iletişim araçları yayınladıkları mesajlarla uyarılar meydana getirmekte açık bir davranış veya tavır ise tepkiyi oluşturmaktadır (Gökçe, 1993:92).

2.5. Siyaset Pazarlamasında Tutundurma Çeşitleri

Siyasi partilerin uyguladıkları tutundurma çabaları 3 başlık altında gruplanabilir. Bunlar:

- Propaganda,

- Reklam,
- Tanıtım ve halkla ilişkilerdir.

2.5.1. Propaganda

En basit anlamıyla propaganda; bir fikri, inancı, davranışı, çeşitli yollarla şahıs veya kişilere kabul ettirme sanatıdır. İlgili kişi (ya da kişilerin) telkin vasıtasıyla gruplarının tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrolleri altına almak için yaptıkları sistematik faaliyetlerdir. Bu düşünceden hareketle, yalnızca bir gösteri yürüyüşü yaptırmak bile, bir propaganda yöntemi olarak değerlendirilebilir (Brown, 1992:2).

Propaganda, siyasi partiler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Bazen bir siyasi partinin tutundurma politikası geniş ölçüde kişisel propagandaya dayanır. Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metot ve çalışmalarının hiç biri etkin bir biçimde kişisel propagandanın ve propagandistlerin yerini tutamaz, diğer bir deyişle, onlar kişisel propagandanın yerine ancak kısmi birer ikame olabilirler. Çünkü, çoğu kez tüm tutundurma programını istenen oy hacmine ulaştıran son adım kişisel propagandadır. Kadın veya erkek olsun bir adayın seçmenlerin her biriyle ayrı ayrı ilişki kurması mümkün değildir ve bu yüzden muhtelif kamuoyu bölümleriyle ilişki kurmak için araçlar organize edilmelidir (Çiftlikçi, 1996:174).

Propaganda siyasi partilerin pazarlama vasıtalarından biridir ve siyasi partileri amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma aracıdır. Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturur. Ayrıca kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandiste direkt bilgi toplama imkanı vermesi de temel özelliklerinden birkaçıdır. Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmak yanında şahsen karşılaşma yoluyla

seçmenle direkt ilişki kurmaya dayandığında en etkili iletişim şeklidir. Siyasi partilerin büyük çoğunluğunun başarısı geniş ölçüde propagandistlerin oluşturduğu propagandanın etkinliğine dayanır. Kişisel propaganda, reklamla birlikte siyasi partilerin tutundurma programlarının iki temel direğini oluşturur (Eke, 2008:48-49).

Propagandanın diğer tutundurma metotlarından en belirgin ve önemli farkı bunun kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden de propaganda, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir. Propagandist, siyasi partinin söz ve vaatlerini, adaylarını takdim ederken veya rakip siyasi partileri eleştirirken, kendini seçmenin istek ve ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Seçmenin tepkisini görüp yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelerek kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlayabilir. Propagandanın ikinci bir üstünlüğü de reklam ve diğer metotlara göre harcanan çabalarının nispi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesidir. Gerçekten, reklam çok geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetlerle pek çok mesajın gönderilmesini sağlar. Bu mesajların ne ölçüde sonuç sağladığını belirlemek de hayli güçtür (Tan, 2002:50).

2.5.2. Reklam

Reklam; kitle tanıtım araçları vasıtasıyla mal, hizmet veya fikir için tüketici tutumları ve davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edici bir güç işlevini görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı sebebiyle, modern siyasette hissedilebilir etkinlikte rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları vasıtasıyla hedef kitlelere siyasi partinin, adayın ve benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılır (Tek, 1999:723).

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine

oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir (Kaplan, 2013:43).

Uygulamalarda siyasal pazarlama ve siyasal reklam kavramları birbirleriyle karıştırılmakta ve bu konuların kapsadıkları alanlar farklı tanımlanmaktadır. Örneğin, siyasal pazarlamadan kastedilen kavram tamamıyla politik promosyondur. Siyasal reklam adı verilen kavram ise seçim kampanyalarıdır. Pazarlama literatüründe promosyon, pazarlamadaki fikirlerin, kavram ve diğer unsurların kabul edilmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için kurulan iletişim faaliyetleridir. Pazarlama yönlü iletişim faaliyetleri, promosyon kavramında ifadesini bulur (Tek, 1999:728).

Propaganda, kitlelerin, inançlarını, değerlerini veya davranışlarını, propagandacıların istediği yöne doğru yönlendirme amacı taşırken; reklam, ürünleri pazarlama amacı taşımaktadır. Bu bakımından ötürü de reklam ile propaganda birbirinden ayrılır; reklam ticari bir amaç güderken, propaganda siyasi bir amaç güder (Kalçık, 2007:58).

Siyasal reklamın propagandadan diğer önemli farkı çift yönlü iletişim biçimini içermesidir. Propagandanın aksine reklamda mesajın kaynağı açık ve bilinirdir. Siyasal reklamı taşıdığı tema açısından da olumlu ve olumsuz reklam olmak üzere iki ana gruba ayırabiliriz. Olumlu reklamlar; bir siyasi partinin özürllüer için yaptıkları, adayının günlük hayatı, aile yaşantısı ve diğer özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasi partinin önemli icraatları da bu tür reklamlarda konu olarak kullanılabilir. Olumsuz reklam ise, yani alay ya da saldırganlık içerenler, rakip karşısında büyük etkiye sahiptir. İçerik bakımından teması saldırgan veya eleştirel olabilir. Rakip adayların özel yaşantılarının eleştirilmesi veya rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıkların işlenmesi, olumsuz konu olarak seçilebilir (Çakır, 2008:12-13).

Kitle iletişim araçlarında siyasal içeriği kavramak için iki alıcı güdüsünden söz edilmektedir. İlki, alıcıların kişisel niteliklerini öğrenme, ikincisi ise adayın

konular karşısında aldığı tavrı öğrenme eğilimidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından bu iki eğilim, eğlence, heyecan ve haberleşme ile siyasal ortamı gözetleme isteğine sahip olarak değerlendirilebilir. Diğer açıdan, günümüz izleyicilerinin büyük çoğunluğu adayları kişisel nitelikleri temelinde farklılaştırmada uzmanlaşmıştır (Üztüğü, 2007:323).

2.5.3. Tanıtım ve Halkla İlişkiler

Genellikle bir ücret ödmeden radyo, televizyon ve basın yayın araçlarında siyasi parti, parti yöneticileri, adaylar veya söz ve vaatler hakkında yayınlanan siyasal haber, röportaj, resim vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır. Tanıtma, daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler fonksiyonunun bir kısmıdır. Halkla ilişkiler bir kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabalarıdır. Bu çabaların bir bölümü olarak tanıtma reklama benzer, hatta parasız reklam diye anılabilir; ama ondan belirgin farklılıkları vardır. Tanıtmanın başlıca özellikleri şunlardır (Çiftlikçi, 1996:158-159):

- **Yüksek doğruluk derecesi:** Belirli bir siyasi parti veya kuruluşun reklamı olmayıp, kamuoyunu ilgilendiren bir yayındır. Dinleyici için doğal olarak oldukça inandırıcıdır. Bir okulun açılışını yapan politikacı röportajı gibi.

- **Kitlelere kolayca ulaşma:** Yine haber biçiminde oluşu nedeniyle reklamlardan ve propagandistlerden hoşlanmayan kimselere de ulaşır.

- **Merak ve ilgi uyandırma:** Bir siyasi partiyi veya söz ve vaadini merak ve ilgi uyandırıcı hale getirir. Örneğin ülkenin eğitim sorununu çözecek projeler ortaya koyan parti yöneticisi ile röportaj gibi.

Halkla ilişkiler, bir örgütün (siyasi parti) toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek, eylemlerini açıklamasını, toplumun desteğini kazanmasını ve

onlardan gelebilecek tepkilerle yeni düzenlemelere gidilmesini sağlayan yönetim işlevidir (Tura, 2006:75).

Halkla ilişkiler çabalarının siyasal pazarlamadaki hedefi, seçmenler veya parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı veya çıkar grupları ile iletişim araçlarıdır. Bu hedefler arasında eşgüdüm sağlandığı taktirde halkla ilişkilerde parti örgütünün başarıya ulaştığı savunulabilir (Tan, 2002: 65).

Halkla ilişkilerin temel amacı, siyasi partinin seçmenle en verimli haberleşme sistemini kurmak, parti içi ve parti ile seçmenler arasında sempati yaratmak ve bir faaliyet hakkında en kapsamlı bilgileri sağlamaktır. Siyasi partilerinin diğer halkla ilişkiler amaçları aşağıdaki gibidir (Tura, 2006:76):

- Partinin hedeflediği seçmenlerin tutumlarının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması,
- Partinin kabul görmesini ve desteklenmesini sağlama,
- Partinin gördüğü kabul ve desteğin arttırılmasında yönetime yardımcı olma,
- Partinin amaçlarını, seçmenlerin gereksinim ve beklentileri ile bütünleştirme,
- Partinin kabul ve desteklenmesini sağlamak için program geliştirme, uygulama ve değerlendirme,
- Parti içi unsurların ve örgütler arası iletişim ve eşgüdümünü sağlama.

Halkla ilişkiler kavramı dürüst ve sağlam bağlar kurmak gibi önemli noktalar içerir. Dürüstlük tek yanlı olmama, haberleşmenin iki ucu arasındaki etkilerini görmek ve göstermek anlamındadır. Sağlamlık ise, yönetimin kitleyi tanınması, öğrenmesi, kitlenin kaynağa güvenmesi ve haberleşmenin sürekliliği anlamındadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları içinde gerçekleşmesi en güç nokta dürüst ve sağlam bağlar kurabilme işidir. Bunun gerçekleştirilmesi, aynı zamanda kamu yönetimi için de amaç sayılmaktadır (Yatkin, 2010:108). Bu nedenlerle siyaset pazarlaması içinde seçmenin güvenini kazanma açısından halkla ilişkilere önem vermek gerekir.

2.6. Siyasi Partilerin Kampanya Faaliyetleri

Siyasi partiler, tutundurma araçlarını kullanarak seçim dönemlerinde seçmenleri etkileyebilmek için kampanya faaliyetleri gerçekleştirirler. Kampanya faaliyetleri, modern teknolojinin etkisi ile çeşitli iletişim araçları kullanılarak, yüz yüze iletişim faaliyetleri gerçekleştirilerek veya afişler, hediyeler gibi seçmende ilgi uyandıran etkenlerle gerçekleştirilir.

Seçim kampanyaları 4 farklı etkiyi amaçlar (Çobanoğlu, 2007:136):

- **Dikkat çekme:** Aday veya liderin halk tarafından fark edilmesini sağlamak.
- **İlgi uyandırma:** Seçmenin dikkatini çektikten sonra ilginin tutundurma faaliyetleriyle adaya çekilmesi.
- **İstek uyandırma:** İlginin yeterli görülmeyip talebe dönüştürülmesinin sağlanması.
- **Harekete geçirmek:** İlgi ve talebin pekiştirilerek nihai sonuçta seçmenin oyunu alabilmek.

Bu amaçlar doğrultusunda kampanya faaliyetlerinde kullanılabilecek bazı iletişim araçları şunlardır:

2.6.1. Yüz Yüze İletişim

Tüm teknolojik gelişmelere rağmen özellikle radikal kabul edilen partiler, kitle iletişim araçlarının tam etkinliklerine rağmen yüz yüze iletişimin gücünü fark etmiş ve çalışmalarını bu yöne kaydırmışlardır. Yüz yüze iletişimde bireye insan olarak, önem verildiği hissi yaratılmakta, birey kendini önemli hissetmektedir. Kitle iletişim araçlarında ise milyonlarca kişiden bir tanesi olmaktadır. Ayrıca yüz yüze iletişimde kendi fikirlerini de söyleyebilmektedir. Özellikle büyük şehirlerde göç nedeniyle zor şartlar altında düşük ücretle çalışan kesimin ezilmişliğinden faydalanmak, yüz yüze iletişimde kolay olmaktadır. Hızlı yaşam trafiği içinde önemli pozisyonlarda çalışmayan bu kesimin insanların fikirleri dinlenmemekte sadece kendilerine verilen görevlerin yapılması beklenmektedir. Bu iletişim yoluyla kişiler arasında aracısız ve doğrudan yapıldığından etkinliği daha fazladır. Geri dönüşüm anında sağlanabilmekte ve mesaj kaynağının ikna etkililiği artmaktadır (Kalender, 1998:102).

Yüz yüze iletişimde politikacıların kullanılacakları yöntemler şu şekilde sıralanabilir:

2.6.1.1. Aday Ziyaretleri

İkna açısından son derece verimli olan aday ziyaretleri, yüz yüze iletişimin en etkili yöntemidir. Adayların kapı kapı dolaşıp seçmenlerden oy istemeleri, ellerini sıkmaları, ihtiyaçlarını sorgulamaları ve nezaket göstermeleri seçmenin bireysel anlamda değer gördüğü hissini arttırarak oy kararına etki eder. Adayların ev ziyaretleri, esnaf ziyaretleri, kurum ve kuruluş ziyaretleri bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Eskiden beri liderlerin ve adayların uyguladıkları bu yöntemler, daha çok yerel seçimlerde etkisini göstermekte ve seçmenin karar verme aşamasında fikrini

daha çok değiştirmektedir. Bununla birlikte bütün siyasi partilerin ve bütün adayların aynı anda seçmenleri ziyaret etmeleri ters etki yapabilmekte ve olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle belli bir program dahilinde ve belli kurallara uyularak gerçekleştirilecek aday ziyaretleri daha verimli olacaktır (Harrop ve Miller, 1987:232).

Ev ziyaretlerinde ilk amaç oy avcılığı olmamalı, adayın pozitif ve olumlu yönleri seçmene anlatılmalıdır. Asıl amaç seçmenle adayı yüz yüze getirerek tanışırma ve aralarında olumlu bir etkileşim sağlamadır (Aydın, 2009:212). Bu nedenle adayların giyim tarzına dikkat etmesi, konuşmasına ve hitap şekline özen göstermesiyle birlikte yanında tanıtıcı materyaller ve hediyelerle seçmenin karşısına çıkması önemli bir detay olarak değerlendirilmelidir.

Adaylar ziyaret faaliyetlerini gerçekleştirirken parti merkezlerinde gidilecek adresler belirlenir ve genellikle bir bayan bir erkek veya ikisi de bayan olan gruplar oluşturularak partiye veya adaya ait tanıtım unsurlarıyla veya küçük hediyelerle faaliyet gerçekleştirilir. Yüz yüze görüşmenin yanında seçmenin aday tarafından telefonla da aranması olumlu sonuçlar vermektedir. Gönüllü ya da özel görevliler kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri aday veya partinin programını anlatmaktadırlar. ABD ve İngiltere de çok yaygın olan bu yöntem ülkemizde ilk olarak Refah partisi ile görölmüştür (Kalender, 1998:105).

2.6.1.2. Mitingler ve Toplantılar

En eski kitlelerle iletişim araçlarından biri olan mitingler propaganda faaliyetleri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Kitlelerin etkilenmesinde oldukça yarar sağlayan mitingler, tarih boyunca büyük insan topluluklarının etkilenerek çeşitli siyasi yada toplumsal olaylarda yer almasını sağlamıştır.

Mitinglerin yada toplantıların etki düzeyi liderlerin yada adayların yapacağı konuşmalara bağlıdır. Her ne kadar bu tür etkinliklere parti sempatanları ve parti üyeleri katılsa da, katılımı muhtemel kararsız seçmen ve muhaliflerin oy kararlarında etki düzeyi göz önüne alındığında konuşmacının son derece etkili konuşmalar yapması çok önemlidir. Aynı zamanda konuşmacının etkili konuşması ile beraber çeşitli ışık ve ses efektleriyle donatılmış ve iyi dizayn edilmiş miting alanları da bu etkiyi üst seviyelere getirecektir. Nitekim Hitler, Napolyon gibi dünyaca tanınan büyük liderler mitinglerinde bu dizaynları sık sık kullanmışlardır (Domenach, 1995:52-53).

Salon toplantıları mevsim koşulları dikkate alınarak kapalı alanlarda birçok farklı etkinliklerle gerçekleştirilir. Açık hava toplantıları ise kitleleri bir araya getirmek ve tüm seçmenlere ulaşabilmek için halka açık meydanlarda veya fuar alanlarında gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Aydın, 2009:213-214).

Mitinglerle beraber büyük salon toplantıları ile binlerce kişiyi bir araya getirmek her siyasinin hedefidir, çok büyük kalabalıklar güç gösterisi olarak algılandığından partililerle liderlerini bir arada tutan duygusal bir ortam oluşturur. Gösterinin büyüklüğü kararsızların kazanılmasında etkili olabilir.

Büyük halk toplantıları ve seçim gezilerinde aday halkla yakın temas kurma olanağına sahiptir. Bir çok seçmenin elini sıkar, küçük çocukları sever, şakalaşır. Bu faaliyetler haber değeri de taşıdığından kitle iletişim araçlarında da rahatlıkla yer bulabilmektedir. Bu tür kişisel iletişim ortamları aday imajının oluşumunda yardımsever, sıcak, halktan biri gibi önemli değerlendirme ölçütlerini seçmene geçirmede önemli fırsatlar vermektedir. Adayın sözlü mesajlarına ek olarak beden dili, enerjisi, göz teması, giyimi aday imajı oluşumunda önemli etkenler olarak kabul edilmektedir (Üzütü, 2007:299).

2.6.1.3. Konser ve Eğlence Programları

Siyasi partilerin seçmeni, seçimin kasvetli havasından çıkararak moralini arttırmak için eğlence programları ve etkinlikleri düzenlemesi son dönemde özellikle büyük şehirlerde görülmeye başlanmıştır. Bu tür etkinlikler daha çok büyük mitinglerden önce halkı coşturmak, parti liderinin bu coşkuyu görerek daha motive olmuş bir şekilde seçmene hitap gücünü arttırmak için kullanılan bir yöntemdir.

Etkinlik boyutundan farklı olarak bazı siyasi parti örgütleri müzik unsurunu slogan haline getirecek uygulamalar yapmaktadır. Gerek genel seçimlerde gerekse de yerel seçimlerde kullanılmak üzere o dönemin en popüler eserlerinin telif hakkını alarak parti sloganı olarak kullanırlar. Bu sloganlar özellikle taraftarı olan seçmenlerin dilinden düşmez hale gelir ve sık kullanılan bir uyarıcıya dönüşür. Bu duruma son dönemlerdeki en iyi örnekler 2009 yerel seçimlerinde Saadet Partisi'nin kullandığı Ceza isimli rapçinin "Fark Var" adlı parçasının uyarlaması, Cumhuriyet Halk Partisi'nin kullandığı Onur Akın isimli sanatçının "Geliyor Kılıçdaroğlu" parçası (Devran, 2011:218-219) ve 2011 genel seçimlerinde AK Parti'nin kullandığı "Haydi Bi Daha" adlı parçadır.

2.6.1.4. Parti Çalışanları ve Örgütlerinin Ev Ziyaretleri

Daha çok dert dinleme ve seçmenden bireysel talep almak için gerçekleştirilen bu ziyaretler samimi bir ortam çerçevesinde gerçekleşir.

Öncelikle ziyarete gidilecek evin ve ailenin demografik özellikleri ve partiyle olan ilişki durumu belirlenir. Bu zaman kaybını önleyecek bir araştırmadır. Daha sonra 3-5 dakikada bir evin ziyaret edileceği hesaplamasıyla maksimum hane sayısı belirlenir ve gidilmesi planlanan evlere bilgilendirme yapılır (ziyaret kartları veya telefonla iletişim). Kabul edilen hanelerde gönüllüler yada parti çalışanları tarafından tanıtım faaliyetleri, üye kayıtları, seçim kampanyaları gibi uygulamalar gerçekleştirilerek seçmenin oy verme kararına etkide bulunulmaya çalışılır. Bu

ziyaretler mekansal olarak yalnızca evlerde değil, kahvehane, çay bahçesi, park gibi seçmenlerin toplu halde bulunduğu mekanlarda da gerçekleştirilebilir (Devran, 2004:221-222).

2.6.2. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı

21. yüzyılın en önemli bilgi edinme kaynağı olan kitle iletişim araçları ile gerçekleşen tanıtım faaliyetleri şu şekilde gruplanabilir:

2.6.2.1. Televizyon ve Radyo Programları

Televizyonlarda ve radyolarda, seçim dönemlerinde yapılan açıkoturum programları, siyasi parti liderleri ve adaylarının tartışma programları ile siyasi parti ve aday reklamları siyasi kampanyalarda kullanılan iletişim araçlarıdır.

Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonlardaki siyasi içerikli yayınlar birçok biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu yayınlar, siyasi reklamlar, siyasi miting yayınları, haberler, tartışma programları, seçim tahminleri gibi birçok farklı biçim alabilmektedir. Seçimle ilgili yayınları uluslararası gazetecilik örgütü "Article 19" üç ana kategoriye ayırmaktadır (Safaz, 2011:19):

- Siyasi parti ve adayların halkla doğrudan iletişim kurması (siyasi reklamcılık),
- Siyasi partiler, adaylar ve seçimler açısından önemli konuların haber veya özel programlarla işlenmesi,
- Oy verme süreci, seçmen katılımı ve benzer yurttaşlık konularında seçmen eğitimi ile ilgili bilgilendirici yayınlar.

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına oranla, kitle kültürünü oluşturmada gündemde olanı, rağbet edileni sunması, bunun yanında ucuz ve kolay elde edilebilirliği televizyona olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu nedenle her kesime seslenen sınıfsız bir kitle iletişim aracıdır (Türkoğlu, 2003:85).

Bir siyasal partinin seçimi kazanmasında ya da kaybetmesinde sahip olduğu uzun vadeli etkilerinden dolayı en etkili araç televizyon olmaktadır. Televizyonla beraber liderlerin davranışları önemli değişiklikler göstermiştir. Sakin, iyi aile babası, doğal ve rahat bir görüntü vermeye çalışan liderler, meydanlarda bağırarak, sert konuşma üslubuna sahip, karizmatik liderlerin yerini almıştır. Ayrıca televizyonla haberler anında tüm çevreye yayılacağından liderler, adaylar daha dikkatli davranmak ihtiyacı hissetmişlerdir.

Aday tartışma programları, siyasal reklam ile karşılaştırıldığında mesaj denetimi tam olarak sağlanmadığından, aday ya da partiler için reklam kadar güvenli görülmemektedir. Bu durumun nedenleri arasında program sırasında adayların tahmin etmedikleri sorularla karşılaşmaları ya da rakiplerin beklenmedik bir şekilde adayı zor duruma düşürecek şekilde sıkıştırmaları ve buna benzer diğer olasılıklar üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, bu programda oluşturulması planlanandan farklı bir aday imajının yansıma olasılığının da hiç de az olmadığı örneklerle kanıtlanmıştır. Program sırasında kontrol dışı değişkenler planlanmayan sonuçlar doğurabilir. Seçmenler adayların buralardaki performanslarını çok önemsemektedirler. Aday burada tabi haliyle görülmekte ve rol yapamamaktadır, sıcak veya sinirli haliyle imajı değişebilmektedir (Üzütü, 2007:394).

Radyo ise bir işitsel araç olup reklam mesajını sadece sesli olarak iletme mümkündür. Hazırlanışı açısından daha kolay olan radyo tanıtım kampanyaları, maliyet açısından da daha uygun olmaktadır. Temel amacın radyo dinleyicilerinin hayal gücüne hitap etmek olduğu radyo reklamlarında, siyasal ürünün hangi boyutuna vurgu yapmamız gerektiğine özen göstermeliyiz. Ayrıca görsel herhangi bir uyarıcı olmadığı için liderin

yada adayın direkt hitabına odaklanacak seçmene icraatların ve vaatlerin iletilmesi daha kolay olmaktadır (Balcı, 2001:70-71).

2.6.2.2. Gazete Haber, İlan ve Reklamları

En yüksek maliyetli kampanya faaliyetlerinden biri olarak bilinmesine rağmen gazete reklamları, seçmenlerin demografik özelliklerine hitap edebilecek mesajları içerebildiği için siyasi partilerce sıkça tercih edilmektedir. Seçmenin dikkatini çekme boyutunda öğrenim seviyesinin ve gelirin artması gibi demografik değişkenler önem arz etmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004:192-193). Özellikle gazete okuyan kesimin daha çok eğitim seviyesi yüksek ve ünvan sahibi kişiler olduğu varsayımıyla siyasi partiler bu gruptaki seçmenlere ulaşabilmek için daha çok gazetede tanıtım yolunu seçmektedir.

Yapılan bir araştırmaya göre; gazetelerin, televizyonlarla birlikte en yüksek çekiciliğe sahip olan araçlar oldukları fakat dergilerin istenilen düzeyde olmadıkları belirlenmiştir. Gazeteler bilgi ve haber kaynağı olarak, televizyondan daha zengindir. Çünkü gazete okuyan insanlar televizyon seyreden insanlara göre, toplumda neler olduğunun daha çok farkında olan insanlardır (Devran, 2011:235). Bu nedenle gazete okuyan seçmenlerin bilinçli şekilde seçimlere katılma, oy verme veya adayların çalışmalarına katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir.

2.6.2.3. Telefonla Aramalar ve Sms Mesajları

Günümüz iletişim teknolojilerinde en sık kullanılan araç olan telefon son dönem seçimlerinde başta ABD olmak üzere pekçok ülkede siyasetçilerin yeni nesil kampanya aracı olarak tercih edilmeye başlamıştır. Her bireyin cebinde yada evinde ve işyerinde bir telefon bulunma olasılığı, seçmenlere en garanti ulaşabilme aracı olarak telefonu ön plana çıkarmaya başlamıştır.

Seçmenleri rastgele tercih ederek telefonla arayıp tanıtım yapma faaliyeti olarak tanımlanacak telefonla iletişim, gelişmiş ülkelerde sabit telefon sayısını aşan cep telefonlarıyla aynı zamanda sms adı verilen kısa mesajlarla da kullanıma devam etmektedir (Özsoy, 2004:97). Son dönemlerde akıllı telefon adı verilen cep telefonlarıyla internete girme olanağına da kavuşulmasıyla siyasilerin seçmenlere cep telefonla ulaşma olanağı daha fazla olmuştur.

Ülkemizde telefonla siyasal kampanya faaliyeti ile ilgili son dönemde verilebilecek en iyi örnek, 3 Kasım 2002 seçimlerinde Genç Parti lideri Cem Uzan'ın sahibi olduğu Telsim cep telefonu operatöründen abonelerine sms gönderilerek tanıtım yapmasıdır (Aziz, 2003:93). Alınan oy oranı hatırlanacağına yapılan tanıtım faaliyetinin etkisi göz önüne alınacak kadar değerlidir.

2.6.2.4. Postayla Tanıtım

Postayla tanıtım, yalnızca mesaj göndermek için mektubun kendisinin bir reklam aracı olarak kullanıldığı bir reklam türüdür. Adaylar veya siyasi parti yöneticileri potansiyel seçmenlere mesajlarını ihtiva eden mektuplar gönderirler. Belli aralıklarla seçmenlerin çeşitli konulardaki duygu ve düşüncelerini öğrenmek için posta yoluyla iletişim kurmak, önemli yararlar sağlayabilir. Parti programlarına, adayların özelliklerine ait, ya da parti adına hazırlanan katalog ve broşürler ile en uzak seçmen noktasına kadar ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu nedenle oldukça dikkatle hazırlanmalı ve seçmenlere ulaştırılmalıdır. Ayrıca resmi ve dini bayramlar, yılbaşı, özel-yöresel vb. gibi günlerde seçmene gönderilen mektuplar, tebrik kartları da bu faaliyetlerdendir (Karakaya, 2000:88).

2.6.2.5. İnternet ve Sosyal Medya

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte siyaset pazarlaması literatürüne eklenen yeni kavramlardan biride internet ve internet medyasıdır. Toplumun internet kullanımının

yaygınlaşmasıyla birlikte seçmene daha kolay ulaşılabilir bir ortam olan sanal alem, siyasetçilerinde en aktif kampanya ortamlarından biri haline gelmiştir.

2.6.2.5.1. İnternet Ortamında Tanıtım Faaliyetleri

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte seçmen teknolojik bir demokrasiye kavuşmuş, hem bilgi alma hem de seçmen hakkında istediği gibi bilinçlenme şansını yakalayabilmiştir. Öte yandan önceki yıllarda seçim öncesi seçmenden saklanan bilgiler artık yeni iletişim teknolojileri sayesinde çok kısa sürede viral etki de yaratarak yayılabilmektedir. Bu durumu partiler fırsata dönüştürebildikleri oranda seçmen kazanabilmektedir. Öte yandan her seçim kampanyası artık küresel bir gerçekliğe sahiptir. Her ne kadar seçmen ülke içinden de olsa ülke dışına gönderilen mesajlar yine ülke seçmenini etkileyebilecek birtakım sonuçlara ulaşabilmektedir (Vural ve Bat, 2009:2752-2753).

Siyasal kampanya Web sayfaları esasen ilgisiz seçmenlere ulaşmaktan ziyade seçmenler arasında aktif olanları daha fazla aktifleştirme amacına hizmet etmektedir. Bununla birlikte, pek çok kampanya Web sayfasının özel olarak ortamın özelliklerine uygun bir mesaj tasarlamaktan ziyade diğer araçların kullanım tarzlarını hatırlatan bir görüntü çizdikleri görülmektedir. Söz konusu sayfalardaki mesajların televizyondaki siyasal mesajları andırdığı, zira hazırlayanların bakış açılarının televizyon zihniyetiyle şekillendirilmiş olduğunu öne sürülmüştür. Bu, televizyondaki siyasal kampanyaların ilk döneminin radyo dönemi özelliklerini taşımasını hatırlatmaktadır. Bugün de aynı durum televizyon veya posta yoluyla iletilen mesajlar için Web sayfalarını adeta bir depo olarak kullanan siyasal kampanyalar hakkında söylenebilir. Ancak internet siyasal kampanyalar tarafından kullanılacak oldukça önemli imkanlar sunmaktadır. Web sayfası ziyaretçilerinin kampanya ile iletişim içinde olmaları, kampanyayı çevrim içi bağışlarla destekleyebilmeleri için etkileşimli olanaklar sunan bu ortam potansiyel olarak daha etkili bir siyasal kampanyanın yürütülebilmesini sağlayabilmektedir (Cornfield, 2001:5).

Ülkemizde internetin siyasal pazarlama aktörü olarak kullanılmaya başlanması da yakın bir tarihe rastlar. Partilerin web sayfaları, adayların web sayfaları, adayların ve icraatların internet sayfalarındaki reklam ve tanıtımları gibi uygulamalar son yıllarda vazgeçilmez kampanya faaliyetleri haline gelmiştir. Özellikle siyasal partilerin .org uzantısıyla kurdukları resmi internet siteleri, kendilerini seçmene tanıtma konusunda en çok önem verdikleri aktörlerden biri haline gelmiştir. Partinin siyasal kimliği, parti programı, lider ve adaylar, üyeler ve icraatlar gibi pekçok bilgi partilerin web sayfalarından seçmenlere iletebilmektedir. Ayrıca teşkilatların ve adayların internet sitelerine verdikleri reklamlarda seçmene ulaşmada farklı bir seçenek olarak ortaya çıkar.

2.6.2.5.2. Sosyal Medya Kullanımı

"Online siyaset" veya "siyasal chat" diye tabir edebileceğimiz internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının ilk uygulandığı ülke ABD'dir. 2000'li yıllardan itibaren özellikle Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte siyasiler tarafından keşfedilen sosyal ağların büyüdüğü dünyası, 2008'deki ABD Başkanlık seçimleri ile doruk noktasına ulaşarak bu alanda bir milat teşkil etmiştir. 2008 yılındaki ABD başkanlık ön seçimlerinde Demokrat Parti'den ilk zenci Amerikalı Başkan adayı Barack Obama ile, ilk kadın Başkan adayı Hilary Clinton'nun mücadelesine sahne olmuştur. Çok yoğun ve çekişmeli geçen ön seçim kampanyaları sonucunda Obama'nın "Gençlik Değişim - Umut ve Çok Kültürlü Amerika" temaları, "Savaşçı Hillary" temasının önüne geçmiş ve Amerika halkını Clinton'dan daha fazla ikna etmek suretiyle 2008 Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti'nin adayı olmuştur. 44. ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama Demokrat Parti'nin adayı olarak Cumhuriyetçi Parti'nin adayı John McCain'nin rakibi olmuştur. Obama'nın Demokrat Parti önseçimlerdeki etkileyici performansının ardından her iki partinin de kampanya çalışmaları ve genel seçimler bir medya gösterisi formuna bürünmüştür. Obama ve siyasal kurmayları bu seçimde akılcı bir kampanya stratejisi uygulamışlardır. Klasik seçim uygulamalarıyla birlikte konvansiyonel medyanın kullanımının yanı sıra Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet

gösterisi yürütülmüştür. Nihayetinde, Obama'nın seçim kampanyası, bilgi ve iletişim teknolojilerinin politikada kullanımında büyük bir devrim yaratmıştır (Genel, 2012:24-25).

Ülkemizde sosyal medyanın siyasiler tarafından kullanılması da güncel bir yaklaşım olup, iktidar partisi yada muhalefet partilerinin üyeleri tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Takipçi adı verilen sosyal medya aktörleri aynı zamanda seçmen konumunda da oldukları için, özellikle bakanlar ve milletvekilleri günlük siyasi gelişmeleri ve yapılan icraatları sosyal medya hesaplarından bu seçmenlere duyurmayı bir seçim kampanyası faaliyeti olarak görmeye başlamışlardır. Yine belediye başkanları ve yerel yöneticiler, sosyal medya hesaplarından seçmenlerin taleplerine daha kolay ulaşmakta ve siyasal kampanya faaliyetlerini daha rahat gerçekleştirebilmektedirler. Seçmen ise bağlı olduğu siyasi görüşe yada kararsızlık noktasında mevcut adaylara daha kolay ulaşabildiği için bu durumdan çok memnun olmakta ve demokrasinin gelişiminde halk daha fazla ikna edilebilmektedir.

2.6.3. Diğer Kampanya Faaliyetleri

Diğer kampanya faaliyetleri aşağıda belirtilmiştir:

2.6.3.1. Açık Hava Reklamları (Afişler, Posterler, Bayraklar)

Açık hava reklamları adında da anlaşılaacağı üzere, kapalı mekanlar dışında, cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklam araçlarıyla yapılan mesaj iletişimidir. Afiş türü reklam araçlarıyla seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi ve ismi ya da siyasi partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye hatırlatılır.

Siyasal kampanya iletişiminde kitle iletişim araçlarının dışında, reklam mesajının taşındığı diğer bir medya seçeneği olarak kullanılan açık hava reklamcılığı (outdoor), temel olarak afiş ve billboard araçlarının kullanımını içerir. Bu araçlar,

çok sınırlı mesaj taşıma olanaklarına sahiptirler. Ancak fotoğraf kullanımı nedeniyle, aday imajının oluşumunda açık hava medyasının önemini artırır. Açık hava araçları, geleneksel olarak da seçim kampanyaları sırasında en yoğun olarak kullanılan araçlar arasında yer alan bu araçlarda siyasal reklam mesajları, genellikle çok az sözcükten ve çarpıcı bir fotoğraftan oluşur (Üztüğü, 2007:343).

Afişler, kitle iletişim araçları arasında en eski ve etkili araçlardan biridir. Kitle iletişimin hedef kitlesinin önemli bir bölümünün sokaktaki insan olduğu düşünülürse; afişler dikkat çekici yerlere asılmaları sebebiyle siyasal etkinlikler bakımından önem taşırlar. Reklam ya da siyasal iletişim amacıyla ya da tamamen başka bir amaçla kullanılsa da dikkat çekici bir afiş kesinlikle hedef kitleye ulaşmaktadır. Siyasi afişler seçmenlere, çekimser, tarafsız veya karşı görüşte olan kitlelere seslenen grafik objelerdir. İletişim araçlarının en ucuz ve en kolay hazırlanabilen türü olması nedeniyle seçim kampanyalarının ve medya uzmanlarının vazgeçemedikleri önemli araçlardır (Uluğkay, 2006:24).

Afişlerin amacı ikna etmek, haber vermek, yüceltmek ya da yermektir. Siyasi partiler bir inancı satmaya çalışırlar ve parti yöneticileri bu ürünü nasıl satacaklarının yollarını tespitte çalışırlar (Ergenel, 1993:41).

2.6.3.2. Kitapçıklar, Broşürler

Özellikle 1983 seçimlerinden itibaren seçim kampanyalarına giren broşürler ve kitapçıklar, son seçimlerde etkisini daha fazla arttıran bir kampanya çeşidi olarak görülmektedir. Genelde parti teşkilatlarınca hazırlanan bu dökümanlar, aday yada partiyi tanıtıcı icraatlar ve temel bilgilerle beraber görsel öğelerle (resim, grafik, tablo vs.) seçmenlerin dikkatini çekmeye yönelik bir rol üstlenir. Ayrıca rakip aday ve partilerle alakalı olumsuz bilgiler de bu broşürlerde yer alır (Balcı, 2001:77).

2.6.3.3. Dağıtılan Hediyeler ve Promosyonlar

Seçim dönemlerinden önce hediye ve promosyon ürünleri dağıtımı özellikle son birkaç seçim döneminde rastlanmaya başlayan bir kampanya faaliyetidir. Parti broşu, rozeti, kravat iğnesi gibi maddi değeri düşük ama görsel değeri yüksek ürünler promosyon olarak dağıtılırken, daha sonraları ülkemizde bu hediyeler seçim rüşveti olarak eleştiriler almaya başlamış ve gazetelerin haberlerine göre (www.milliyet.com, www.hurriyet.com.tr) genel olarak seçim dönemlerine yakın bu yardımlar kesilmiştir.

III. BÖLÜM

SİVAS İLİ CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ PERSONELİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi

İşletme biliminin temel taşı olan pazarlama, her alanda olduğu gibi siyaset alanına da etki etmiştir. Siyasi oluşumların temelinde, kendi hedef kitlesi olan insana yaklaşımında önemli bir rol alan pazarlamanın siyasete etkisi azımsanamayacak kadar önemlidir. Günümüz siyasi anlayışını değiştiren siyaset pazarlaması kavramı, müşteri olarak da değerlendirilebilecek seçmenin oy verme kararını etkilemede önemli bir rol oynar. Bu bağlamda siyaset pazarlaması hızla gelişerek siyasi hayata yerleşen bir kavram haline gelmiştir.

Bu araştırmanın konusu siyaset pazarlamasının önemine vurgu yaparak, siyasi oluşumların bu pazarlama yöntemindeki tutundurma faaliyetlerini ne kadar etkin kullanabildiklerini ve seçmeni nasıl etkileyebileceklerini ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de sıklıkla gerçekleşen genel veya yerel seçimlerde siyasi partiler, yeni ve dikkat çekici siyasal tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar, seçim kanununun izin verdiği süre ve şartlar altında gerçekleştirildiği için tam bir serbestlik söz konusu değildir. Bu durumun yarattığı çeşitli problemleri de dikkate alarak siyaset pazarlamasındaki tutundurma faaliyetlerinin ortaya çıkardığı seçmen davranışına olan etkisinin sunulması, tez çalışmasının temelini oluşturacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmış, anket formları deneklerin birarada olduğu ortamlarda yüz yüze görüşme yöntemi ile doldurulmuştur. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Mart 2013 döneminde Cumhuriyet Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı'ndan alınan verilere göre 1603 akademik personel, 1480 idari personel, 178 sözleşmeli personel, 186 vakıf personeli ve 155 diğer personel (özel güvenlik, çevre temizlik vs.) olmak üzere toplam 3602 personel tespit edilmiş, örneklem büyüklüğü olarak ise % 95 Güven Düzeyi ve % 5 Hata Payı oranları kabul edilerek 348 kişi belirlenmiştir.

Örneklem büyüklüğünü saptamak için; ana kütle büyüklüğünün % 5'den az olduğu ve varyansı bilinmediği durumda şu formül kullanılmıştır (Özdamar, 2003:116-118):

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z α : α = 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{(N-1) \cdot d^2 + p \cdot q \cdot Z^2} = \frac{3602 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot (1,96)^2}{(3602-1) \cdot (0,05)^2 + 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96)^2} \approx 348$$

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur:

H₁: Cinsiyet değişkenine göre erkekler ve bayanlar arasında siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasında fark vardır.

H₂: Seçmenlerin yaş grupları arasında siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

H₃: Seçmenlerin eğitim durumuna göre siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₄: Seçmenlerin mesleki ünvanına göre siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₅: Seçmenlerin gelir düzeyi itibariyle siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasında fark vardır.

H₆: Seçmenlerin cinsiyetine göre siyasi partilerin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.*

H₇: Seçmenlerin yaş faktörüne göre siyasi partilerin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.*

H₈: Seçmenlerin eğitim durumuna göre siyasi partilerin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.*

H₉: Seçmenlerin mesleki ünvanlarına göre siyasi partilerin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.*

H₁₀: Seçmenlerin gelir seviyesine göre siyasi partilerin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.*

* Alt hipotezlerle ilgili sonuçlar farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar araştırmanın ilerleyen bölümlerinde gösterilmiştir.

3.5. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın verileri, demografik özelliklerin frekans dağılımları ve araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi olmak üzere 2 başlıkta değerlendirilmiştir.

3.5.1. Ankete Katılanların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik özelliklere göre ankete katılan bireyler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki ünvan, gelir düzeyi ve siyasete olan ilgi düzeyi olmak üzere 6 grupta incelenmiştir.

3.5.1.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Faktörü Bakımından Dağılımı

Ankete katılan personelin cinsiyet değişkenine göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1. Ankete Katılan Personelin Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET		
	Sayı	Yüzde
Erkek	199	57,2
Kadın	149	42,8
Toplam	348	100,0

Ankete katılan bireylerin 199'u erkek ve 149'u kadın olup; erkeklerin yüzde oranı % 57,2 ve kadınların yüzde oranı % 42,8'dir.

3.5.1.2. Ankete Katılanların Yaş Faktörü Bakımından Dağılımı

Ankete katılan personelin yaş değişkenine göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.2. Ankete Katılan Personelin Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ		
	Sayı	Yüzde
21-30	91	26,1
31-40	124	35,6
41-50	101	29,0
51-60	28	8,0
61 yaş ve üzeri	4	1,1
Toplam	348	100,0

Ankete katılan bireylerin 91'i (% 26,1) 21-30 yaş arasında, 124 kişi (% 35,6) 31-40 yaş grubunda, 101'i (% 29) 41-50 yaş grubunda, 28'i (% 8) 51-60 yaş arasında ve 4'ü de (% 1,1) 61 yaş ve üzeri grubundadır.

Bu oranlar dikkate alındığında Cumhuriyet Üniversitesi personelinin genç bir profile sahip olduğu ve siyaset pazarlaması gibi güncel yaklaşımlara daha iyi tepki verebileceği düşünülmektedir.

3.5.1.3. Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Ankete katılan personelin eğitim durumu değişkenine göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.3. Ankete Katılan Personelin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

EĞİTİM DURUMU		
	Sayı	Yüzde
İlkokul	1	0,3
Ortaokul	5	1,4
Lise	56	16,1
Önlisans-Lisans	158	45,4
Yüksek Lisans-Doktora	128	36,8
Toplam	348	100,0

Ankete katılan üniversite personelinin eğitim durumuna bakıldığında; 1 kişinin (% 0,3) ilkokul mezunu olduğu, 5'inin (% 1,4) ortaokul mezunu, 56'sının (% 16,1) lise mezunu, 158'inin (% 45,4) önlisans-lisans mezunu ve 128'inin (% 36,8) yüksek lisans-doktora mezunu olduğu görülmektedir.

3.5.1.4. Ankete Katılanların Mesleki Ünvanlarına Göre Dağılımı

Ankete katılan personelin mesleki ünvan değişkenine göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.4. Ankete Katılan Personelin Mesleki Ünvana Göre Dağılımı

MESLEKİ ÜNVAN		
	Sayı	Yüzde
Akademisyen	132	37,9
İdari personel	130	37,4
Sağlık personeli	44	12,6
Sözleşmeli personel	39	11,2
Diğer personel	3	0,9
Toplam	348	100,0

Ankete cevap veren personelin 132'si (% 37,9) akademisyen, 130'u (% 37,4) idari personel, 44'ü (% 12,6) sağlık personeli, 39'u (% 11,2) sözleşmeli personel ve 3'ü (% 0,9) diğer personel (özel güvenlik, çevre personeli vs) olarak işlenmiştir.

Cumhuriyet Üniversitesi personelinin genel dağılımı dikkate alındığında, ankete katılan akademik ve idari personelin yüzdesel dağılımının bu dağılımla paralel olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.1.5. Ankete Katılanların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Ankete katılan personelin gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.5. Ankete Katılan Personelin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

GELİR DÜZEYİ		
	Sayı	Yüzde
2000 ₺'den az	117	33,6
2001-3000	156	44,8
3001-4000	47	13,5
4001-5000	21	6,0
5001 ₺'den fazla	7	2,0
Toplam	348	100,0

Ankete katılan personelin gelir düzeyleri incelendiğinde 117 personelin (% 33,6) gelirinin 2000 ₺'den az olduğu, 156'sının (%44,8) 2001-3000 ₺ aralığında olduğu, 47'sinin (% 13,5) 3001-4000 ₺ arasında olduğu, 21'inin (% 6,0) 4001-5000 ₺ arasında olduğu ve 7'sinin de (% 2,0) 5001 TL'den fazla olduğu saptanmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde ankete cevap veren personelin ünvanıyla gelir düzeyleri arasındaki bağlantı incelendiğinde, gelir düzeylerine verilen yanıtların gerçeği tam olarak yansıtmadığı anlaşılmaktadır. Bunun nedenlerinin başında kişilerin gelirlerini tam olarak göstermek istememesi gelmektedir. Ayrıca ankete katılan personelin gelir olarak maaşlarını algıladıkları ve diğer ek gelirlerinin (ekders ücreti, mesai vs.) söylenmediği görülmüştür.

3.5.1.6. Ankete Katılanların Siyasete Olan İlgisi Düzeylerine Göre Dağılımı

Ankete katılan personelin siyasete olan ilgi düzeyi değişkenine göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.6. Ankete Katılan Personelin Siyasete Olan İlgi Düzeylerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Oy verme dışında ilgisi yok	132	37,9
Günlük siyasi gelişmeleri takip eden	126	36,2
Bir siyasi görüşe kısmen ilgi duyan	65	18,7
Miting gibi etkinliklere katılan	18	5,2
Siyasetle çok ilgili, siyasi partilere üye	7	2,0
Toplam	348	100,0

Ankete katılanların siyasete olan ilgi düzeylerine bakıldığında 132'si (% 37,9) oy verme dışında ilgim yok şeklinde cevap vermiş, 126'sı (% 36,2) günlük siyasi gelişmeleri takip eden, 65'i (% 18,7) bir siyasi görüşe ilgi duyan, 18'i (% 5,2) miting gibi etkinliklere katılan, 7'si de (% 2,0) siyasetle çok ilgili, siyasi partilere üye şeklinde yanıtlar vermiştir.

Bu soruya yanıt veren bireyler cevaplama esnasında biraz çekingen davranmış ve gerçeği yansıtan cevaplar vermekten kaçınmışlardır. Bunun temelinde siyasi görüşün gizlenmesi düşüncesi yatmaktadır. Bu nedenle bu sorudan istenen sonuç ve analizler tam olarak çıkarılamamıştır.

3.5.2. Araştırmanın Hipotezlerine Göre Verilerin Değerlendirilmesi

Anket formundaki 7. soru grubu olan "Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etki Düzeyi" ve 8. soru grubu olan "Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisi", demografik özelliklerle karşılaştırılarak aralarındaki farklılık T Testi, Anova Testi, Tukey Testi ve Tamhane Testi yöntemleriyle test edilmiştir.

Söz konusu soru gruplarında 5'li likert ölçeği tekniği kullanılmış, ankete katılan deneklerin etkilenme düzeyleri arasındaki farklılıklar ve yargılara ne oranda katılıp katılmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.5.2.1. Demografik Özellikler İtibariyle Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi

Siyasal pazarlama karmasının seçmen davranışlarına etkisinin gruplar arası farklılık analizinden önce ankete katılan bireylerin siyasal pazarlama karması elemanlarından ne derece etkilendikleri üzerine verdikleri cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.7. Siyasi Pazarlama Karması Elemanlarının Oy Verme Kararına Etkisi Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Sayı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Partinin Siyasi Görüşü	348	1	5	3,67	1,244
Parti Lideri	348	1	5	3,59	1,200
Aday İmajı	348	1	5	3,35	1,314
Parti Programı	348	1	5	3,36	1,302
Partinin Maddi Olanakları	348	1	5	2,44	1,277
Parti İcraatları	348	1	5	3,92	1,284
Parti Vaatleri	348	1	5	2,99	1,378
Parti Örgütünün Çalışmaları	348	1	5	3,27	1,346
Parti Çalışanlarının Çabaları	348	1	5	3,32	1,396
Adayların Çabaları	348	1	5	3,33	1,344
Genel Tanıtım Faaliyetleri	348	1	5	2,90	1,323

Ankete katılan bireylerin "Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etki Düzeyi"ne verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçek değerleri olan "1"- "Hiç Etkilenmem", "2"- "Etkilenmem", "3"- "Kısmen Etkilenirim", "4"- "Etkilenirim" ve "5"- "Çok Etkilenirim" seçeneklerinden genel olarak "3"- "Kısmen Etkilenirim" cevabında yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu da seçmenlerin siyasal pazarlama karması elemanlarına olan ilgisinin istenilen düzeyde olmadığı ve seçmen davranışında farklı etmenlerin daha fazla etkili olduğunun göstergesi olarak savunulabilir.

Verilen cevapların oransal dağılımı dikkate alındığında "Parti İcraatları" seçeneğinin ve "Parti Lideri" seçeneğinin seçmeni daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Ülkemizdeki mevcut siyasal portre dikkate alındığında bu sonucun çıkması son derece beklenen bir durum olmaktadır.

Verilen cevapların oransal dağılımı dikkate alındığında "Partinin Maddi Olanakları" ile "Genel Tanıtım Faaliyetleri" seçmen tarafından en az etkiye sahip olan faktörler olarak belirtilmiştir. Bu da ülkemiz için siyaset pazarlaması kavramının henüz tam olarak benimsenmediğini göstermektedir.

3.5.2.1.1. Cinsiyet Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi

Cinsiyete göre siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.8. Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Cinsiyet Faktörüne Göre T Testi Sonuçları

	Varyans eşitlikleri için test değerleri		Ortalamaların eşitliği için t testi değerleri		
	F	P	t	SD (Serbestlik Derecesi)	P
Varyanslar eşit	,019	,892	-,393	346	,695
Varyanslar eşit değil			-,395	325,233	,693

H₁: Erkekler ve bayanlar arasında siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasında fark vardır.

$P > 0,05$ ($0,695 > 0,05$) olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilir. Cinsiyet faktörü itibarıyla siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur. Bayanlarla erkekler arasında siyasal pazarlama karmasının etki düzeyi bakımından bir ayırt ediciliğe rastlanmamıştır.

3.5.2.1.2. Yaş Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi

Yaşa göre siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.9. Yaş Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	2,543	3	,848	,980	,402
Grup içi	297,651	344	,865		
Toplam	300,194	347			

H₂: Yaş grupları arasında siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

3.5.2.1.3. Eğitim Durumu Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi

Eğitim durumuna göre siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.10. Eğitim Durumuna Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	11,087	3	3,696	4,397	,005
Grup içi	289,108	344	,840		
Toplam	300,194	347			

H₃: Eğitim durumuna göre siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme dereceleri bakımından eğitim durumu değişkenleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık vardır. Bu farklılığa neden olan gruplar Tablo 3.11'de gösterilmiştir: ($P < 0,05$ olduğu için varyanslar homojen değildir, bu nedenle Tamhane Testi ile gruplar arası karşılaştırma yapılmıştır.)

Tablo 3.11. Eğitim Seviyelerine Göre Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyi Arasındaki Farkın Tamhane Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi		Gruplararası Farklılık	Standart Hata	P
Ortaokul	Lise	,11526	,62594	1,000
	Önlisans-Lisans	-,15017	,61460	1,000
	Yüksek Lisans-Doktora	-,39560	,61467	,991
Lise	Ortaokul	-,11526	,62594	1,000
	Önlisans-Lisans	-,26543	,15696	,448
	Yüksek Lisans-Doktora	-,51086*	,15724	,010*
Önlisans- Lisans	Ortaokul	,15017	,61460	1,000
	Lise	,26543	,15696	,448
	Yüksek Lisans-Doktora	-,24542	,10321	,104
Yüksek Lisans- Doktora	Ortaokul	,39560	,61467	,991
	Lise	,51086*	,15724	,010*
	Önlisans-Lisans	,24542	,10321	,104

Tabloda da görüleceği üzere lise mezunu personel ile yüksek lisans-doktora mezunu personelin siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Genel anlamda eğitim seviyesinin artması, siyaset pazarlaması karması elemanlarına olan ilgiyi arttırdığı görülmektedir.

3.5.2.1.4. Mesleki Ünvan Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi

Mesleki ünvana göre siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.12. Mesleki Ünvanlarına Göre Ankete Katılan Personelin Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	10,884	3	3,628	4,314	,005
Grup İçi	289,310	344	,841		
Toplam	300,194	347			

H₄: Mesleki ünvana göre siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme dereceleri yönünden ankete katılan personelin ünvanları arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık vardır. Bu farklılığa neden olan gruplar Tablo 3.13'de gösterilmiştir:

Tablo 3.13. Ünvanlara Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Tamhane Testi Sonuçları

Ünvan		Gruplararası Farklılık	Standart Hata	P
Akademisyen	İdari Personel	,22012	,10852	,235
	Sağlık Personeli	,55992*	,17674	,014*
	Sözleşmeli Personel	,21379	,16741	,750
İdari Personel	Akademisyen	-,22012	,10852	,235
	Sağlık Personeli	,33980	,18154	,335
	Sözleşmeli Personel	-,00633	,17247	1,000
Sağlık Personeli	Akademisyen	-,55992*	,17674	,014*
	İdari Personel	-,33980	,18154	,335
	Sözleşmeli Personel	-,34612	,22182	,543
Sözleşmeli Personel	Akademisyen	-,21379	,16741	,750
	İdari Personel	,00633	,17247	1,000
	Sağlık Personeli	,34612	,22182	,543

Tabloda görüldüğü gibi akademik personel ile sağlık personelinin siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Bu iki personel grubunun gelir seviyesinin diğer personellere nazaran daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumda gelir seviyesinin etki düzeyini de incelemek daha faydalı olacaktır.

3.5.2.1.5. Gelir Düzeyi Faktörüne Göre Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Seçmen Davranışlarına Etkisinin Farklılık Analizi

Gelir düzeyine göre siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasındaki farkın analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.14. Gelir İtibariyle Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	,608	3	,203	,233	,874
Grup İçi	299,586	344	,871		
Toplam	300,194	347			

H₅: Gelir itibariyle siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri arasında fark vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Aylık ortalama gelire göre siyasi pazarlama karması elemanlarından etkilenme dereceleri arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık yoktur.

3.5.2.2. Demografik Özellikler İtibariyle Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etki Düzeyleri Arasındaki Farkın Belirlenmesi

Tutundurma faaliyetlerinin seçmen davranışlarına etkisinin gruplar arası farklılık analizinden önce ankete katılan bireylerin siyasal pazarlama karması elemanlarından ne derece etkilendikleri üzerine verdikleri cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.15. Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisi Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Sayı	Min.	Maks.	Ortalama	Standart Sapma
Siyasi Partiler Kendini Tanıtmalıdır	348	1	5	4,34	0,902
Tutundurma Oy Kararını Etkiler	348	1	5	3,89	0,999
Televizyon Reklamları	348	1	5	3,52	1,182
Açık Oturumlar	348	1	5	4,01	0,930
Radyo Programları	348	1	5	3,05	1,135
Gazete İlanları	348	1	5	3,30	1,128
Broşür, Afiş, Bayrak vb.	348	1	5	3,07	1,180
Toplantı ve Mitingler	348	1	5	3,34	1,114
İnternette Yollanan Mesajlar	348	1	5	2,81	1,152
Aday Etkinlikleri (Ev Ziyareti vb.)	348	1	5	3,29	1,151
Seçmene Telefonla Ulaşma	348	1	5	2,61	1,187
Seçmene Posta İle Ulaşma	348	1	5	2,53	1,142
Seçimlerden Önce Dağıtılan Hediyeler	348	1	5	2,93	1,341
Düzenlenen Konser vb. Etkinlikler	348	1	5	2,85	1,268

Ankete katılan personelin "Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisi"ne verdikleri cevaplar incelendiğinde; ölçek değerleri olan "1"- "Kesinlikle Katılmıyorum", "2"- "Katılmıyorum", "3"- "Kararsızım", "4"- "Katılıyorum" ve "5"- "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden genel olarak "3"- "Kararsızım" cevabında yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu da seçmenlerin siyasi partilerin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerinin seçmenin oy kararını etkilemekten çok kafasını karıştırdığını ve istenen mesajın seçmene verilemediğini göstermektedir.

Ankete katılanların siyasi partilerin kendini tanıtmaları gerektiğine yaptığı vurgu, aslında seçmenin tanıtım faaliyetine ihtiyaç duyduğunu ancak seçmen davranışı üzerindeki etkisinin diğer unsurlardan daha az olduğunu ortaya çıkaran bir sonuç olmuştur. Diğer taraftan tabloda görüleceği gibi seçmeni en çok etkileyen tutundurma çabasının açık oturum, en az etkileyen çabanın da posta yoluyla ulaşım olduğuna dikkate alınacak olursa, seçmenin daha çok yüz yüze iletişim faaliyetlerine ilgi duyduğu sonucu da çıkarılabilir.

3.5.2.2.1. Cinsiyet Faktörüne Göre Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisinin Farklılık Analizi

Cinsiyete göre siyasi partilerin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerine etkisinin gruplar arası farklılık analizleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.16. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	2,983	,085	-,595	346	,552	-,076	,128
Varyanslar Eşit Değil			-,607	337,483	,544	-,076	,126

H₀: Erkek ve bayanların siyasi partilerin televizyon reklamlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin televizyon reklamlarının seçmenlerin ilgisini çekerek oy kararını etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.17. Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Televizyon Tartışma Programlarındaki (Açık Oturum vs.) Performanslarından Seçmenlerin Cinsiyetlerine Göre Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	2,487	,116	,682	346	,496	,069	,101
Varyanslar Eşit Değil			,698	340,563	,486	,069	,098

H₆: Siyasi parti liderlerinin katıldığı televizyon tartışma programlarındaki (açık oturum vs.) performanslarından seçmenlerin cinsiyetlerine göre etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi parti liderlerinin katıldığı televizyon tartışma programlarındaki (açık oturum vs.) performanslarının seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.18. Erkek ve Bayanların, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	1,060	,304	-,505	346	,614	-,062	,123
Varyanslar Eşit Değil			-,510	331,188	,610	-,062	,122

H₆: Erkek ve bayanların, seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.19. Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinin, Seçmenlerin Cinsiyetine Göre Etkileme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	1,230	,268	-1,116	346	,265	-,136	,122
Varyanslar Eşit Değil			-1,122	325,789	,262	-,136	,121

H₆: Siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinin, seçmenlerin cinsiyetine göre etkileme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinin seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.20. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon (Kısa Tanıtım Filmleri vb.) Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	2,330	,128	,904	346	,367	,116	,128
Varyanslar Eşit Değil			,912	328,594	,363	,116	,127

H₆: Erkek ve bayanların, siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak,

sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerin seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.21. Erkek ve Bayanların, Katıldıkları Siyasi Parti Miting ve Toplantılarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	,032	,858	,384	346	,701	,046	,121
Varyanslar Eşit Değil			,383	315,516	,702	,046	,121

H₆: Erkek ve bayanların, katıldıkları siyasi parti miting ve toplantılarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin düzenlediği toplantılar ve mitinglere katılımın seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemesi bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.22. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin İnternet Üzerinden Mail vb. Yollarla Gönderdiği İlan ve Mesajlar ile Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Aktivitelerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	1,203	,273	-1,301	346	,194	-,162	,125
Varyanslar Eşit Değil			-1,289	307,458	,198	-,162	,126

H₆: Erkek ve bayanların, siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktivitelerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktivitelerinin seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.23. Erkek ve Bayanların, Siyasi Parti Adaylarının ve Örgütlerinin Gerçekleştirdiği Çeşitli Etkinliklerden (Ev ve Esnaf Ziyaretleri, Seminerler, Konferanslar vs.) Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	,010	,921	,493	346	,622	,062	,125
Varyanslar Eşit Değil			,491	314,467	,624	,062	,125

H₆: Erkek ve bayanların, siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerden (ev ve esnaf ziyaretleri, seminerler, konferanslar vs.) etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerin (ev ve esnaf ziyaretleri, seminerler, konferanslar vs.) seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.24. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin Kendilerini Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	1,053	,306	-,060	346	,952	-,008	,129
Varyanslar Eşit Değil			-,059	308,418	,953	-,008	,130

H₆: Erkek ve bayanların, siyasi partilerin kendilerini telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin tanıtım faaliyetleri için telefonla arama faaliyeti seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemesi bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.25. Erkek ve Bayanların, Seçim Dönemlerinde Posta ile Gelen Siyasi Partileri Tanıtıcı Dokümanlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	,093	,760	-1,309	346	,191	-,162	,124
Varyanslar Eşit Değil			-1,309	318,725	,191	-,162	,124

H₆: Erkek ve bayanların, seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanlardan etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanların seçmenlerin

oy verme kararlarını etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.26. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin Dağıttığı Hediyeler ve Promosyonlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	3,191	,075	-2,380	346	,018	-,344	,144
Varyanslar Eşit Değil			-2,406	330,487	,017	-,344	,143

H₆: Erkek ve bayanların, siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonlardan etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonların seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.27. Erkek ve Bayanların, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın T Testi Sonuçları

	Levene Testi Sonuçları		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi Değerleri				
	F	P	t	SD	P (2-tailed)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata
Varyanslar Eşit	,353	,553	-1,219	346	,224	-,167	,137
Varyanslar Eşit Değil			-1,223	322,719	,222	-,167	,137

H₆: Erkek ve bayanların, siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerin seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde erkek ve bayanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet faktörüne göre siyasi partilerin yaptığı tutundurma faaliyetlerinin seçmenlerin tercihleri üzerine etkisi sorusuna, ankete katılanların verdikleri cevapların homojenliği incelenecek olursa;

Tablo 3.28. Cinsiyete Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi Sonuçları	SD1	SD2	P
Televizyon Reklamları	,715	3	344	,544
Açık Oturumlar	,820	3	344	,483
Radio Programları	4,216	3	344	,006
Gazete İlanları	1,643	3	344	,179
Broşür, Afiş, Bayrak vb.	1,990	3	344	,115
Toplantı ve Mitingler	,472	3	344	,702
İnternetten Yollanan Mesajlar	2,856	3	344	,037
Aday Etkinlikleri (Ev Ziyareti vb.)	,429	3	344	,733
Seçmene Telefonla Ulaşma	,473	3	344	,701
Seçmene Posta İle Ulaşma	,348	3	344	,791
Seçimlerden Önce Dağıtılan Hediyeler	2,056	3	344	,106
Düzenlenen Konser vb. Etkinlikler	,997	3	344	,394

Ankete verilen cevaplarda; cinsiyete göre radyo programları ve internetten yollanan mesajlar başlığında varyanslar homojen değildir. ($P < 0,05$) Diğer gruplarda verilen cevaplarda homojen bir dağılım söz konusudur.

3.5.2.2.2. Yaş Faktörüne Göre Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisinin Farklılık Analizi

Yaşa göre siyasi partilerin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerine etkisinin gruplar arası farklılık analizleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.29. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,874	3	,625	,445	,721
Grup İçi	482,986	344	1,404		
Toplam	484,859	347			

H₇: Yaş grupları arasında, siyasi partilerin televizyon reklamlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ ($0,721 > 0,05$) olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin televizyon reklamlarının seçmenlerin ilgisini çekerek oy kararını etkilemeleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.30. Yaş Gruplarının, Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Televizyon Tartışma Programlarındaki (Açık Oturum vs.) Performanslarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,382	3	,461	,531	,662
Grup İçi	298,607	344	,868		
Toplam	299,989	347			

H₇: Yaş grupları arasında, siyasi parti liderlerinin katıldığı televizyon tartışma programlarındaki (açık oturum vs.) performanslarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi parti liderlerinin katıldığı televizyon tartışma programlarındaki (açık oturum vs.) performanslarından etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.31. Yaş Gruplarının, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,696	3	,565	,437	,727
Grup İçi	445,373	344	1,295		
Toplam	447,069	347			

H₇: Yaş grupları arasında, seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.32. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	2,437	3	,812	,636	,592
Grup İçi	439,276	344	1,277		
Toplam	441,713	347			

H₇: Yaş grupları arasında, siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.33. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon (Kısa Tanıtım Filmleri vb.) Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,771	3	,590	,422	,738
Grup İçi	481,709	344	1,400		
Toplam	483,480	347			

H₇: Yaş grupları arasında, siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak,

sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerden etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.34. Yaş Gruplarına Göre Seçmenlerin Katıldıkları Siyasi Parti Miting ve Toplantılarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	5,094	3	1,698	1,374	,251
Grup İçi	425,213	344	1,236		
Toplam	430,307	347			

H₇: Yaş grupları arasında, katıldıkları siyasi parti miting ve toplantılarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Seçmenlerin katıldıkları siyasi parti miting ve toplantılarından etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.35. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin İnternet Üzerinden Mail vb. Yollarla Gönderdiği İlan ve Mesajlar ile Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Aktivitelerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,486	3	,495	,371	,774
Grup İçi	459,373	344	1,335		
Toplam	460,859	347			

H₇: Yaş grupları arasında, siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktivitelerinden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktivitelerinden etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.36. Yaş Gruplarının, Siyasi Parti Adaylarının ve Örgütlerinin Gerçekleştirdiği Çeşitli Etkinliklerden (Ev ve Esnaf Ziyaretleri, Seminerler, Konferanslar vs.) Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	8,964	3	2,988	2,281	,079
Grup İçi	450,723	344	1,310		
Toplam	459,687	347			

H₇: Yaş grupları arasında, siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerden (ev ve esnaf ziyaretleri, seminerler, konferanslar vs.) etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerden (ev ve esnaf ziyaretleri, seminerler, konferanslar vs.) etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.37. Çeşitli Yaş Gruplarındaki Seçmenlerin, Siyasi Partilerin Kendilerini Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	18,622	3	6,207	4,539	,004*
Grup İçi	470,444	344	1,368		
Toplam	489,066	347			

H₇: Yaş grupları arasında, siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P < 0,05$ ($0,004 < 0,05$) olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Yaş grupları arasında siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.38. Yaşa Göre Siyasi Partiler Tarafından Telefonla Aranarak Tanıtım Yapılmasına Seçmenlerin Gösterdikleri İlgi Düzeyleri Arasındaki Farkın Karşılaştırmalı Analizi

Yaş Faktörü		Gruplar Arası Farklılık	Standart Hata	P	% 95 Güven Aralığına Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
21-30	31-40	-,272	,161	,332	-,69	,14
	41-50	-,580*	,169	,004*	-1,02	-,14
	51-60	-,003	,240	1,000	-,62	,62
31-40	21-30	,272	,161	,332	-,14	,69
	41-50	-,308	,157	,204	-,71	,10
	51-60	,269	,232	,652	-,33	,87
41-50	21-30	,580*	,169	,004*	,14	1,02
	31-40	,308	,157	,204	-,10	,71
	51-60	,577	,237	,073	-,04	1,19
51-60	21-30	,003	,240	1,000	-,62	,62
	31-40	-,269	,232	,652	-,87	,33
	41-50	-,577	,237	,073	-1,19	,04

21-30 yaş grubunda personel ile 41-50 yaş grubundaki personel arasında siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarının oy tercihinine etki etmesi bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak tespit edilen farklılık anlamlı bulunmuştur. Başka bir deyişle 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubundaki seçmenlerin telefonla aranarak siyasal kampanya faaliyetine tâbi tutulmaları daha etkin bir tutundurma yöntemi olarak görülmüştür.

Tablo 3.39. Yaş Gruplarının, Seçim Dönemlerinde Posta ile Gelen Siyasi Partileri Tanıtıcı Dokümanlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	6,944	3	2,315	1,787	,149
Grup İçi	445,708	344	1,296		
Toplam	452,652	347			

H₇: Yaş grupları arasında, seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanlardan etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanlardan etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.40. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin Dağıttığı Hediyeler ve Promosyonlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,255	3	,418	,231	,875
Grup İçi	623,089	344	1,811		
Toplam	624,345	347			

H₇: Yaş grupları arasında, siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonlardan etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonlardan etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.41. Yaş Gruplarının, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,156	3	,385	,238	,870
Grup İçi	557,074	344	1,619		
Toplam	558,230	347			

H₇: Yaş grupları arasında, siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerden etkilenme düzeyleri bakımından yaş grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.42. Yaş'a Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi Sonuçları	SD1	SD2	P
Televizyon Reklamları	3,447	3	344	,017
Açık Oturumlar	5,209	3	344	,002
Radyo Programları	1,003	3	344	,391
Gazete İlanları	,785	3	344	,503
Broşür, Afiş, Bayrak vb.	2,773	3	344	,041
Toplantı ve Mitingler	,923	3	344	,430
İnternette Yollanan Mesajlar	1,534	3	344	,205
Aday Etkinlikleri (Ev Ziyareti vb.)	,347	3	344	,791
Seçmene Telefonla Ulaşma	1,276	3	344	,282
Seçmene Posta İle Ulaşma	2,893	3	344	,035
Seçimlerden Önce Dağıtılan Hediyeler	,434	3	344	,729
Düzenlenen Konser vb. Etkinlikler	1,207	3	344	,307

Ankete verilen cevaplarda; yaş faktörüne göre televizyon reklamları, açık oturumlar, broşür, afiş, bayrak vb. ile seçmene posta ile ulaşma başlığında varyanslar homojen değildir. ($P < 0,05$) Diğer gruplarda verilen cevaplarda homojen bir dağılım söz konusudur. Bu nedenle seçmene telefonla ulaşma seçeneğinde rastlanılan farklılık anlamlı kabul edilmektedir.

3.5.2.2.3. Eğitim Durumu Faktörüne Göre Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisinin Farklılık Analizi

Eğitim durumuna göre siyasi partilerin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerine etkisinin gruplar arası farklılık analizleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.43. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	4,244	3	1,415	1,012	,387
Grup İçi	480,616	344	1,397		
Toplam	484,859	347			

H₈: Eğitim seviyeleri arasında, siyasi partilerin televizyon reklamlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ ($0,721 > 0,05$) olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Eğitim durumuna göre siyasi partilerin televizyon reklamlarının seçmenleri etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.44. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Televizyon Tartışma Programlarındaki (Açık Oturum vs.) Performanslarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	5,150	3	1,717	2,003	,113
Grup İçi	294,839	344	,857		
Toplam	299,989	347			

H₈: Eğitim seviyesi grupları arasında, siyasi parti liderlerinin katıldığı televizyon tartışma programlarındaki (açık oturum vs.) performanslarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Eğitim durumuna göre siyasi parti liderlerinin katıldığı televizyon tartışma programlarındaki (açık oturum vs.) performanslarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.45. Eğitim Durumuna Göre, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	20,491	3	6,830	5,508	,001*
Grup İçi	426,578	344	1,240		
Toplam	447,069	347			

H₈: Eğitim seviyesine göre, seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Eğitim durumuna göre seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu eğitim seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 3.46'ya göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.46. Eğitim Durumuna Göre Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Eğitim Seviyesi		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	p	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ortaokul	Lise	-,173	,478	,984	-1,41	1,06
	Önlisans-Lisans	-,219	,463	,965	-1,42	,98
	Yüksek Lis.-Doktora	-,701	,465	,435	-1,90	,50
Lise	Ortaokul	,173	,478	,984	-1,06	1,41
	Önlisans-Lisans	-,047	,173	,993	-,49	,40
	Yüksek Lis.-Doktora	-,528*	,178	,017*	-,99	-,07
Önlisans-Lisans	Ortaokul	,219	,463	,965	-,98	1,42
	Lise	,047	,173	,993	-,40	,49
	Yüksek Lis.-Doktora	-,481*	,132	,002*	-,82	-,14
Yüksek Lisans-Doktora	Ortaokul	,701	,465	,435	-,50	1,90
	Lise	,528*	,178	,017*	,07	,99
	Önlisans-Lisans	,481*	,132	,002*	,14	,82

Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde yüksek lisans-doktora mezunları, önlisans-lisans mezunları ve lise mezunlarının seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeylerini bakımından istatistiksel olarak farklılık olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$) Son dönemlerde internet üzerinden radyo dinleme alışkanlığındaki artışı da göz önüne alırsak yüksek lisans-doktora mezunlarının radyoda gerçekleştirilen siyasal kampanya faaliyetlerine ilgilerinin arttığı düşünülebilir. Önlisans-lisans mezunlarının eğitim hayatından kalan alışkanlıklarının radyo reklamlarına ilgi duymasına yol açtığı düşünülmektedir. Ayrıca lise mezunu olarak görev yapan personelin çalışma ortamlarındaki genel fiziki şartlar dikkate alındığında radyo kullanımının daha fazla olduğu ve siyasal kampanya faaliyetlerini radyo ortamında daha sık takip edebildikleri söylenebilir.

Tablo 3.47. Eğitim Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	32,824	3	10,941	9,205	,000
Grup İçi	408,889	344	1,189		
Toplam	441,713	347			

H₈: Eğitim düzeyine göre, siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Eğitim durumuna göre siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu eğitim seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 3.48'e göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.48. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Eğitim Seviyesi		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	p	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ortaokul	Lise	-,911	,468	,211	-2,12	,30
	Önlisans-Lisans	-1,234*	,453	,034*	-2,40	-,06
	Yüksek Lis.-Doktora	-1,625*	,455	,002*	-2,80	-,45
Lise	Ortaokul	,911	,468	,211	-,30	2,12
	Önlisans-Lisans	-,323	,170	,227	-,76	,11
	Yüksek Lis.-Doktora	-,714*	,175	,000*	-1,17	-,26
Önlisans-Lisans	Ortaokul	1,234*	,453	,034*	,06	2,40
	Lise	,323	,170	,227	-,11	,76
	Yüksek Lis.-Doktora	-,391*	,130	,015*	-,73	-,06
Yüksek Lisans-Doktora	Ortaokul	1,625*	,455	,002*	,45	2,80
	Lise	,714*	,175	,000*	,26	1,17
	Önlisans-Lisans	,391*	,130	,015*	,06	,73

Yüksek lisans – doktora mezunu kişiler ile ortaokul, lise ve önlisans-lisans mezunu kişiler arasında siyasi partilerin gazetede yer alan ilanları, haberleri, eleştiri veya övgülerin seçmenlerin oy tercihini etkileme düzeyleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca önlisans-lisans mezun kişiler ile ortaokul mezunu kişiler arasında da aynı farklılık söz konusudur. Eğitim seviyesi arttıkça okuma alışkanlıkları da arttığı için eğitim düzeyi arttıkça gazetenin bireyler üzerindeki etkisinin de arttığı görülmektedir.

Tablo 3.49. Eğitim Seviyesine Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon (Kısa Tanıtım Filmleri vb.) Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	8,077	3	2,692	1,948	,122
Grup İçi	475,403	344	1,382		
Toplam	483,480	347			

H₀: Eğitim durumuna göre, siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Eğitim durumuna göre siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.50. Eğitim Durumuna Göre Seçmenlerin Katıldıkları Siyasi Parti Miting ve Toplantılarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	4,828	3	1,609	1,301	,274
Grup İçi	425,479	344	1,237		
Toplam	430,307	347			

H₀: Eğitim seviyesine göre seçmenlerin katıldıkları siyasi parti miting ve toplantılarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Seçmenlerin katıldıkları siyasi parti miting ve toplantılarından etkilenme düzeyleri bakımından eğitim seviyesi grupları arasında, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.51. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin İnternet Üzerinden Mail vb. Yollarla Gönderdiği İlan ve Mesajlar ile Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Aktivitelerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	4,982	3	1,661	1,253	,290
Grup İçi	455,878	344	1,325		
Toplam	460,859	347			

H₈: Eğitim seviyesine göre, siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktivitelerinden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Eğitim seviyesine göre siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktivitelerinden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.52. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Parti Adaylarının ve Örgütlerinin Gerçekleştirdiği Çeşitli Etkinliklerden (Ev ve Esnaf Ziyaretleri, Seminerler, vs.) Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	5,122	3	1,707	1,292	,277
Grup İçi	454,565	344	1,321		
Toplam	459,687	347			

H₀: Farklı eğitim seviyelerinde, siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerden (ev ve esnaf ziyaretleri, seminerler, konferanslar vs.) etkilene düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Eğitim seviyelerine göre siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerden (ev ve esnaf ziyaretleri, seminerler, konferanslar vs.) etkilene düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.53. Eğitim Durumuna Göre Bireylerin, Siyasi Partilerin Seçmenleri Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	6,433	3	2,144	1,528	,207
Grup İçi	482,634	344	1,403		
Toplam	489,066	347			

H₀: Bireylerin eğitim seviyesine göre, siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilene düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Eğitim seviyelerine göre bireylerin siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp

tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.54. Eğitim Durumuna Göre, Seçim Dönemlerinde Posta ile Gelen Siyasi Partileri Tanıtıcı Dokümanlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	,444	3	,148	,113	,953
Grup İçi	452,208	344	1,315		
Toplam	452,652	347			

H₈: Eğitim seviyesine göre, seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanlardan etkilenme dereceleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Eğitim seviyesine göre seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanlardan etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.55. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Hediyeler ve Promosyonlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	8,966	3	2,989	1,671	,173
Grup İçi	615,379	344	1,789		
Toplam	624,345	347			

H₈: Eğitim seviyesine göre, siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonlardan etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Eğitim seviyesine göre siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonlardan etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.56. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	14,806	3	4,935	3,124	,026
Grup İçi	543,424	344	1,580		
Toplam	558,230	347			

H₈: Eğitim seviyesine göre, siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Eğitim seviyesine göre siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu eğitim seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 3.57'ye göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.57. Eğitim Durumuna Göre, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Eğitim Seviyesi		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	p	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ortaokul	Lise	-,202	,540	,982	-1,60	1,19
	Önlisans-Lisans	-,458	,523	,817	-1,81	,89
	Yüksek Lis.-Doktora	-,753	,525	,479	-2,11	,60
Lise	Ortaokul	,202	,540	,982	-1,19	1,60
	Önlisans-Lisans	-,255	,195	,559	-,76	,25
	Yüksek Lis.-Doktora	-,550*	,201	,033*	-1,07	-,03
Önlisans-Lisans	Ortaokul	,458	,523	,817	-,89	1,81
	Lise	,255	,195	,559	-,25	,76
	Yüksek Lis.-Doktora	-,295	,149	,200	-,68	,09
Yüksek Lisans-Doktora	Ortaokul	,753	,525	,479	-,60	2,11
	Lise	,550*	,201	,033*	,03	1,07
	Önlisans-Lisans	,295	,149	,200	-,09	,68

Yüksek lisans- doktora mezunu kişiler ile lise mezunu kişiler arasında siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerin seçmenlerin oy tercihinde olumlu etki yapmaları bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir. Yüksek lisans-doktora mezunlarının sosyal aktivitelere daha çok ilgi duyması bu sonucun ortaya çıkmasında önemli bir etken durumundadır.

Tablo 3.58. Eğitim Durumuna Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi Sonuçları	SD1	SD2	P
Televizyon Reklamları	3,522	3	344	,015
Açık Oturumlar	2,927	3	344	,034
Radyo Programları	,767	3	344	,513
Gazete İlanları	,486	3	344	,692
Broşür, Afiş, Bayrak vb.	,502	3	344	,681
Toplantı ve Mitingler	1,051	3	344	,370
İnternette Yollanan Mesajlar	1,448	3	344	,229
Aday Etkinlikleri (Ev Ziyareti vb.)	1,277	3	344	,282
Seçmene Telefonla Ulaşma	,869	3	344	,458
Seçmene Posta İle Ulaşma	,404	3	344	,750
Seçimlerden Önce Dağıtılan Hediyeler	2,053	3	344	,106
Düzenlenen Konser vb. Etkinlikler	2,088	3	344	,102

Ankete verilen cevaplarda; eğitim durumu faktörüne göre televizyon reklamları ve açık oturumlar başlığında varyanslar homojen değildir. ($P < 0,05$) Diğer gruplarda verilen cevaplarda homojen bir dağılım söz konusudur.

3.5.2.2.4. Mesleki Ünvan Faktörüne Göre Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisinin Farklılık Analizi

Mesleki ünvana göre siyasi partilerin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerine etkisinin gruplar arası farklılık analizleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.59. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	4,030	3	1,343	,961	,411
Grup İçi	480,829	344	1,398		
Toplam	484,859	347			

H₉: Personelin sahip olduğu ünvana göre, siyasi partilerin televizyon reklamlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ ($0,411 > 0,05$) olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Ünvana göre siyasi partilerin televizyon reklamlarının seçmenleri etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.60. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Televizyon Tartışma Programlarındaki (Açık Oturum vs.) Performanslarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	5,102	3	1,701	1,984	,116
Grup İçi	294,886	344	,857		
Toplam	299,989	347			

H₉: Personelin ünvanına göre, siyasi parti liderlerinin katıldığı televizyon tartışma programlarındaki (açık oturum vs.) performanslarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Ünvana göre siyasi parti liderlerinin katıldığı televizyon tartışma programlarındaki (açık oturum vs.) performanslarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.61. Mesleki Ünvana Göre, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	17,093	3	5,698	4,558	,004
Grup İçi	429,976	344	1,250		
Toplam	447,069	347			

H₀: Personelin ünvanına göre, seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Ünvana göre seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ünvan gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 3.62'ye göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.62. Mesleki Ünvana Göre, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Mesleki Ünvan		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	p	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Akademisyen	İdari Personel	,410*	,138	,017*	,05	,77
	Sağlık Personeli	,394	,195	,181	-,11	,90
	Sözleşmeli Personel	,588*	,198	,017*	,08	1,10
İdari Personel	Akademisyen	-,410*	,138	,017*	-,77	-,05
	Sağlık Personeli	-,016	,195	1,000	-,52	,49
	Sözleşmeli Personel	,177	,198	,808	-,33	,69
Sağlık Personeli	Akademisyen	-,394	,195	,181	-,90	,11
	İdari Personel	,016	,195	1,000	-,49	,52
	Sözleşmeli Personel	,194	,241	,853	-,43	,82
Sözleşmeli Personel	Akademisyen	-,588*	,198	,017*	-1,10	-,08
	İdari Personel	-,177	,198	,808	-,69	,33
	Sağlık Personeli	-,194	,241	,853	-,82	,43

Akademisyenler ile idari personel ve sözleşmeli personel arasında seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarının seçmenlerin siyasal tercihini etkilemeleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık tespit edilmiştir. ($P < 0,05$) Bu durum söz konusu ünvandaki personellerin çalışma ortamlarında daha çok radyoyu bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesinden dolayı izah edilebilir.

Tablo 3.63. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	24,164	3	8,055	6,636	,000
Grup İçi	417,549	344	1,214		
Toplam	441,713	347			

H₀: Personelin ünvanına göre, siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Ünvana göre siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu eğitim seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 3.64'e göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.64. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Mesleki Ünvan		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	p	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Akademisyen	İdari Personel	,560*	,136	,000*	,21	,91
	Sağlık Personeli	,114	,192	,934	-,38	,61
	Sözleşmeli Personel	,519*	,195	,040*	,02	1,02
İdari Personel	Akademisyen	-,560*	,136	,000*	-,91	-,21
	Sağlık Personeli	-,447	,192	,095	-,94	,05
	Sözleşmeli Personel	-,041	,196	,997	-,55	,46
Sağlık Personeli	Akademisyen	-,114	,192	,934	-,61	,38
	İdari Personel	,447	,192	,095	-,05	,94
	Sözleşmeli Personel	,406	,238	,321	-,21	1,02
Sözleşmeli Personel	Akademisyen	-,519*	,195	,040*	-1,02	-,02
	İdari Personel	,041	,196	,997	-,46	,55
	Sağlık Personeli	-,406	,238	,321	-1,02	,21

Akademisyenler ile idari personel ve sözleşmeli personel arasında siyasi partilerin gazetede yer alan ilanları, haberleri, eleştiri veya övgülerinin seçmenlerin oy tercihini etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık mesleki alışkanlıklarla paralel okuma alışkanlıklarının gelişmesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.65. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	15,144	3	5,048	3,708	,012
Grup İçi	468,336	344	1,361		
Toplam	483,480	347			

H₀: Personelin ünvanına göre, siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Ünvana göre siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu eğitim seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 3.66'ya göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.66. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Mesleki Ünvan		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	P	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Akademisyen	İdari Personel	,304	,144	,153	-,07	,68
	Sağlık Personeli	,030	,203	,999	-,49	,55
	Sözleşmeli Personel	,615*	,207	,017*	,08	1,15
İdari Personel	Akademisyen	-,304	,144	,153	-,68	,07
	Sağlık Personeli	-,273	,204	,536	-,80	,25
	Sözleşmeli Personel	,311	,207	,438	-,22	,85
Sağlık Personeli	Akademisyen	-,030	,203	,999	-,55	,49
	İdari Personel	,273	,204	,536	-,25	,80
	Sözleşmeli Personel	,584	,252	,095	-,07	1,23
Sözleşmeli Personel	Akademisyen	-,615*	,207	,017*	-1,15	-,08
	İdari Personel	-,311	,207	,438	-,85	,22
	Sağlık Personeli	-,584	,252	,095	-1,23	,07

Akademisyenler ile sözleşmeli personel arasında siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri) gibi görseller seçmenlerin oy kararını değiştirebilecek etki yapmaları bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3.67. Mesleki Ünvana Göre Seçmenlerin Katıldıkları Siyasi Parti Miting ve Toplantılarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	5,359	3	1,786	1,446	,229
Grup İçi	424,948	344	1,235		
Toplam	430,307	347			

H₀: Personelin ünvanına göre katıldıkları siyasi parti miting ve toplantılarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Ünvana göre personelin katıldıkları siyasi parti miting ve toplantılarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.68. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Partilerin İnternet Üzerinden Mail vb. Yollarla Gönderdiği İlan ve Mesajlar ile Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Aktivitelerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	3,566	3	1,189	,894	,444
Grup İçi	457,293	344	1,329		
Toplam	460,859	347			

H₉: Personelin ünvanına göre, siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktivitelerinden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Ünvana göre siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktivitelerinden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.69. Mesleki Ünvana Göre, Siyasi Parti Adaylarının ve Örgütlerinin Gerçekleştirdiği Çeşitli Etkinliklerden (Ev ve Esnaf Ziyaretleri, Seminerler, Konferanslar vs.) Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	5,463	3	1,821	1,379	,249
Grup İçi	454,223	344	1,320		
Toplam	459,687	347			

H₉: Personelin ünvanına göre, siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerden (ev ve esnaf ziyaretleri, seminerler, konferanslar vs.) etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Ünvana göre siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerden (ev ve esnaf ziyaretleri, seminerler, konferanslar vs.) etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.70. Mesleki Ünvana Göre Bireylerin, Siyasi Partilerin Seçmenleri Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	4,376	3	1,459	1,035	,377
Grup İçi	484,690	344	1,409		
Toplam	489,066	347			

H₀: Personelin ünvanına göre, siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Ünvana göre bireylerin siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.71. Mesleki Ünvana Göre, Seçim Dönemlerinde Posta ile Gelen Siyasi Partileri Tanıtıcı Dokümanlardan Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	2,493	3	,831	,635	,593
Grup İçi	450,159	344	1,309		
Toplam	452,652	347			

H₀: Personelin ünvanına göre, seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanlardan etkilenme dereceleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Ünvana göre seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanlardan etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.72. Mesleki Ünvanına Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Hediyelerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	5,953	3	1,984	1,104	,348
Grup İçi	618,392	344	1,798		
Toplam	624,345	347			

H₉: Personelin ünvanına göre, siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonlardan etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_9 hipotezi reddedilir. Ünvanına göre siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonlardan etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.73. Mesleki Ünvanına Göre, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	7,403	3	2,468	1,541	,204
Grup İçi	550,827	344	1,601		
Toplam	558,230	347			

H₉: Personelin ünvanına göre, siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Ünvanına göre siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.74. Mesleki Ünvana Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi Sonuçları	SD1	SD2	P
Televizyon Reklamları	5,102	3	344	,002
Açık Oturumlar	,695	3	344	,556
Radyo Programları	,637	3	344	,591
Gazete İlanları	1,220	3	344	,302
Broşür, Afiş, Bayrak vb.	1,143	3	344	,332
Toplantı ve Mitingler	2,389	3	344	,069
İnternette Yollanan Mesajlar	2,245	3	344	,083
Aday Etkinlikleri (Ev Ziyareti vb.)	1,365	3	344	,253
Seçmene Telefonla Ulaşma	1,954	3	344	,121
Seçmene Posta İle Ulaşma	1,072	3	344	,361
Seçimlerden Önce Dağıtılan Hediyeler	,884	3	344	,450
Düzenlenen Konser vb. Etkinlikler	2,797	3	344	,040

Ankete verilen cevaplarda; mesleki ünvan faktörüne göre televizyon reklamları ve düzenlenen konser vb. etkinlikler başlıklarında varyanslar homojen değildir. ($P < 0,05$) Diğer gruplarda verilen cevaplarda homojen bir dağılım söz konusudur.

3.5.2.2.5. Gelir Düzeyi Faktörüne Göre Siyasi Partilerin Yaptığı Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisinin Farklılık Analizi

Gelir düzeyine göre siyasi partilerin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerine etkisinin gruplar arası farklılık analizleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.75. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	2,071	3	,690	,492	,688
Grup İçi	482,788	344	1,403		
Toplam	484,859	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelire göre, personelin siyasi partilerin televizyon reklamlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ ($0,688 > 0,05$) olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre siyasi partilerin televizyon reklamlarının seçmenleri etkilemeleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.76. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Televizyon Tartışma Programlarındaki (Açık Oturum vs.) Performanslarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	2,583	3	,861	,996	,395
Grup İçi	297,406	344	,865		
Toplam	299,989	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelir seviyesine göre, siyasi parti liderlerinin katıldığı televizyon tartışma programlarındaki (açık oturum vs.) performanslarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre siyasi parti liderlerinin katıldığı televizyon tartışma programlarındaki (açık oturum vs.) performanslarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.77. Gelir Düzeyine Göre, Seçim Dönemlerinde Radyoda Yayınlanan Siyasi Parti Haberleri, Şarkıları ve Programlarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	8,664	3	2,888	2,266	,081
Grup İçi	438,405	344	1,274		
Toplam	447,069	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelire göre, seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.78. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Gazetede Yer Alan İlan, Haber, Eleştiri veya Övgülerinden Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	8,211	3	2,737	2,172	,091
Grup İçi	433,502	344	1,260		
Toplam	441,713	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelire göre, siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.79. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Tanıtım Kitapları ve Broşürler ile Afiş, Fotoğraf, Bayrak, Sinevizyon Gibi Görsellerden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	7,689	3	2,563	1,853	,137
Grup İçi	475,790	344	1,383		
Toplam	483,480	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelire göre, siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.80. Gelir Düzeyine Göre, Seçmenlerin Katıldıkları Siyasi Parti Miting ve Toplantılarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	,767	3	,256	,205	,893
Grup İçi	429,540	344	1,249		
Toplam	430,307	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelir düzeyine personellerin göre katıldıkları siyasi parti miting ve toplantılarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre personelin katıldıkları siyasi parti miting ve toplantılarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.81. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin İnternet Üzerinden Mail vb. Yollarla Gönderdiği İlan ve Mesajlar ile Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Aktivitelerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	4,601	3	1,534	1,156	,326
Grup İçi	456,258	344	1,326		
Toplam	460,859	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelire göre, siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktivitelerinden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve

mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktivitelerinden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.82. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Parti Adaylarının ve Örgütlerinin Gerçekleştirdiği Çeşitli Etkinliklerden (Ev ve Esnaf Ziyaretleri, Seminerler, Konferanslar vs.) Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	3,535	3	1,178	,889	,447
Grup İçi	456,152	344	1,326		
Toplam	459,687	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelire göre, siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerden (ev ve esnaf ziyaretleri, seminerler, konferanslar vs.) etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerden (ev ve esnaf ziyaretleri, seminerler, konferanslar vs.) etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.83. Gelir Düzeyine Göre Bireylerin, Siyasi Partilerin Seçmenleri Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	12,092	3	4,031	2,907	,035
Grup İçi	476,974	344	1,387		
Toplam	489,066	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelire göre, siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Gelire göre bireylerin siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu eğitim seviyesi gruplarının çoklu karşılaştırması tablo 3.84'e göre aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.84. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Seçmenleri Telefonla Arayıp Tanıtım Yapmalarından Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Çoklu Karşılaştırması (Tukey Analizi)

Gelir Düzeyi		Gruplar Arası Fark	Standart Hata	p	% 95 Güven Seviyesine Göre	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2000 ''den az	2001-3000	-,105	,144	,886	-,48	,27
	3001-4000	-,317	,203	,404	-,84	,21
	4001-5000	,484	,248	,208	-,16	1,12
2001-3000	2000 ''den az	,105	,144	,886	-,27	,48
	3001-4000	-,212	,196	,701	-,72	,29
	4001-5000	,589	,242	,072	-,04	1,21
3001-4000	2000 ''den az	,317	,203	,404	-,21	,84
	2001-3000	,212	,196	,701	-,29	,72
	4001-5000	,801*	,281	,024*	,08	1,53
4001-5000	2000 ''den az	-,484	,248	,208	-1,12	,16
	2001-3000	-,589	,242	,072	-1,21	,04
	3001-4000	-,801*	,281	,024*	-1,53	-,08

Aylık ortalama gelir açısından, 3001-4000 '' maaş alanlar ile 4001-5000 '' maaş alanlar arasında siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmaları, oy tercihiine etki etmeleri bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak

farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu tabloda gelir seviyesi arttıkça telefonla yapılan kampanya faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.85. Gelir Düzeyine Göre, Seçim Dönemlerinde Posta ile Gelen Siyasi Partileri Tanıtıcı Dokümanlardan Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	5,225	3	1,742	1,339	,261
Grup İçi	447,427	344	1,301		
Toplam	452,652	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelire göre, seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanlardan etkilenme dereceleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanlardan etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.86. Gelir Düzeyine Göre, Siyasi Partilerin Dağıttığı Hediyeler ve Promosyonlardan Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	4,337	3	1,446	,802	,493
Grup İçi	620,008	344	1,802		
Toplam	624,345	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelire göre, siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonlardan etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonlardan etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.87. Gelire Göre, Siyasi Partilerin Düzenlediği Konserler, Eğlence Programları Gibi Etkinliklerden Etkilenme Dereceleri Arasındaki Farkın Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	5,404	3	1,801	1,121	,341
Grup İçi	552,826	344	1,607		
Toplam	558,230	347			

H₁₀: Aylık ortalama gelire göre, siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerden etkilenme düzeyleri bakımından farklılık vardır.

$P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir. Gelire göre siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerden etkilenme düzeyleri bakımından, % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

3.6. Sonuç ve Öneriler

Siyaset pazarlaması, siyasi partilerin seçmenleri etkileyebilmek için kullandıkları yöntemlerin bir bütünüdür. Liderden; o liderin televizyonlarda, gazetelerde vb. iletişim kanallarında seçmene verdiği mesaja kadar geniş bir yelpazeye sahip olan siyaset pazarlaması, diğer tüm pazarlama türlerinde olduğu gibi pazarlama karmasına (4P) sahiptir.

Ülkemizde henüz yeni önemi anlaşılmaya başlayan ve uygulama sahası bulan bir kavram olan siyaset pazarlaması, siyasi partilerin çok büyük bütçeler ayırdığı ve mali kontrole dahi konu olan bir harcama büyüklüğüne ulaştığı ciddi bir olguya dönüşmüştür. Dünya genelinde 20. yy.'ın ikinci yarısından itibaren reklam firmalarıyla siyasi partiler arasında görülmeye başlayan kampanya anlaşmaları, ülkemizde 12 Eylül darbesinden itibaren daha yoğun uygulanmıştır. Son seçim dönemlerinde ise seçim kazandıran reklam anlaşmalarının yerini oy oranını arttırıcı kampanya faaliyetleri üzerine anlaşmalar almıştır.

Çalışmamızın temel varsayımı olan siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerine etkisini ölçmek üzere Cumhuriyet Üniversitesi personeline iki önemli soru yöneltilmiş ve aşağıda yer alan Tablo 3.88 ve 3.89'da şu cevaplar alınmıştır:

Tablo 3.88. Ankete Katılan Personelin Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Gerekliliğine Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

Siyasi Partiler Seçimlerden Önce Seçmenleri Etkileyebilmek İçin Kendilerini Tanıtmalıdır	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,3
Katılmıyorum	11	3,2
Kararsızım	21	6,0
Katılıyorum	122	35,1
Kesinlikle Katılıyorum	186	53,4
Toplam	348	100,0

Ankete katılan personelin % 88'den fazlası siyasi partilerin tutundurma faaliyeti yapması gerektiğine inanmaktadır. Bu sonuca göre siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde kampanya faaliyetlerini yoğun olarak gerçekleştirmesi ve seçmenin dikkatini çekmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 3.89. Ankete Katılan Personelin Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmenin Oy Kararını Değiştirme Etkisine Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

Siyasi Partilerin Gerçekleştirdiği Tutundurma Faaliyetleri Seçmenlerin Oy Kararını Etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,2
Katılmıyorum	25	7,2
Kararsızım	54	15,5
Katılıyorum	160	46,0
Kesinlikle Katılıyorum	98	28,2
Toplam	348	100,0

Ankete katılan personelin siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerinin seçmenin oy kararını değiştirme etkisine yönelik görüşleri Tablo 3.88'e paralellik göstermektedir. Seçmenlerin % 75'e yakını tutundurma faaliyetlerinin oy kararlarını değiştirici bir etki yaptığını düşünmektedirler. Ancak bu faaliyetlerin belli bir kısmı, çalışmada belirtilen sonuçlar da dikkate alındığında, ülkemiz seçmen davranışı yapısına pek uymamakta ve etkisiz kalmaktadır. Bu bağlamda çıkan analiz sonuçlarına göre aşağıdaki sonuç ve öneriler sunulabilir:

- Tablo 3.7'ye göre parti icraatları, siyasi görüş ve parti lideri değişkenleri seçmenlerin en yüksek puan verdikleri değişkenlerdir. Siyasi partilerin seçmenleri etkileyebilmek için en çok üstünde durması gereken pazarlama karması üyeleri bunlar olmalıdır.

- Siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme dereceleri bakımından eğitim durumu değişkenleri arasında farklılık vardır. Tablo 3.11'e göre lise mezunu personel ile yüksek lisans-doktora mezunu personelin siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Lise mezunu personelin siyasal pazarlama karması elemanlarına verdiği tepki, yüksek lisans-doktora mezunlarının verdiği tepkiden daha yüksektir.

- Siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme dereceleri yönünden ankete katılan personelin ünvanları arasında farklılık vardır. Tablo 3.13'e göre akademik personel ile sağlık personelinin siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Sağlık personelinin siyasal pazarlama karması üyelerinden etkilenme derecesi, akademisyenlere göre daha yüksektir.

- Cinsiyet değişkenine ile siyasi partilerin yaptığı tutundurma faaliyetlerinin seçmenlerin tercihleri üzerine etki düzeyi arasında bir farklılığa analiz sonuçlarına göre rastlanmamıştır.

- Yaş grupları arasında siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri bakımından önemli bir farklılık vardır. Tablo 3.38'e göre 21-30 yaş grubunda personel ile 41-50 yaş grubundaki seçmenler siyasi partilerin telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri farklılık gösterir. 21-30 yaş grubu seçmen, 41-50 yaş grubuna göre daha fazla etkilenme seviyesindedir.

- Eğitim durumuna göre seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri bakımından önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.46'ya göre yüksek lisans-doktora mezunları, önlisans-lisans mezunları ve lise mezunlarının seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri farklıdır. Farklılık görülen gruplarda lise mezunlarının etkilenme derecesi en yüksek, yüksek lisans-doktora mezunlarının etkilenme derecesi ise en yüksektir.

- Eğitim durumuna göre siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.48'e göre yüksek lisans – doktora mezunu, ortaokul mezunu, lise mezunu ve önlisans-lisans mezunu kişilerin siyasi partilerin gazetede yer alan ilanları, haberleri, eleştiri veya övgülerin seçmenlerin oy tercihini etkileme düzeyleri

farklılık göstermektedir. Farklılık görülen gruplarda etkilenme derecesi en fazla olan ortaokul mezunları, en az olan ise yüksek lisans mezunlarıdır.

- Eğitim seviyesine göre siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerden etkilenme düzeyleri bakımından önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.57'ye göre yüksek lisans- doktora mezunu kişiler ile lise mezunu kişilerin siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinliklerinden etkilenme düzeyleri farklıdır. Lise mezunları yüksek lisans-doktora mezunlarına göre daha fazla etkilenmektedir.

- Mesleki ünvana göre seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri bakımından önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.62'ye göre akademisyenlerin, idari personellerin ve sözleşmeli personellerin seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programlarından etkilenme düzeyleri farklıdır. Farklı gruplar arasında en yüksek etkilenme derecesi idari personelde, en az etkilenme derecesi akademisyenlerde görülmektedir.

- Mesleki ünvana göre siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri bakımından önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.64'e göre akademisyenlerin, idari personellerin ve sözleşmeli personellerin siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya övgülerinden etkilenme düzeyleri farklıdır. Farklı gruplar arasında en yüksek etkilenme düzeyi idari personellerde, en az etkilenme düzeyi de akademisyenlerde görülmektedir.

- Mesleki ünvana göre siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri vb.) gibi görsellerden etkilenme düzeyleri bakımından önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.66'ya göre akademisyenler ve sözleşmeli personellerin siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri) gibi görsellerden etkilendikleri görülmüştür. Sözleşmeli personele etki düzeyi akademisyenlere göre daha yüksektir.

- Seçmenlerin gelir seviyesine göre siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarından etkilenme düzeyleri bakımından önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.84'e göre 3001-4000 ₺ maaş alanlar ile 4001-5000 ₺ maaş alanlar arasında siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmalarının oy tercihine etki etmeleri bakımından farklılık görülmüştür. 4001-5000 ₺ maaş alanların daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

- Genel olarak seçmen davranışlarını etkileyen faktörler olarak tutundurma faaliyetleri, demografik gruplar arasında farklı etki düzeyleri göstermekle beraber televizyon programlarının, mitinglerin ve gazete reklamlarının daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin en fazla yoğunlaştığı faaliyetler de bunlar olup, daha fazla bu kampanya faaliyetleri üzerinden seçim kampanyalarını sürdürmeleri faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKGÜN, Birol (2007), Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Ankara: Nobel Yayınları.
- AYDIN, Nurullah (2009), Etkili İletişim Stratejileri, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- AYDOĞAN, Beyza (2007), Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AZİZ, Aysel (2003), Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BAKIRTAŞ, İbrahim (2005), Ekonomik Açıdan Politik Aktörler, Bursa: Ekin Kitapevi.
- BALCI, Şükrü (2001), Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BANGER, Gürcan (2000), Siyasal Kalite-Siyasal Kalite Yönetimi, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- BAŞ, Türker (2013), Anket Nasıl Yapılır, Uygulanır, Değerlendirilir?, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- BONGRAND, Michel (1992), "Politikada Pazarlama", (Çev: Fatoş Ersoy), İstanbul: İletişim Yayınları
- BROWN, J.A.C (1992), "Siyasal Propaganda", (Çev:Yusuf Yazar), İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

CORNFİELD, Michael (2001), E-Politics: Changing the Rules or Changing the Game?, USA: National Conference on Governance.

ÇAKIR, Gül Esra (2008), Siyasal İletişim Kampanyaları ve Türkiye’de Siyasetin Sterilizasyonu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇELİK, Pınar Başak (2008), Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul:İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇİFTLİKÇİ, Ahmet (1996), Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇOBANOĞLU, Şaban (2007), Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, İstanbul: Fide Yayınları.

DEMİRTAŞ, Mehmet Can (2010), Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DEVİRAN, Yusuf (2004), Siyasal Kampanya Yönetimi,İstanbul: Odak İletişim.

DEVİRAN, Yusuf (2011), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

DİVANOĞLU, Sevilay (2008), "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:1 Sayı:2, s:109,127-129.

DOMENACH, Jean Marie (1995), "Politika ve Propaganda", (Çev:Tahsin Yücel), İstanbul: Varlık Yayınları.

- DURAN, Hasan (2005), "Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Tavşanlı - Kütahya Örneği", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13, s:132.
- EKE, Erdal (2008), Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ENELOW, James M., HINICH, Melvin J. (1984), The Spatial Theory of Voting, England: Cambridge University Press.
- ERGENEL, Semra Çevik (1993), Siyasi Afisler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EROĞLU, Ahmet Hüsrev, BAYRAKTAR, Sumru (2008), "Siyasi Görüşlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi", Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:17, s:187.
- GENEL, Mehmet Gökhan (2012), "Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği)", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Volume:2 Issue:4, s:24-25, Erişim Tarihi: 20.01.2013.
- http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf
- GÖKÇE, Orhan (1993), " Siyasi İletişim ve Televizyon", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s:92
- HARROP, Martin, MİLLER, William Lockley (1987), Elections and Voters: A Comparative Introduction, USA: Meredith Press.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi, (2002), Siyaset Pazarlaması, İstanbul: Beta Yayınları.

- KALÇIK, Tuba (2007), Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KALENDER, Ahmet (1998), Seçmen Tercihlerini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KALENDER, Ahmet (2000), Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri, Konya:Çizgi Yayınevi
- KAPANİ, Münci, (2007), Politika Bilime Giriş, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- KAPLAN, Engin (2013), 2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARAÇOR, Süleyman, ZENGİN, Esra Çelebi (2012), "Seçim Kampanyalarında Kullanılan Vaatlerin Kaynağının Seçmenler Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:28, s:94.
- KARAKAYA, Yelis (2000), Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARALAR, Rıdvan (2006), Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1688.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (1994), Siyaset Bilimi, Ankara: İmge Kitabevi.
- KIZILDERE, Nurcihan (2002), Kadınların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Sosyo-ekonomik Faktörler- Kadın Seçmenler Üzerine Bir Araştırma

(Isparta Uygulaması), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KURTULUŞ, Kemal (1998), Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

LEES-MARSHMENT, Jennifer (2009), Political Marketing: Principles and Applications, Routledge, USA: New York.

LOCK, Andrew, HARRİS, Phil (1996), "Political Marketing- Vive La Différence!", European Journal of Marketing, Vol: 30 No: 10/11, s:22-23.

MUCUK, İsmet (1997), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

NAKİP, Mahir (2003), Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan (2006), Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları

ÖZDAMAR, Kazım (2003), Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

ÖZKAN, Abdullah (2007), Siyasal İletişim Stratejileri, İstanbul: TASAM Yayınları.

ÖZSOY, Osman (2004), Seçmen- Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı, İstanbul: Hayat Yayınları

ÖZTEKİN, Ali (2000), Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.

POLAT, Cihan, GÜRBÜZ, Esen, İNAL, Mehmet Emin (2004), Hedef: Seçmen (Siyasal Pazarlama Yaklaşımı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

SAFAZ, Mustafa (2011), Seçim Dönemlerinde Radyo Ve Televizyonlardaki Siyasi İçerikli Yayınların Denetlenmesi (Türkiye Örneği), Uzmanlık

Tezi, Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu, s:19, Erişim Tarihi: 11.07.2012.

<http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/39.pdf>

SEYİDOĞLU, Halil (2003), Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, İstanbul: Güzem Can Yayınları

SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban (2001), Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo-ekonomik Faktörler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ŞENTÜRK, Hulusi (2007), "Politik Pazarlama", Yerel Siyaset Dergisi Sayı :24, s: 70.

TACAR, Pulat (1997), Siyasetin Finansmanı, Ankara:Doruk Yayıncılık.

TAN, Ahmet (2002), İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, İstanbul: Papatya Yayıncılık

TEK, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul: Beta Yayınları.

TOKGÖZ, Oya (2008), Siyasal İletişimi Anlamak, Ankara: İmge Kitabevi.

TOKOL, Tuncer (2010), Pazarlama Yönetimi, Bursa: Dora Basım Yayın.

TURA, Belgin (2006), Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

TÜRKOĞLU, Nurçay (2003), Kitle İletişimi ve Kültür, İstanbul: Naos Yayınları.

ULUĞKAY, Serkan Rıza (2006), Türkiye'de Siyasal Afişin Gelişimi 1990-2000 Yılları Arası Örnek İki Parti (ANAP-CHP) Seçim Afişlerinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UYSAL, Birkan (1984), Siyasal Katılma ve Katılma Davranışlarına Ailenin Etkisi, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme Enstitüsü.

ÜZTÜĞ, Ferruh (2007), Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: Mediacat Kitapları.

VURAL, Z.Beril Akıncı, BAT, Mikail (2009), "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", Journal of Yasar University 4/16, s:2752-2753, Erişim Tarihi: 14.03.2012.

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasaliletisimveyeniteknolojiler.pdf>

WRING, Dominic (1997), "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", Journal of Marketing Management Vol:13, England: Loughborough University Institutional Repository, s:667-668.

<http://www.milliyet.com.tr/Siyaset/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&ArticleID=206175&Kategori=siyaset&b=AKPden%20yardim%20yagmuru>, Erişim Tarihi:11.01.2012

YATKIN, Ahmet (2010), Halkla İlişkiler ve İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

YAVAŞGEL, Emine, POLAT, Veli (2003), Epistemolojik Açından Seçimbilim (Psephology) ve Problematğine Eleştirel Yaklaşımlar, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, s:35-37, Erişim Tarihi:14.03.2012.

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/docdreminyavasgel.pdf>

YÜCEKÖK, Ahmet N. (1987), Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi), Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

EK-I: ANKET FORMU

-1. Sayfa-

“Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisinin Araştırılması (Sivas İli Cumhuriyet Üniversitesi Personeli Örneği)”

Sayın katılımcı; bu anket “Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisinin Araştırılması; Sivas İli Cumhuriyet Üniversitesi Personeli Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Ankette kullanılan sorular siyasi partilerin uyguladığı tutundurma çabalarının seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Cevapladığınız anket formu yalnızca bu tez çalışması için kullanılacak olup, üzerinde herhangi bir kimlik bilgisi alanı olmadığı için şahsınıza ait bir kullanım da söz konusu olmayacaktır.

İlgili ankete katılımınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz:

() Erkek () Kadın

2. Yaşınız:

() 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61 yaş ve üzeri

3. Eğitim Durumu:

() İlkokul
() Ortaokul
() Lise
() Önlisans-Lisans
() Yüksek lisans-Doktora

4. Ünvanınız:

() Akademisyen
() İdari Personel
() Sağlık Personeli (Hemşire, Laborant vs)
() Sözleşmeli Personel (Şirket, Vakıf vs.)
() Diğer (Lütfen Belirtiniz.)_____

5. Aylık Ortalama Geliriniz:

() 2000 TL’ den az
() 2001-3000
() 3001 – 4000
() 4001 – 5000
() 5001 TL’ den fazla

6. Siyasete Olan İlgi Düzeyiniz:

() Oy vermek dışında hiçbir ilgim yok.
() Günlük siyasi gelişmeleri takip etmekten başka bir ilgim yok.
() Bir siyasi parti yada görüşe kısmen ilgi duymaktayım.
() Siyasi partilerin miting gibi etkinliklerine katılan seçmenim.
() Siyasetle çok ilgiliyim, partilere üyelik ve adaylık gibi katılımlarda bulundum.

-2. Sayfa-

7. Aşağıdaki siyasal pazarlama karması elemanlarını, oy verirken size en fazla etki edene 5 puan, en az etki edene 1 puan verecek şekilde değerlendiriniz.

	(5) (Çok Etkilenirim)	(4) (Etkilenirim)	(3) (Kısmen Etkilenirim)	(2) (Etkilenmem)	(1) (Hiç Etkilenmem)
Partinin Siyasi Görüşü					
Parti Lideri					
Aday İmajı					
Parti Programı					
Partinin Maddi Olanakları					
Parti İcraatları					
Parti Vaatleri					
Parti Örgütlerinin Çalışmaları					
Parti Çalışanlarının Çabaları					
Adayların Çabaları					
Genel Tanıtım Faaliyetleri (Reklam, Propaganda vs.)					

8. Siyasi partilerin yaptığı tutundurma(tanıtım, seçim kampanyaları) faaliyetlerinin seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisi ile ilgili aşağıdaki yargılara ne oranda katıldığınızı işaretleyiniz?

	KESİNLİKLE KATILYORUM (5)	KATILYORUM (4)	KARARSIZIM (3)	KATILMIYORUM (2)	KESİNLİKLE KATILMIYORUM (1)
Siyasi partiler seçimlerden önce seçmenleri etkileyebilmek için kendilerini tanıtmalıdır.					
Siyasi partilerin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri seçmenlerin oy kararını etkiler.					
Siyasi partilerin televizyon reklâmları seçmenlerin ilgisini çekerek oy kararını etkiler.					

-3. Sayfa-

	KESİNLİKLE KATILYORUM (5)	KATILYORUM (4)	KARARSIZIM (3)	KATILMIYORUM (2)	KESİNLİKLE KATILMIYORUM (1)
Siyasi parti liderlerinin katıldığı, televizyon tartışma (açık oturum) programlarındaki performansları seçmenlerin oy verme kararında etkilidir.					
Seçim dönemlerinde radyoda yayınlanan siyasi parti haberleri, şarkıları ve programları seçmenlerin siyasal tercihini etkiler.					
Siyasi partilerin gazetede yer alan ilanları, haberleri, eleştiri veya övgüler seçmenlerin oy tercihinin etkiler.					
Siyasi partilerin dağıttığı tanıtım kitapları ve broşürler ile afiş, fotoğraf, bayrak, sinevizyon (kısa tanıtım filmleri) gibi görseller seçmenlerin oy kararını değiştirebilecek etki yapar.					
Seçmenler siyasi partilerin düzenlediği toplantılar ve mitinglere katılarak onlar hakkında bilgi sahibi olur ve oy verme kararı alır.					
Siyasi partilerin internet üzerinden mail vb. yollarla gönderdiği ilan ve mesajlar ile sosyal paylaşım sitelerindeki aktiviteleri seçmenlerin oy verme kararına etki eder.					
Siyasi parti adaylarının ve örgütlerinin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerde bulunarak (ev ziyaretleri, seminerler, konferanslar) seçmenlerin oy tercihinin netleştirir.					
Siyasi partilerin seçmenleri telefonla arayıp tanıtım yapmaları, oy tercihinin etki eder.					
Seçim dönemlerinde posta ile gelen siyasi partileri tanıtıcı dokümanlar seçmenlerin ilgisini çekerek oy kararına etki eder.					
Siyasi partilerin dağıttığı hediyeler ve promosyonlar seçmenlerin oy tercihinin etkilidir.					
Siyasi partilerin düzenlediği konserler, eğlence programları gibi etkinlikler seçmenlerin oy tercihinin olumlu etki yapar.					