

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DE SİYASET PAZARLAMASI VE BUNUN
SEÇMEN ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TRABZON ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümit ÖZER

ARALIK 2022

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DE SİYASET PAZARLAMASI VE BUNUN
SEÇMEN ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TRABZON ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümit ÖZER

Tez Sorumlusu: Prof.Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

ARALIK 2022

TRABZON

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğuna, ayrıca KTÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Ümit ÖZER

08/12/2022

ÖNSÖZ

Lisansüstü eğitim süresi boyunca bana yol gösteren, bu çalışmanın oluşum sürecinde bilgi ve birikimiyle her türlü desteği sunan, özverisiyle bu yolda bana ışık tutan, desteğini ve ilgisini her zaman hissettiren değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya yaşamım boyunca müteşekkir olduğumu belirtmek isterim. Desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ'a ve Prof Dr. Fazıl KIRKBİR'e teşekkür ederim

Aralık, 2022

Ümit ÖZER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASET PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ.....	3-31
1.1. Siyaset Pazarlaması Nedir?	3
1.1.1. Siyaset Nedir?	3
1.1.2. Pazarlama Nedir?	4
1.1.3. Siyaset Pazarlaması Nedir?	4
1.2. Siyaset Pazarlamasının Gelişimi	8
1.2.1. Dünyada Siyaset Pazarlamasının Gelişimi	8
1.2.2. Türkiye’de Siyaset Pazarlamasının Gelişimi	10
1.3. Siyaset Pazarlamasında Pazarlama Karması	11
1.3.1. Siyasal Ürün (Political Product)	12
1.3.1.1. Önder ve Önder İmajı	12
1.3.1.2. Parti Kimliği ve İdeolojisi	14
1.3.1.3. Adaylar	16
1.3.2. Siyasal Fiyatlandırma (Political Pricing)	17
1.3.3. Siyasal Dağıtım	18
1.3.4. Siyasal Tutundurma	18
1.3.4.1. Siyasal Reklam	19
1.3.4.2. Propaganda	21
1.3.4.3. Kamuoyu Araştırmaları	22
1.3.4.4. Medya İlişkileri.....	23
1.4. Seçmen Davranışlarına İlişkin Kararı Etkileyen Faktörler	24
1.4.1. Tutum ve Değerler Biçimi	25

1.4.2. İktisadi Faktörler	26
1.4.3. Demografik Faktörler.....	26
1.4.4. Kişilik ve İdeoloji	28
1.4.5. Ülkedeki Siyasi Sistem	29
1.4.6. Liderin ve Adayın Özellikleri	30

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA METODOLİJİSİ	32-63
2.1. Araştırmanın Modeli	32
2.2. Araştırmanın Amacı	32
2.3. Araştırmanın Kapsamı	33
2.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	33
2.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	36
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA	69
EKLER.....	74
ÖZGEÇMİŞ.....	77

ÖZET

Demokratik ülkelerde bir siyasi partinin iktidara gelmesinin yolu, ellerinde bulunan siyasi ürün paketini siyasi pazarda seçmenlerin zevkine sunarak, onların siyasi satın alma yapmalarını sağlamak ve yeterli sayıda seçmeni siyasi satın almaya inandırmaktan geçmektedir. Politik önder, siyasi parti adayları, siyasi parti programları ve siyasi parti ideolojileri aşağı yukarı tüm dünyada siyasi ürün paketinin en mühim unsurları arasında yer almaktadır. Bu yönü itibarıyla siyasi lider, siyasi parti adayları, siyasi parti programları ve siyasi parti ideolojileri toplam ürün paketinde mühim bir ağırlığa sahiptir ve bu ürünlerin kalitesi, siyasi ürün paketinin toplam kalitesini belirleyici durumdadır.

Siyaset pazarlaması terimi 1950'lerden itibaren ilk kez ABD'de kullanılmaya başlanmış ve bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Ülkemizde ise reklam kuruluşlarının devreye girmesi ile birlikte 1980'li yıllardan sonra siyaset pazarlaması atılım gerçekleştirmiştir. Bu tarihten sonra seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan profesyonel kuruluşlar partilerin hizmetinde kullanılmaya başlanarak siyaset pazarlamasının gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır. Günümüzde tüm bu etkinliklerin tümleşik ve taktiksel bir biçimde kullanılmasının önemini siyasi partilerin anlamasıyla birlikte, yakın zamanda siyaset pazarlamasının geliştirilmesini ve tamamen kullanılmasını sağlayacaktır. Siyaset pazarlaması, siyasi partilerin değişik pazar segmentlerine değişik pazarlama taktiklerini kullanmaları gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Trabzon'daki seçmenlerin demografik özelliklerine göre oylarını kullanırken siyasi lider göre mi, siyasi parti adaylarına göre mi, siyasi parti programlarına göre mi yoksa siyasi parti ideolojilerine göre mi oy kullandığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Trabzon ilinde yaşayan 400 seçmen ile interaktif ve yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda araştırmaya katılım gösteren kişilerin belirli ürünler arasında ileri dereceli ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset Pazarlaması, Siyasi Lider, Siyasi Parti Adayı, Siyasi Parti Programları, Siyasi Parti İdeolojileri

ABSTRACT

The way for a political party to come to power in democratic countries is to present the political product package they have in the political market to the delight of the voters, to enable them to make political purchases and to persuade enough voters to make political purchases. Political leaders, political party candidates, political party programs and political party ideologies are among the most important elements of the political product package all over the world. In this respect, political leaders, political party candidates, political party programs and political party ideologies have a significant weight in the total product package, and the quality of these products determines the total quality of the political product package.

The term political marketing has been used for the first time in the USA since the 1950s and has been the subject of scientific studies. In our country, after the 1980s, with the introduction of advertising organizations, a breakthrough in political marketing was realized. After this date, professional organizations that tried to determine what the voters wanted started to be used in the service of the parties and the requirements of political marketing began to be fulfilled. As political parties understand the importance of using all these activities in an integrated and tactical way today, it will soon enable the development and full use of political marketing. Political marketing requires political parties to use different marketing tactics to different market segments.

The aim of this study is to determine whether the voters in Trabzon cast their votes according to their demographic characteristics, whether they vote according to the political leader, according to the political party candidates, according to the political party programs or according to the political party ideologies. For this purpose, an interactive and face-to-face survey was conducted with 400 voters living in Trabzon. As a result of the study, it was determined that the people who participated in the research had a high degree of relationship between certain products.

Keywords: Political Marketing, Political Leader, Political Party Candidate, Political Party Programs, Political Party Ideologies

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	H ₁ Hipotezi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi.....	40
2	H ₁ Hipotezi için Çok Değişkenli Testler	40
3	H ₁ Hipotezi için Hata Varyanslarının Eşitliği Testi.....	41
4	H ₁ Hipotezi için Denekler Arası Etki Testleri.....	41
5	H ₂ Hipotezi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi.....	45
6	H ₂ Hipotezi için Çok Değişkenli Testler.....	46
7	H ₂ Hipotezi için Hata Varyanslarının Eşitliği Testi.....	46
8	H ₂ Hipotezi için Denekler Arası Etki Testleri	47
9	H ₃ Hipotezi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi.....	51
10	H ₃ Hipotezi için Çok Değişkenli Testler	51
11	H ₃ Hipotezi için Hata Varyanslarının Eşitliği Testi.....	52
12	H ₃ Hipotezi için Denekler Arası Etki Testleri	52
13	H ₄ Hipotezi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi.....	56
14	H ₄ Hipotezi için Çok Değişkenli Testler	57
15	H ₄ Hipotezi için Hata Varyanslarının Eşitliği Testi	57
16	H ₄ Hipotezi için Denekler Arası Etki Testleri.....	58
17	H ₅ Hipotezi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi.....	62
18	H ₅ Hipotezi için Çok Değişkenli Testler	62
19	H ₅ Hipotezi için Hata Varyanslarının Eşitliği Testi.....	63
20	H ₅ Hipotezi için Denekler Arası Etki Testleri	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Araştırma Modeli.....	32



KISALTMALAR LİSTESİ

AP	: Adalet Partisi
APB	: Uluslararası Pazarlama Öğretmenleri Birliği
BD	: Bağımlı Değişken
KEK	: Kısmi Eta Kare
SD	: Serbestlik Derecesi
T3KT	: Tip 3 Kareler Toplamı



GİRİŞ

Pazarlama; insan hayatında varlığını sürekli sürdüren, teknolojik yapılar doğrultusunda kendini yenileyen, toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelen ve önem arz eden bir faaliyettir. Pazarlama standartlarının ve yöntemlerinin sürekli yapılanması ve değiştirilmesi pazarlamanın değerini açıklamaktadır. Pazarlama sürecinde, satış ve mal algısının hâkimiyetinin ardından pazar merkezli fikirlerin hâkimiyeti, tüm işletmelerin ilgisini çekmiş, pazarlama yöntem ve standartları her alanda uygulanmaya başlanmıştır. Pazarlama oluşumunun düzenlenmesi genellikle fikirlerin, işletmelerin ve insanların pazarlanması siyasi pazarlama süreçlerini ve sistemlerini gündeme getirmiştir.

Siyaset pazarlamasının konusu olan partiler, siyasi liderler ya da siyasi adaylar tarafından gerçekleştirilen oy kazanma ve tanıtım faaliyetleri her geçen gün daha önemli bir hal aldığından konu ile ilgili bilimsel çalışmaları gerekli hale getirmiştir. Siyasi pazarlama faaliyetleri, seçmenlerin fikirlerini gözden geçirerek söz konusu bireylerin oy vermelerinde rol oynamak amacıyla dünyanın her yerinde politik partiler tarafından kullanılmaktadır. Bu konuyla alakalı olarak siyaset pazarlamanın günümüz yaşamına dâhil olmasıyla birlikte her alanda olduğu gibi siyasal pazarlama sahasında da yoğun bir şekilde rekabet oluşmaya başlamıştır.

Siyaset pazarlaması alanındaki akademik araştırmalar siyaset pazarlamanın meydana gelmesindeki önem derecesinin, ABD’de ve Avrupa’da 1900’lü yılların başında uygulanmaya başladığını, Türkiye’de ise gerçekleşen darbelerden dolayı 1990’lı yılların başından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Siyaset pazarlaması, siyasi isteklerin anlaşılmasıyla başlamaktadır, isteklerin gerçekleştirilmesine ilişkin çözümlerin yapılandırıp, bunları çeşitli şekillerle seçmenlerin önüne koyan ve karşılığında seçmenlerin desteğini kazanmaya ve kazanılan bu desteğin korunabilmesi amacıyla harekete geçen bir ifade türüdür. Politik partilerin pazarlama politikaları kendi konumlarına göre düzenleyebilmeleri, bu politikaların seçmenler tarafından doğru anlaşılmasını sağlanması ve pazarlama faaliyetlerinin seçim süresince devam ettirilmesi politik partilerin başarısında önemli rol oynayacaktır. Siyasi pazarlamadan yararlanamayan partilerin de başarısız olma ihtimalinin daha yüksek olacağına dair açıklamalar vardır. Günümüz dünyasında, politik adayların ve politik partilerin seçimlerini kazanmaları için siyasi pazarlamanın kaçınılmaz olduğunu bilmektedir.

Siyaset pazarlaması, çeşitli yöntem, uygulama ve politikalar biçiminde gerçekleşmesine rağmen söz konusu ülkelerin hepsinde siyasi tercihler yapılmakta ve seçim propagandaları yapılmaktadır. Seçim propagandalarını en etkin biçimde organize etmek, yürütmek ve en az maliyetle en çok oyu almak tüm partilerin ortak amacıdır.

Günümüz dünyasında kitlesel etkileme araçlarının yaygın kullanımı ve alandaki teknolojik yapılanma daha geniş gruplara erişimini gerçekleştirmektedir. Söz konusu yapılanma ile birlikte politik partiler ile politik parti temsilcileri kitle iletişim araçlarını daha fazla kullanmaya başlamıştır. Ayrıca siyasi figürler düzenledikleri toplantılar ve mitingler, afiş ve ilanlar seçmen nezdinde aktif olmaya çalışmaktadır. Yaptığımız bu araştırmada, siyaset pazarlamasındaki siyasi ürünlerin seçmen tercihlerini etkileyip etkilemediğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu siyasi ürünlerin etkinliklerinin seçmen üzerindeki etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASET PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ

1.1. Siyaset Pazarlaması Nedir?

Bu bölümde siyaset pazarlaması kavramına geçmeden önce ele alınması gereken iki kavram vardır. Bunlardan birincisi siyaset, ikincisi ise pazarlama kavramıdır.

1.1.1. Siyaset Nedir?

Siyaset kavramı, siyaset pazarlamasının tanımını yapmadan önce ele alınması gereken ilk kavramdır. Siyaset sözcüğünün kökenine incek olursak “siyaset” kavramı ilk olarak Doğu medeniyetlerinde devletin yönetimiyle ilgili kullanılmıştır. “Siyaset” kelimesinin Batı uygarlıklarındaki karşılığı ise politika terimidir. Yunanca polis, politeia, politica, politike gibi kelimelerden ortaya çıkarılmıştır. Aslen Arapçadan gelen “siyaset” kelimesi, bir topluluğu uygun bir duruma getirmek ve işleri yönetmek manasına gelmektedir.

Siyaset, devletin yasaları düzenlemesi ve uygulamasıyla ilgili fikirleri veya anlayışı ifade eder. Diğer bir tanıma göre, halka hizmet için yapılan erdemli bir faaliyet olduğu için; erdemli, cesur, sorumluluk alabilen yetenekli insanları gerektiren bir kavramdır.

Bir diğer tanıma göre ise, toplumdaki baskı gruplarının aralarındaki bir tür paylaşım, adalet arama ve müdafaa çatışmasıdır. Bu nedenle, çatışma ortaya çıkar çıkmaz siyaset başlar. Tersine, çatışmanın yoksa siyaset de yoktur. Şaylan (1981: 3)’a göre; çıkar çatışmasının olmadığı toplumlarda siyaset belirli bir zümre için olabilir, toplumun tamamı için olamaz.

Kişiler, doğaları gereği, toplumsal ve ekonomik durumları gibi sebeplerle farklı fikirlere ve değişik çıkarlara sahiptirler. Bireyler ile oluşturdukları kurum ve toplumlar arasındaki toplumsal ve ekonomik çeşitliliklerden kaynaklanan çıkar çatışmalarının hususu, toplumun oluşturduğu somut (maddi) ve soyut (manevi) değerlerin paylaşılmasıdır, amaç ise politik gücü ele geçirmektir (Öztekin, 2018: 11).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere siyaset kavramının temelinde iktidar olma mücadelesi vardır. Fakat bu mücadelenin temelinde toplumsal barışı ve toplumsal düzeni oluşturma amacı yatmalıdır.

1.1.2. Pazarlama Nedir?

Siyaset pazarlaması ile ilgili diğer bir terim ise “pazarlama”dır. Pazarlamanın gelişim süreci, terimin çeşitli şekillerde tarif edilmesine de yol açmaktadır. Literatüre kazandırılan ilk pazarlama tanımı Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği tarafından 1935 yılında APB’nin “kuruluş sözleşmesinde bulunmaktadır”. APB tarafından literatüre kazandırılan pazarlamanın ilk tarifi şöyledir:

- Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan ticari faaliyetleridir.
- Pazarlama ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Bu tanımların bazıları aşağıdaki gibidir.
 1. Pazarlama, bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmasına yol açacak varyasyonu ortaya çıkarabilmek için mal, hizmet ve düşüncelerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.
 2. Pazarlama, hissedarlar, müşteriler, toplumun ve alıcılar tamamı için anlamlı olan tekliflerin genişletilmesi, iletilmesi, iletişimi ve değiş tokuşu için bir etkinlik, bir dizi kurum ve süreçtir.

1.1.3. Siyaset Pazarlaması Nedir?

Pazarlamanın siyasette kullanılması hem siyaset hem de pazarlama biliminde dikkate alınmamıştır. Seçim çalışmaları, seçimlerin amaçlarına ulaşması açısından büyük önem arz ederken, siyaset bilimciler bu meseleden uzak durmuşlardır. Öte yandan pazarlamacıların konuya daha fazla önem verdikleri gözlemlenmekte ve yaptıkları araştırmalar sonucunda pazarlama yöneticilerinin sorunları ile siyasi kampanyacıların sorunlarının belirgin bir biçimde benzer oldukları görülmektedir

Gürbüz ve İnal (2004: 6)’a göre; siyaset pazarlaması, kamuya açık, siyasi ya da belli partiler ve adaylar ile alakalı niteliklerin, düşüncelerin, prensiplerin ve siyasetlerin pazarlanmasıdır. Siyaset pazarlaması çoğunlukla, seçmenlerin seçimlerde oy tercihlerini etkilemek için şekillendirilmiştir. Bu genel çerçeveden hareketle değişik fikirleri oluşturmak suretiyle, siyaset pazarlamasıyla alakalı bambaşka tanımlar yapılmıştır.

Siyaset pazarlaması, kurumsal tanınma ve toplumun gereksinim duyduğu programlar ve hizmetleri gerçekleştirmek, güven kazanmak için siyasi gruplarca yürütülen etkinliklerdir (Tan, 2002a: 18).

Bongrand (1992: 17)'a göre; bir siyasi adayın potansiyel seçmenlerine uygun olmasını sağlamak, adayın en fazla sayıdaki seçmen kitlesinin tanınmasını sağlamak, kitledeki bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rekabet ettikleriyle arasındaki farkı oluşturmak, en az araçla bir kampanyayı elde etmek ve icap eden oy sayısını kazanmak amacıyla yararlanılan uygulamanın tamamına siyaset pazarlaması denir.

Siyaset pazarlaması ve siyasi reklam, seçmenlerin gereksinim ve umutlarını gerçekleştirmeye aday birey veya partilerin ve parti programlarının seçmene anlatılması ve aktarılması ile alakalı her türlü uygulamadır. Özünde, düşüncelerin satışını değil, pazarlanmasını anlatmaktadır (Özkan, 2014: 21).

Siyaset pazarlaması yönetimi siyasal değişim sürecini başarılı bir şekilde yürütmeyi “bilim ve sanat” şeklinde ifade ederken; tam anlamıyla siyaset pazarlaması, siyasal varyasyonun sosyal sürecini basit hale getirmek olarak tanımlar. Bundan dolayı, siyaset pazarlaması ve yönetimle ilgili uygulamaları, siyaset pazarlamasının idarecileri bu husustaki bir araştırma hususu olarak tanımlanmaktadır. Etkinlikler arasında, bir siyasi parti için taktiksel, siyasal bir duruş oluşturmak, bir seçim kampanyasını idare etmek, ilişkili organizasyonlarla birlikte bazı haberleşmelerde görüş sunmayı organize etmek ve pazarlama satış kaynaklarının üzerinde durmak için siyaset pazarlaması incelenmesini içerir (Henneberg, 2004: 227).

Siyaset pazarlaması kendi tarihinde ikiye ayrılmaktadır. Kampanyalara refakat eden bir pazarlama vardır ve buna “seçim pazarlaması” denir. İlaveten, zamanla, bilhassa kampanyalar haricinde sürdürülen ve genelde “siyaset pazarlaması” olarak isimlendirilen pazarlama türüyse, bilhassa barış devirlerinde sürdürülmekte; genellikle son zamana kaldığında artık çok geç olmuş olacak olan gayretlerin yükünü hafifletmektedir. Esasen, siyasetçiler ne siyasi kampanyaları, ne de seçim gününden evvelki yirmi bir gün boyunca yaptıkları işten herhangi bir bireysel çıkarları olmadığı hususunda toplumu inandıramamaktadır. Kendilerini topluma bağlı oldukları hususunda bireyleri, halkı en iyi ikna edebilecekleri zaman, hiçbir şey istemedikleri ve vekilliğe aday olmadıkları zamandır. “Tarih, kendi olmadan yapılanları affetmez” söylemi bu durum için anlam kazanmaktadır. Siyasal hayatın her alanında uygulanabilecek devamlı bir pazarlama çabası, seçim dönemi pazarlamasına hazırlar ve destekler (Bongrand, 1992: 32). Clinton hükümetinin ilk zamanları siyaset pazarlamasında düşüngüsel bir varyasyon olarak dikkat çekmektedir. Clinton, Amerikan toplumunun zihninde duymak istediklerini doğru dil, kelime ve cümlelerle bireylerin vermiştir. Bu yalnızca seçim dönemlerinde uygulanan bir yöntem değildir. Reagan hükümeti zamanında ise yeni bir siyasal terimden söz edilmeye başlandı: Kalıcı kampanya.

Kalıcı kampanya, iktidarı ele geçirebilmek amacıyla uygulanan yöntemlerin artık elde edilen yönetimi elde tutma amacıyla uygulanmasıdır. O'Shaughnessy (2001: 1050)'a göre; kalıcı kampanya, siyasal pazarlamanın hedeflerini açıklarken, siyaset pazarlaması yalnızca güç sahibi olabilmek amacıyla yapılan hileler toplamından farklı olarak bir ilkeler bütününe dönüşmüştür.

Düşünce pazarlaması, siyasi partilerin ülke meselelerini tespit etme, bu meselelerin sebeplerini tanımlamak ve bu meselelerin çözümü için teklif ettikleri uygulamaları, seçmen tarafına kabullenme çalışmalarını içine alır. Tan (2002a: 18)'a göre; farklı siyasal partiler, aynı sorunları farklı açılardan inceler ve farklı çareler bulabilirler. Bunlar ideolojik bir yere yerleştirileceği gibi, yaratıcı bir çerçeveye de yerleştirilebilir.

Henneberg (2004: 228-238)'e göre; siyaset pazarlamasıyla ilişkili olan eleştiriler altı başlık altında toplamak mümkündür. Bunların birincisi, seçimlerin satın alınmasıdır. Siyasal alanda, siyasi pazarlama araçlarının kullanımına yönelik en suçlayıcı eleştirilerden biri, demokratik seçimlerin satın alınabildiği suçlamasıdır. Buna göre, seçimler siyaset pazarlama kullanılarak "satın alınmış" olabilir. Ayrıca, yalnızca varlıklı kişilerin bu satın işlemini karşılayabilme olasılığı vardır. Bunun nedeni, bugünün ki seçimlerde, siyasi reklamlar ve medya yönlendirmesi, medya programlarında kuvvetli bir yer edinme, telekomünikasyon araçlarını amaçlama, aykırı yerlere odaklanma, eylemler yoluyla programını organize edenler tarafından kazanılması olarak özetlenebilir. Genellikle bu, seçim pazarlamasının en rasyonel ve kompetan seçim kampanyası yönetimine sahip olan kişi aracılığıyla düzenlediği manasına gelmektedir. Böylesine bir uzmanlık –bilhassa milli kapsamda- çok maliyetli olmaktadır. Bu nedenle, daha fazla kaynağa veya daha iyi kaynak yaratma kapasitesine sahip bir parti/aday, siyasal münakaşayı düşünmeden kazanır.

Seçim gideri ve kampanya kazanımı arasındaki direkt ilişki tümüyle abartılmaktadır (Henneberg, 2004: 230). Kâr odaklı bir pazarlama ortamında ticari kampanyalara bakıldığında, daha fazla kampanya bütçesi ticari başarı ile neredeyse hiç ilgisi yoktur. İlâveten, siyasi kampanyalarına büyük bütçeler ayıran partiler seçimleri her zaman kazandığı söylenemez. Örneğin, 2001 İngiltere seçiminde diğer partilerden daha az harcama yapan İşçi Partisi diğer partilerden daha fazla oy oranına sahip olmuştur.

Siyaset pazarlamasıyla ilgili diğer bir eleştiriye, siyaset pazarlamasının "içi boş" iletilerden meydana gelmesine verilen reaksiyonlardır. İçeriksiz paketleme, Franklin'in, hayalin, maddenin yerini aldığı yönündeki fikirleriyle tanımlanmaktadır. Siyasal süreç, siyaset pazarlamanın takdim edilmesinde ve siyasal iletilerin meydana getirilmesiyle alakalı tartışmalara yer vermeye başlamıştır. Siyasal uyumsuzluklar, günümüzde çoğunlukla düşünce belirtmek ve etkili eylem olarak isimlendirilen ifadelerle ilgilidir; siyasal muhteva ve uyumluluktan yoksundur. Fakat büyüleyici bir paket içerisinde ve sadece hayalle alakalı yüz seksen saniyelik bir haber yayını için evvelden paketlenmiştir. Bundan dolayı, hayal danışmanları, siyasetçilerin marka vekilleri ve

başbakanlar olması gerektiğini ve hükümetlerin bir marka olarak vatani yönetmeleri gerektiğini ileri sürmektedir. Pazarlama yönünden bakarsak, bir yere kadar bu eleştirileri kabul edebiliriz. Siyaset mühim derecede, seçicilere mühim derecede sözler vermekteyken; seçicilerse bu sözlerin müşterileri durumundadır. Siyasi aday/parti bu sözleri yerine getirebilecek seviyeye geldiğinde de, seçicilerin bu sözlerle ilgili beklentileri devam etmektedir. Beklentilerin gerçekleşmemesi ve birçok sözün karşılıksız olması durumunda, seçiciler üzerinde genel bir memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. Bu memnuniyetsizlik davranışların farklılığına sebep olmakta ve bu farklılık bazı kâr faaliyetlerinin yok olmasını sağlamaktadır. Sık duyulan bir uyumsuzluk olan, seçicinin sözleri hatırlamaması ve bir seçim periyodundan sonra ortaya çıkan yalanlar ve daha evvelki kampanyanın arkasında bıraktığı hayal kırıklıklarıyla iktidarın ilk seneleri, değersiz olan bir karar alma periyoduyla alakalı değildir. Hayal kırıklığı yaşayan seçici reaksiyonunu boş sözlerde bulunan parti/adayları bir sonraki seçimlerde cezalandıracaktır. Binaen, içeriksiz paketler seçiciler üstünde belli bir oranda etkiye sahiptir.

Diğer bir eleştiri de, halkçılığın ve önderliğin olmayışıdır. Bu eleştiriye göre, siyaset pazarlaması, siyasette daha fazla halkçılığa sebep olmuştur. Mahalli grup neticelerine ve idrak edilen umumi fikre tabi bir “izleyici fikir” kendini göstermektedir. Beraberinde siyaset, siyasi önderlikten mahrumdur. Siyasi partiler ve siyasiler topluluk içinde devamlı kovuşturma durumundadır. Bu kovuşturmayı ifa etmek için de, siyasi partiler tarafından siyasi Pazar soruşturması yapılmakta; fikir önderleri ve gereğinden fazla koltukları bulunan seçim bölgeleri gibi seçim sonuçlarını etkileyecek mühim hususlardaki fikir farklılaştırılmasını belirleyerek, bunlara partinin/adayın uyum sağlaması yönünde çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Binaen, Pazar kovuşturmaları neticesinde, milletin fikirleriyle tayin edilen bir politika ortaya çıkmaktadır. Eleştirilere göre siyaset satışla alakalı değildir. Siyaset pazarlamasından faydalanan siyasi partiler ve siyasiler, hatalı tavsiye konuları ve klişe düşüncelerden yararlanılmaktadırlar. Hâlbuki siyaset, satışla değil ondan tümüyle farklı bir şeyle alakalıdır. Ayrıca, siyaset pazarlamasıyla ticari pazarlama özdeş görülmekte; siyasetin bir çamaşır suyu gibi satılmaya çalışılması siyaseti bitirmekte ve pahasını azaltmaktadır. Siyaset pazarlaması ile ticari pazarlaması hizmetler açısından birçok özelliği benzetmektedir. Her şeyden önce ikisinde de, söz ve deneyime bağlıdır, soyuttur, yozlaşmış olabilir, cüzi olarak halka aittir ve hakikattir.

Diğer bir fikre göre, siyaset pazarlamasının seçicilerinin kararları üzerinde zorlayıcı ve aldatıcı bir tesire sahiptir. Siyaset pazarlaması, seçicileri ikna etmek için başarılı yöntemlerden ve gizleyicilikten yararlanmaktadır. Siyaset pazarlaması idaresine karşı olan münakaşa, seçicilerin oy verme düşüncelerini temellendiren akılcı bir fikir oluşturmak gayesiyle, seçicilerin siyasi fikir ile gerçeklere erişebilmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu fikrin düşünürlerine göre, seçiciler akıllı bir biçimde kararlaştırabilmeli ve fikirlerini güç ve baskıcılıktan uzakça bir yerde yaratabilmelidirler. Siyasi kampanyalar parti adayına ait olabileceği gibi beraberinde negatif iletilerle dolu da olabilir. Negatif kampanyalarda iki konu öne çıkmaktadır. Birinci konu, bireylere

odaklanmak, diğeryse iletişimin negatif muhtevaya dönüşmesidir. Negatif kampanyaların, muhaliflere ait şekillenmesi siyasi kavgaların odak noktası haline gelir; böylelikle siyasi nutuk, karakter bozulmalarının ve gösteri sektörünün sahnesine girmiştir. Öte yandan, negatif kampanyalar konu merkezlidir. Fakat negatif kampanyaların devamlı şahsi saldırılarda bulunması, muhaliflerin hususi yaşamlarını araştırması ve bundan dolayı karakter bozulmalarına sebep olması siyasi pazarlamanın hedefinden uzak kalmasına sebep olmaktadır.

Özkan (2002: 21)'a göre; siyaset pazarlamanın farklı ülkelerdeki tecrübeleri, ortak bazı prensipler ortaya çıkarmıştı. Bu prensipler aşağıdaki gibidir:

- Siyaset pazarlaması seçmenini belirtmeli ve tanıtmalıdır.
- Siyasi Pazar, ortak beklentiye ve bilgiye hâkim kesimlerden oluşmaktadır.
- Siyasi pazardaki etkinlik, Pazar sınıflandırmasının doğru şekilde oluşturulmasına bağlıdır.
- Hedef kitleye erişebilmek için her türlü iletişim aracı her kullanılmak zorundadır.
- Siyasi parti ürününün bir hayat döngüsü olmak zorundadır. Tüm siyasi düşünceler, değişik bir ürün olarak kabullenilmeli ve tüm düşüncelerin bir hayat döngüsünün olması gerekmektedir
- Bağışlara ve istekli hizmete dayalı seçim kampanyaları siyasi pazarlamada mühimdir.
- Adayların/partilerin/liderlerin benimsediğı değerlerin seçmenlerin onayını alabilmesi için onların beklentilerini karşılayacak şekilde olacağı düşünülmelidir.
- Dağıtım kanalları siyaset pazarlaması için son derece önemlidir.
- Tanıtım faaliyetleri siyaset pazarlaması için son derece önemlidir.
- Tanıtımın daha stratejik niteliğı taşımasını propaganda sağlamaktadır.
- Siyaset pazarlamanın en önemli parçalarından bir tanesi siyasi reklamdır.

Jevons ve Carol (2005: 17)'a göre; siyaset pazarlaması, seçmen davranışı, imaj, seçim politikaları, parti yönetimi ve promosyonun bazı tarafları medya yönetimi veya “fikir farklılıkları” biçiminde bilindik konulara odaklanma eğilimindedir. Gürbüz ve İnal (2004: 6-7)'a göre; siyaset pazarlamasında, halkla ilişkiler doğrudan pazarlama ve reklam etkinlikleri gibi ürün pazarlamasında faydalanılan uygulamalar kullanılmaktadır.

1.2. Siyaset Pazarlamanın Gelişimi

1.2.1. Dünyada Siyaset Pazarlamanın Gelişimi

Dünyada siyaset pazarlamanın ortaya çıkışı daha yakın geçmişte olmuştur. Siyaset pazarlaması kavramı ilk olarak 1950'li yıllardan sonra ABD'de tatbik edilmeye başlanılmıştır. Siyaset pazarlaması, medyanın gelişmesi ve kitle seçimlerinin normal bir sonucu olarak ortaya

çıkmiştir. Akın, Gürbüz, İnal ve Polat (2003: 48)'e göre; siyaset pazarlamasının ABD'de gelişmiş olmasının temel nedenlerinden birkaç tanesi, tüm bakanlıklar ve başkanlık düzeni için düzenlenen modern medyanın ve geleneksel seçimlerin büyümesi olarak adlandırılmaktadır. Bu çerçevede siyasal kampanyaların ilk uygulandığı ülke olan ABD'de senelerden beri iktidarı paylaşan iki parti olan Demokrat Parti'yle Cumhuriyetçi Parti arasında geçen bir kampanya şeklinde gelişimini sürdürmüştür. Bundan dolayı seçim kampanyalarında da bu partilerin uyguladıkları metotlar, tekniklerle iletilerin içerikleri ve uyguladıkları yöntemler bir diğerini düşünerek hazırlanmıştır ve hazırlanacaktır. Bundan dolayı, kampanyaların mühim bir kısmını oluşturan kitle iletişim araçları da bu partiler üzerinde durmaktadır (Aziz, 2021: 76).

Amerika'da siyasi kampanyalarda iki mühim safha üzerinde durulmaktadır. Bunlardan ilki örgütsel, klasik politikalar dönemidir. İkincisi ise seçim periyodunda yoğunlaşan uygulamalar dönemidir. İkisi arasında hedef açısından bir fark yoktur. İletişim teknik ve yöntemleri, iletilerin içeriği ve yapılan faaliyet türleri farklılık göstermektedir. Daha spesifik olarak ilk safhada uzun süreli; halkla ilişkilerin alanı olan imaj yaratma, saygınlık oluşturma gibi kavramları içine alan bir siyasi kampanyalardan bahsetmek mümkünken, siyasi süreçte kısa vadede sonuç almayı amaçlayan bir siyasi kampanyalardan bahsedilebilir (Aziz, 2021: 76-77).

Kampanya yöntemlerindeki ilk mühim değişiklik, 1952 ABD seçimini kazanan Dwight Eisenhower döneminde gerçekleşmiştir (Kalender, 2014: 92). Eisenhower, bir reklam acentesine işveren ilk siyasetçi olmuştur (Tan, 2002a: 28). Eisenhower, kampanya esnasında görülmemiş iletişim ve reklam tekniklerinden yararlanılmış, simgelerle Amerika'daki siyasi yaşamının demode niteliklerinde sıra dışı ilerlemeler kaydedilmiştir. 1832 yılından sonra oy kullanma hakkı kazanan İngiltere'de ise kampanyaların önemi bu tarihten itibaren anlaşılmıştır. Politikacılar ile partiler, bu yıldan sonra güçlü kampanya tekniklerinden yararlanmayı sürdürmüşlerdir (Kalender, 2014: 92-93).

Kalender (2014: 93)'e göre; medyadaki sıra dışı gelişim ve diğer yeni teknolojilerin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte seçim kampanyaları farklı bir çehre kazanmış ve seçici tercihlerine yön vermede son derece önem kazanmıştır. Nazi Almanyası döneminde, radyodaki ilk siyasi konuşmalar yapılmıştır. Böylece radyonun eğitime yönelme ve bilgi aktarma işlevlerine dikkat çekilmiş, halkın, seçkinlerin konuşmalarıyla “yetiştirilebilecekleri” zihniyetini anlatan Erkenntnisgeist, radyo aracılığıyla siyasi seferberlik haline getirilmiştir. Çünkü radyo, seçkin bilginin halka rehberlik etmesi için harika bir araçtı. Ana dilin birleştiriciliğinde, siyasetin duygusuzluğunu yok eden ve müşterek hayatın sancılı tarafını törpüleyici fonksiyonlara rahatlıkla işlev görebilecek bir araçtı (Köker, 2014: 111-112). TV'deki ilk siyasi konuşma Eisenhower'la hayata geçmiştir. Seçim kampanyasında televizyon kullanımı ve televizyonda siyasi konuşmalar bahsinde, Nixon-Kennedy karşılaşması da siyaset pazarlaması açısından son derece önemlidir (Köker, 1998: 112-113).

1.2.2. Türkiye’de Siyaset Pazarlamasının Gelişimi

Türkiye’de siyasi parti reklamlarının ustalaşmış reklam kuruluşları tarafından yapılmasına gelişmiş ülkelere nazaran daha sonra başlanmıştır. Bunun başlıca sebepleri partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gerekliliğine inanmamaları, yetkilerinin bir kısmını reklam kuruluşlarına devretmek istemediklerinden dolayıdır. İlâveten parti idarecilerinin bazı yenilikleri öğrenmekten şüphe duydukları da unutulmamalıdır (Tan, 2002a: 31).

Türkiye’de siyasi parti kampanyaları tek parti döneminde yapılmaya başlanmıştır fakat çok güçlü kampanyalar yapılmamıştır. İlk ciddi kapsamlı seçim kampanyası 1950 seçimleri için yirmi yedi yıldır tek başına iktidar olan ve son yirmi üç yıldır tek parti olarak seçimlere giren Cumhuriyet Halk Partisi’ne karşı 1946 yılında kurulmuş olan ve ikinci defa seçimlere girecek olan Demokrat Parti aracılığıyla yürütülmüştür. O zamanın imkânlarıyla kısıtlı bir alana yayın yapan İstanbul ile Ankara Radyoları seçimlerle alakalı haberleri vermenin yanı sıra muhalefet ve iktidar partilerinin seçim kampanyalarına yer verilmiştir (Aziz, 2021: 84-85).

1950 yılında yapılan genel seçimler, gerekli yasal değişiklikler yapıldıktan sonra siyasi partilerin belirli kriterler çerçevesinde radyo üzerinden seçim propagandası yapabildikleri ilk seçim olma özelliğini taşımaktadır. Bu seçimde sadece partilerin yayın organlarıyla değil, açıktan iki partiden birinin yanında yer alan gazeteler ile de seçim propagandası yapılmıştır (Uğur, 2000: 50).

Demokrat Parti’nin 1954 yılındaki hükümeti döneminde yasal düzenlemeyle ile radyo propagandasını yasaklanmıştır. Demokrat Parti, muhalefetin radyoyu propaganda aracı olarak kullanmasına engel olmuştur. Bununla beraber, 1950 seçimlerinde, güvenilirliği ve geçerliliği olmamasına rağmen, seçmen oylarını tahmin etmeye yönelik çeşitli teşebbüslere rastlanmış fakat bu tür teşebbüsler 1957 senesinde yasaklanmıştır (Uğur, 2000: 51).

1960 Darbesi’nden sonra hazırlanan 1961 Anayasası radyo ve televizyonun tarafsızlığını esas almış mevcut radyo yayınları TRT olarak kurulmuş olan “özerk” müesseseye verilmiştir. Böylelikle, Demokrat Parti iktidarında radyonun iktidar tarafından, parti menfaatleri doğrultusunda kullanılmasından kaynaklanan durumun bir daha yaşanmaması için televizyon ve radyo yayınları anayasayla birlikte garanti altına alınmıştır. Sonraki seçimlerde partiler, seçim kampanyaları süresince radyo yayınlarından eşit olarak yararlandırılmıştır.

1968 yılında televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte partilerin televizyon yayınlarını kullanımı da radyodaki gibi olmuş fakat seçim kampanyaları esnasında siyasi partilere televizyonda seçim konuşması yapabilme hakkı hemen verilmemiştir. 1970’li yılların ortalarında televizyonda seçim konuşmaları yapılmaya başlanmıştır (Aziz, 2021: 86).

1973'den itibaren, partiler siyasi propagandalarını medyanın yardımıyla arttırmışlardır. 1973 seçimlerinde partiler arasında müthiş bir siyasi propaganda savaşı yaşanmıştı. Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Ortanın Solu", Adalet Partisi'nin "Ortanın Solu Moskova Yolu" ifadesine odaklanan mottolar bu periyotta dikkat çekmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi her yere "Umudumuz Ecevit" yazarken, AP "Muhteşem Süleyman" mottosuyla parti önerini ön plana çıkaran kampanyalar düzenlemişlerdir. Televizyon, mottolarının ön plana çıktığı bu periyotta ülke siyasetinde kullanmaya başlanan medya aracı olmuştur (Uğur, 2000: 52).

Medya, 1977'deki seçimlerde oldukça aktif bir şekilde seçim kampanyalarında kullanılmıştır (Aziz, 2021: 87). AP, 1977 seçimlerinde seçim kampanyalarını yürütmesi için profesyonel bir şirket olan Cen Ajans ile işbirliği yapmıştır. Bu şirket, AP'nin diğer basın organlarında ve gazetede yayınlanan propaganda malzemelerini, ses kasetlerini, afişlerini, reklamlarını hazırlamıştır (Tan, 2002b: 24). Bu seçim döneminde, AP için Hürriyet Gazetesi'nde siyasal reklam yayımlanmıştır. Yayımlanan bu reklam Türkiye'de yazılı basında yer alan ilk siyasi reklam olma özelliğine sahiptir (Uğur, 2000: 53).

Siyasal seçim kampanyalarında 1980'den sonra profesyoneller devreye girerek önemli bir değişim sürecini başlamışlardır. Daha önceleri dolaylı ya da doğrudan olarak adaylar ile parti aracılığıyla yürütülen bu kampanyalar, bu dönemden sonra; kamuoyu araştırma işletmeleri ve reklam ajansları siyasi ürünleri pazarlamaya başlamıştır. Bu gelişimin sebebi, iletişim teknolojilerinin değişmesi ve yaygınlaşması sonucunda TV kanallarının artması ve renklenmesi, 1980'den sonra toplumsal ve siyasal değişim sürecinin siyasi partileri ideolojik iletilerinden daha çok teknik ifadelerle yönlendirmesi ve seçici kitlesinin politik davranışındaki esneme yer almaktadır. Tüm bu gelişmelerin ardından profesyoneller siyasi seçim kampanyalarına hâkim olmaya başlamış ve uyguladıkları farklı ve farklı uygulamalar kampanyaların gelişimini hızlandırmıştır (Kalender, 2014: 94-95).

Reklam ajanslarının seçimlerle ilgilenmeye başlamasıyla birlikte, Kasım 1983 seçimlerindeki tekniklerle siyasal pazarlama yenilikçi bir hamle yapmıştır. Artık kamuoyu yoklamaları, görüntü ve ses kasetleri, imaj yaratma ve seçmenin ne istediğini belirlemeye yönelik diğer çalışmalar partilerin hizmetindeki profesyoneller tarafından kullanılmakta politik pazarlamanın gereklilikleri karşılanmaya başlanmıştır (Tan, 2002b: 25).

1.3. Siyaset Pazarlamasında Pazarlama Karması

Ticari pazarlamada pazarlama karması unsurlarının yanı sıra politik pazarlama karması unsurları da bulunmaktadır. Seçim çalışmalarında yapılan pek çok tekniğin kökenini siyasal pazarlama unsurları oluşturmaktadır. Karmanın her bir faktörünün amacı, siyasi parti için seçmen

üzerinde pozitif bir etki yaratmak ve seçmenin seçimini partiye kaydırmaktır. Politik pazarlama karması elemanları aşağıdaki gibidir.

1.3.1. Siyasal Ürün (Political Product)

Pazarlama karmasının en önemli unsuru üründür. Hiçbir pazarlama faaliyetine ürün var olmadan başlanamaz. Literatür incelendiğinde ulaşılan sonuç, ürünün pazarlama karmasının en belirgin unsuru olduğudur. Politik pazarlama söz konusu olduğunda pazarlama karmasında yer alan ürün çok farklı bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün, politik pazarlama alanında fiziksel bir hizmet ya da mal olarak değerlendirilmez, ticari pazarlama için ise fiziksel mal ya da hizmet olarak değerlendirilir. Ürün, siyasi partinin seçimde aday gösterdiği adayları, genel başkanını, felsefesi, ideolojisi, partinin imajı, sunduğu tüm içeriği ve programı içermektedir. (Kapani, 2017: 107).

Siyasal ürünlerden hangisinin halk açısından mühim olduğu halkın demokrasiye uygun hayat düzeyine, toplumsal sıkıntıların farklılığına, yapısına bakarak şekil almaktadır (İslamoğlu, 2002: 116). Siyaset pazarlamasının amacı, seçmenlerin seçimine etki ederek en fazla oy potansiyeline sahip olmak ise, seçimlerde uygulanacak politik ürünün ihtiyaca uygun ve doğru bir biçimde saptanması oldukça mühimdir. Siyasi ürün yelpazesinin merkezinde yer alan parti liderine bu konuda en önemli görev düşmektedir.

1.3.1.1. Önder ve Önder İmajı

Zel (2001: 90)'e göre; bir grup bireyi bir hedef çevresinde bir araya getirme, yapılacak tüm hareketler için bireyleri eyleme geçirme ve lazım olan bilgi ve becerileri aktif bir biçimde faydalanma yeteneğine önderlik denir. Hodgetts (1997: 318)'e göre; bir işletmedeki herkesi müşterek uygulamaları yürütmeye yönlendirebilme yeteneğidir.

Sabuncuoğlu ve Vergilier Tüz (2008: 204-205)'e göre; önder, örgüt üyelerinin daha belirlenmemiş müşterek fikir ve talepleri belli olan bir amaç istikametinde gidermeye uğraşan ve amaç doğrultusunda örgüt üyelerinin yeteneğini harekete geçiren kişidir. Diğer insanların davranışlarını kendi grubunda ortaya çıkan önder yönlendirmektedir.

Tan (2002: 37)'a göre; politik önder; siyasi partilerin başında olan ve partilerin amacını gerçekleştirmesinde en aktif işlevi uygulayarak partilerin idaresini eline alan bireydir. Siyasi parti önderi yalnızca belli işlevleri yerine getirmemeli, halkla yakın olduğundan çok daha eşsiz bir kişiliğe sahip olmalıdır. Önderin varlığında ve kişiliğinde bulunan anlayışla ve fikir dünyasıyla beraber topluluklar önderin peşine düşmektedir, önderin davranışlarından ve düşüncelerinden etkisinde kalmakta ve en sonunda var olan partisinden ayrılarak sonunda etkisinde kaldığı önderin partisine yönelir.

Say ve Ekinci (2003: 79)'ye göre; siyasal bir ürün olarak görülen parti önderi geliştirmekte olan toplumlarda çok mühim bir figürdür ve seçmen üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Politik bir önderin varoluşu, genellikle o partiye oy vermek için en güçlü motivasyonudur. Önderin varlığı ve parti kimliği çoğu zaman iç içedir. Bazı seçmenler için önder olduğu sürece partinin adı pek mühim değildir. AK Parti ile Erdoğan, ANAP ile Özal, DP ile Menderes, Refah Partisi ile Erbakan örneklerinde olduğu gibi siyasal önder ile parti birbirleri ile özdeşleştirilmiştir. Siyasal parti önerinin diğer bir önemi de partinin verdiği tüm politik sözlerin önder tarafından somut duruma getirilmesidir. Önderin yürüyüşü, geçmişte yaşadığı, eşkâli, stili, konuşma biçimi, kıyafet seçimi, olaylara yaklaşımı, düşünceleri, toplumsal sınıfı esasen partisinin aktardığı tüm siyasal faktörleri betimlemektedir. İmaj kelimesi İngilizce “image” kelimesinden gelmektedir; hayal, resim ve görüntü manasına gelir. Ünal Erzen (2008: 74-75)'e göre; imaj oluşturmak gerçekte mevcut bir resmi aynı şekilde değil, zihinlerde oluşturulması hedeflenen anlaşılması güç bir görüntüyü yaratmaktır.

İmaj, gerçek olmayan olaylarla dizayn edilmiş suni bir ürünü göstermektir (Meyer, 2002: 82). Seçmenler siyasal bir ürüne karşı davranış geliştirirken, tüketiciler ticari bir mal veya hizmet için davranış geliştirmektedir. Shama (1973: 799)'ya göre; politik önerin ortaya koyduğu imajla seçicinin zihninde oluşan imaj arasında bir uyum bulunuyorsa politik başarıdan söz edilebilir. Başarı, imaj ve siyaset arasındaki ilişkiyi direkt olarak etkiler. Politik önder açısından imaj yaratmak ne denli mühimse, seçmenleri imaja ikna etmek de o kadar mühimdir. İmaj çoğunlukla politik parti önderine özgü olarak oluşturulur.

Kapani (2002: 112)'ye göre; imaj yaratılırken pazarlama ve iletişim ustalarının zekâ ve deneyimlerinden faydalanılır. Oluşturulan imaj partiye özgü bir çatı fonksiyonu görür. Tüm siyasal vaatler bu çatı altında oluşturulan yapılanmada sıralanmaktadır. Siyasal imajdan etkilenen seçmen, siyasal faktörleri kolaylıkla kavramaktadır. Uzun soluklu bir ilişkiden bahsedebilmemiz için partinin siyasal görüşü ile seçmenin siyasal görüşünün birbirine yakın olması gerekmektedir. Böylesi bir olayda politik önderin söylediği her şey seçmen tarafından kolayca anlaşılacaktır.

Çoğunlukla seçmeni inceleyen halkoyu yoklamaları seçim dönemlerinde yapılmaktadır. Yapılan yoklamalarda seçicilere önderin özellikleri hususunda bir takım sorular sorulmaktadır. Buradan seçmenlerin neyi önemsendiği anlaşılmaktadır. Önderin enerjik, güven veren, sorumluluk sahibi, adil ve benzeri özelliklerden hangi birinin baskın olduğu belirlenmektedir. Yapılan yoklamalar neticesinde varılan bilgiler ile önder adına imaj oluşturulmaktadır. Oluşturulan imajın en mühim bölümünü seçmenlerin arzuladığı kişilik nitelikleri oluşturmaktadır.

Meyer (2002: 82)'e göre; önderin özellikleri seçmenlerin arzuladığı kişilik özellikleriyle benzemesi, siyasal pazarlama profesyonellerinin yapacağı işi kolaylaştırmaktadır. Böylesine bir fırsatı bulunan profesyoneller, bunun ardından farklı iyi davranışlarla, hadiselerle ve görsellerle

kuvvetli bir pazarlama planı oluşturmaktadırlar. Bu imaj çalışmalarına yönelik eleştiriler bulunmaktadır. Önderlerin dürüstlükten sapması eleştirilerin merkezinde yer almaktadır. Bu sebeple önderin gerçek özellikleri imaj çalışmalarında yansıtılmamaktadır. Ortaya çıkan gerçek, bir reklam başarısıdır. Ünal Erzen (2008: 76)'e göre; yapılan seçmenleri aldatmaktır. Bilhassa telekomünikasyon kanallarına çeşitli şekillerde hâkim olan partiler, siyasal telekomünikasyonda diğer partilerin bir adım önünde olacaktır. Güçlü bir telekomünikasyon faaliyetiyle birlikte aynı bilgileri sürekli gündemde tutarak seçmene özgür iradesiyle herhangi bir siyasi partiye taraf olduğu düşündürülecek fakat seçmenin kararı yalnızca bir hayalden oluşacaktır. Bu negatif yorumlara karşın siyasal alan için oluşturulan telekomünikasyon uygulamaları ve imaj yaratma çalışmaları seçim kampanyaları adına ve uzun soluklu parti-seçmen bağı oluşturabilmek adına neredeyse mecburi olmuştur. Genellikle siyasette başarılı olan partiler merkez ideolojilere sahip partilerdir. Ünal Erzen (2008: 76)'e göre; kendilerini merkez yerleştiren partiler, diğer partilerin önüne geçebilmek adına kendine özgü siyasi bir imaj yaratmaya mecburdur.

1.3.1.2. Parti Kimliği ve İdeolojisi

Bazı araştırmacılara göre politik partilere ait farklı kavramlar politik ürün kataloğunun en üstünde bulunmalıdır. Siyasi partilere dair bu faktörler seçimlerin kazanılması adına son derece önemlidir.

Siyasi parti, bir plan yanında toplanan ve iktidarı hedef alan teşkilatlara denilmektedir (Kapani, 2002: 160). Tan (2002: 40)'a göre: kendine özgü bir muhalefet tarzı ortaya koymak, farklı planlar oluşturma, siyasi iktidarı ele geçirmeye çalışma, siyasi iktidarı eleştirme, topluma bilgi verme ve benzeri aksiyonlar ve uygulamalar politik parti aracılığıyla yürütülmektedir.

Pazarlamanın en mühim hususlarından birisi de ürün ve marka adına yerleştirme faaliyetinde bulunmaktır. Alıcının aklında oluşan iyi bir yer, yerleştirme çalışmasının hedefini oluşturmaktadır. İyi bir yerleştirme yapılabilmesi için ürüne bir kimlik verilmesi gerekmektedir. Siyasi partilerin etkinlikleri ürün olduğundan dolayı pazarlama sektörünün politik tarafı kullanılmalıdır. Bir partiye siyasi pazarlama sektöründe değerini arttırmak oldukça önemlidir. Siyasi partilerin orijinal özelliklerini ön plana çıkarılarak siyasi bir kimlik oluşturmak mümkündür. Kimliği oluşturan bazı faktörler; sorunlara getirilen çözüm önerileri, ortak değerler, paylaşılan ortak görüşler.

Türkiye'de bulunan siyasi kimlikleri birkaç bölümde inceleyebiliriz. Türkiye'de sık kullanılan siyasi kimlikleri şöyle sıralamak mümkündür; Atatürkçü, milliyetçi, sosyal demokrat, Sosyalist, liberal, İslamcı, muhafazakâr. Sağ ve sol adı altında bu kimlikleri inceleyebiliriz fakat daha fazla gelişmek amacını taşıyan siyasi partiler orta bir noktaya yerleşerek değişik düşünceleri aynı yerde toplayarak kalabalık bir seçmen topluluğunun karşısına çıkmaktadır. Buradaki asıl hedef oy oranını genişleterek hükümeti ele geçirmektir.

Sol ve sağ terimlerinin kullanımı çok eski zamanlara kadar gitmemektedir. Fransız İhtilali'nin ardından mecliste yer alan meclis üyelerinin oturma düzenlerinden esinlenilerek bu terimler kullanılmaya başlanmıştır. Hükümdarın kanunları reddetme yetkisine sahip olması gerekir diyenler parlamentodaki başkanın sağında, yalnızca yasaları geciktirme yetkisine sahip olması gerekir diyenlerse solunda yer almışlardır. Böylelikle sol ve sağ terimleri literatüre girmiştir.

Sol, gelişim düşüncesini destekleyenleri bir araya toplayan bir terim olarak kullanılmıştır. Sol görüşe sahip insanlar bazı şeyleri değıştirme çabasında olanlar ile devletin müdahalesi nedeniyle yurttaşlar arasında oluşan iş birliğini desteklerler. Sol görüşün ideolojileri toplumsal ilerleme, eşitlik, hürriyet ve toplumsal dayanışma ve benzeri belirli değerler bulunmaktadır. Sol görüş, inkılap ve varyasyonların beraberinde devlet müdahalesinin de gerekli olduğunu inanmaktadır. Bu görüş toplumun eşit olmayan sosyal sınıflara ayrıldığını, politikanın toplumu dayanışma ve adalete doğru götürmesi gerektiğini düşünmektedir. İçerisinde sosyalistleri, anarşistleri, komünistleri ve benzeri ideolojileri barındırmaktadır. Aşırı sol kavramı ise kapitalizmi imha etmek isteyen militan yenilikçi akımları bir araya toplayan fikri anlatmaktadır. Türkiye'de sol görüşlü partilere Türkiye Komünist Partisi'ni ve Cumhuriyet Halk Partisi'ni örnek olarak verebiliriz. Etnik azınlıklarının haklarını, kadın haklarını desteklemektedir. Ekonomik durumu daha kötü olanları desteklemek adına ekonomik durumu iyi olanlardan daha fazla vergi alınması gerektiğine savunmaktadır. Merkez, sol ve sağ düşüncenin fikirlerini içerisinde bulunduran bir terimdir. Bu terim, sol düşüncenin desteklediğı “zenginliğin dağıtılması” ve sağ düşüncenin desteklediğı “bireysel özgürlüklerin savunulması” fikrini barındırmaktadır. Bu fikirler, ilericiler ve muhafazakârlar arasında bir “orta” oluşturmaktadır. Merkez düşüncenin ideolojisine liberalizm örnek olarak verilmiştir.

Sağ düşünceye sahip, insanların hürriyetini sürdürmek adına devlet müdahalesinin kısıtlı olması gerektiğini desteklemektedir. Kültürel ve toplumsal olayların devletin himayesi altında olmasını, diğere olayların devlet himayesinde olmaması gerektiğini savunmaktadır. Kişi, ferdi öncelik alması adına desteklenmeli ve bireyin aksiyonlarına devlet tarafından engellenmemelidir. Ticari uygulanmalar engellenmemeli, herkes kendine bakmalıdır. Örneğın sağcı bireylerin başkasının sağlık veya eğitim masraflarını karşılamayı reddetmesinin nedenidir. Sol görüşün aksine oturmuş rejimin korunması gerektiğini kabul ederler. Bundan dolayı çoğunlukla sağ görüşe sahip partiler “muhafazakâr” adını almaktadırlar.

Sağ görüşün ideolojileri, bireyin özgürlüğünün engellenmemesi, düzen ve geleneklerin devam etmesi ve benzeri görüşleri barındırmaktadır. Faşizm ve muhafazakârlık, sağ görüşün ideolojileri arasında yer almaktadır. Sağ görüşte Hristiyan demokratları, gelenekçileri, ve liberalleri içinde bulunduran bu ideolojiler, aşırı sağ görüşte gericileri ve otoriterleri içine almaktadır. Türkiye'deki sağ partilere Milliyetçi Hareket Partisi'ni ve Adalet ve Kalkınma Partisi'ni örnek olarak verebiliriz.

Parti kimliğini oluşturan en önemli öğelerden biri ideolojidir. İdeoloji, toplumun davranışlarına rehberlik eden siyasi ve felsefi fikirler bütünüdür (wikipedia, 2018). İdeolojilerin yönünü toplumun durumu ve sorunların yapısı belirlemektedir. İdeolojiler tek bir çerçeve içinde incelenemez. Çok katı teorik düşüncelerden doğan katı ideolojiler olduğu gibi, toplumsal çıkarları hedef alan ve somut düşüncelerden doğan yumuşak ideolojiler de bulunmaktadır (Mardin, 2011: 13). Siyasi partiler, siyasi iklime bağlı olarak katı veya yumuşak ideolojilerden birine yönelebilirler. Çok partili siyasal sisteme geçişin ardından ideolojiler çeşitlilik kazanmıştır. Eğer bir ülkede yasalar ideolojilere üzerinde kısıtlamalar içermiyorsa çok sayıda siyasal düşüncenin dolaşımında olduğu söylenebilir.

Bazı siyasi ideolojiler sınırlı çok partili sisteme sahip ülkelerde yasaklanmıştır. Örneğin Türkiye’de anayasanın teminat altına aldığı siyasi yönetim sistemini değişiklik yapmak isteyen ideoloji etrafında bir siyasi parti kurulması yasaklanmıştır (Tan, 2002: 41).

Parti ideolojisi ve kimliği iç içedir. Siyasal hayatta bu iki unsur birbirinden ayrı düşünülemez. Bir siyasi parti, yalnızca siyasi bir durumun sonucu olarak belirli bir ideolojiye yönelirse veya ideolojisinde sürekli değişiklikler yapıyorsa çatısı sağlam bir siyasi imaja sahip olamayacaktır. Bu nedenle uzun vadeli düşünülmeli ve popülist ifadelerden uzak olacak biçimde partiyi uzun vadede siyasi iktidara taşıyacak temeli sağlam ideolojiler benimsenmelidir.

1.3.1.3. Adaylar

Adaylar, politik pazarlama alanının ürün karmasındaki diğer bir unsurdur. Aday, gerekli şartları sağlayarak devletin içinde çalışmak isteyen kişilere denir (Tan, 2002: 41). Adaylar sorumlu oldukları bölgelerde partinin yüzü konumundadır. Aday, siyasi parti ile seçmen arasında bir köprü görevi görmektedir. Aday yaptığı faaliyetlerle parti önderliğine kadar çıkabilmektedirler. Bu nedenle adayın seçimi titiz bir biçimde yapılmalıdır. Partinin genel durumuna ve programına uymayan aday partiden ihraç edilmelidir.

Adayın kişisel özellikleri seçmen açısından oldukça önemlidir. Herhangi bir partiye bağlı olmayan ve siyasetle ilgilenmeyen bazı seçmenler yalnızca adayın kişiliğine bakarak oy kullanmaktadır (Bayraktar, 2009: 34).

Seçmenlerin adaylarda dikkat ettikleri özelliklerden bazılarını şöyle sıralamak mümkündür: adayların güvenilirliği, adayın geçmişi, yaptığı konuşmalar, eğitim durumu ve adayın hitabet yeteneği. Adayların seçilme sırası, kadın aday sayısı ve partinin aday gösterme sistemi gibi unsurlarsa seçmenler tarafından önemli görülmemiştir. Ancak adayın tanınırlık düzeyi ve adayın bölgedeki hizmetlerinin önemsenmemesi de dikkatlerden kaçmamıştır.

Bir siyasi partinin kimliğı hakkında bilgi veren en önemli unsurlardan biri de partinin adaydır (İslamoğlu, 2002: 129). Fakat adaylar siyasi parti liderleri kadar önemli görülmemektedir. Her adayın nihai hedefleri seçilmek olsa da bazı durumlarda ikincil hedefleri de önemli olabilmektedir. Partinin ideolojisini yaymak, yeni fikirleri halka tanıtmak ve iyi bir oy oranı elde etmek bazı adaylar için öncelikli olabilir (Topuz, 1991: 179). Kanunlara göre bir adayın seçilebilmesi için bir siyasi partiye üye olması zorunlu bir şart değildir. Aday seçimlere hiçbir partiye bağlı olmaksızın girebilir ve seçilebilir. Türkiye’de herhangi bir siyasi partiye bağımlı olmayan adayların seçime girip kazanma oranları genel adaylar içinde düşük bir orana sahiptir.

1.3.2. Siyasal Fiyatlandırma (Political Pricing)

Geleneksel pazarlamada hizmet ve ürün karşılığında nakdi bir bedel ödenir fakat siyaset pazarlamasında fiyat nakdi olarak ödenmez. Siyasal partinin vaatleri sonrasında kazandığı oylar, üye aidatları ve üyelerin partiye yaptığı hizmetleri fiyat olarak kabul etmek mümkündür (Uslu Divanoğlu, 2008: 111). Siyasal alanda verilen sözler ve kazanılan oylar bir mübadele ilişkisi olarak kabul edilirse o zaman seçmenin partinin değerlerini kabul etmesi ya da adayın seçmeni memnun edecek şekilde değerlerini değiştirmesi fiyatlandırma mekanizması kapsamında yapılan bazı uygulamalar olarak kabul edilebilir (Polat vd., 2004: 37). Buradaki fiyat kavramından söz ederken gerçek anlamda bir fiyattan söz edilmemektedir. Siyasal pazarlama alanında hizmet veya mal olarak adlandırılan unsur siyasi liderlerin seçmene sunduğu kamu hizmeti fırsatlarıdır. Seçmenler bir bedel olarak bu sözleri alırlar ve bedelini uygun buldukları partiye oy verirler. Siyasi partiler sözlerini verirken ekonominin durumunu ve devletin bütçesini göz önünde bulundururlar. Bu aşamanın ardından optimal bir kamu hizmeti sepeti oluştururlar. Böyle bir uygulama oluşturulurken düşünülen amaç, toplum için en yüksek faydayı ortaya çıkarmaktır. Halkın en iyi hizmete varması istenmelidir. Bu şekilde siyasi parti kendisini farklılaştırabilir (Kaleli, 2015: 18).

Siyasal partiler politik pazarlama etkinliklerini yürütürken seçmenlerine hizmet ve mal pazarlamazlar. Somut çıktılar yerine düşünceler, adaylar, faydalar, hizmetler ve adaylar pazarlanır. Tanıtılan siyasal ürün seçmenler tarafından kabul edildiğinde siyasi parti bir oy kazanmış olur (Henneberg, 2006: 17). Hizmet veya mal yerine seçmen ilerleyen zamanlarda kamusal ve bireysel bir fayda elde edecektir. Faydan elde edilmeden siyasi partiye bir bedel olarak oy verecektir. Bunun dışında partiye ödenen aidatlar ve yapılan hizmetler da bedel olarak kabul edilir. Siyasi parti menfaat ve hizmet vaat ederken realist ve inandırıcı olmalıdır. Çünkü seçmen kendisine en yüksek yararı sağlayacak siyasi partiye oy verecektir. Tanıtılacak olan kamu hizmetiye bir maliyete sahiptir. Fakat seçmen en az maliyetle en fazla yararı sağlayacak olan partiye doğru eğilim gösterir. Bu durumun farkında olan siyasi parti de seçmenleri kendi partisine doğru yönlendirebilmesi için doğru bir maliyet hesaplaması yapması gerekmektedir. Hem parti programı hem de adayların söylemleri gerçeğe uygun olmalıdır (Attouf, 2017: 38). Gerçeklikten uzak, uçmuş sözler verilmesi siyasi partiyi başarıdan uzaklaştıracaktır.

1.3.3. Siyasal Dağıtım

Dağıtım, geleneksel pazarlamada pazarlama karmasının önemli bir elemanıdır. Üretilen ürün tüketiciye doğru bir şekilde ulaştırıldığı sürece başarılı bir pazarlama etkinliğinden söz etmek mümkündür. Tüm ulaştırma faaliyetleri hepsi dağıtım olarak adlandırılır. Dağıtım sistemi, dağıtım kanallarının bir araya gelmesi ile dağıtım oluşur. Bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye ulaştırılma birleşiminden oluşur (Stern ve Reve, 1980: 52). Dağıtım, siyasi pazarlama alanında siyasi partilerin ürünlerini seçmene ulaştırmak için oluşturulan mekanizmaya denir (Tan, 2002: 51). Partiler, çeşitli araçların dağıtım kanallarını kullanarak seçmene dolaylı olarak ulaşabileceği gibi mitingler yaparak ve bölge ziyaretleri düzenleyerek doğrudan dağıtım faaliyetini yürütebilirler. Dağıtım kanalındaki üyeler partiye farklı şekillerde idari olarak bağlıdır. Bunlar, dışarıdan hizmet veren kişi veya kuruluşlar olabileceği gibi partinin ideolojisini sahiplenmeden ücret karşılığı çalışan parti üyeleri de olabilir.

Seçim kampanyasının en başında dağıtım kanallarından hangisinin hangi düzeyde kullanılacağı belirlenmelidir. Dağıtım kanallarının tercihi yerel veya genel seçimlere göre yapılabilir. Genel seçimlerde, doğrudan ve dolaylı dağıtım birlikte kullanılırken; yerel seçimlerde ise daha çok doğrudan dağıtım kullanılmaktadır.

İş yeri, bölge, ev, mahalle, ziyaretleri doğrudan dağıtım kapsamında yapılmaktadır. Dağıtım faaliyetinin aktif bir biçimde yürütülmesi için dağıtım kanalındaki tüm aktörlerin faaliyetlere aktif bir biçimde katılması oldukça önemlidir. Dağıtım kanalındaki üyeler arasındaki bilgi akışının doğrudan ve hızlı bir biçimde olabilmesi için son teknoloji iletişim araçları kullanılmalıdır. Seçmene hızlı bir şekilde ulaşabilmek için aktif bir iletişim ağı kullanılmalıdır. Tutundurma faaliyetleri ile dağıtım faaliyetleri arasında yoğun bir ilişki vardır. Dağıtım faaliyetlerinin önemli bir bölümü ile satışı arttırmaya yardımcı olan tutundurma faaliyetlerinin tamamı ilişki içerisindedir. Konu tutundurma ve dağıtımsa sınırların nerede başlayıp nerede bittiği meçhuldür.

1.3.4. Siyasal Tutundurma

Tutundurma, bir ürünün, markanın veya hizmetin son kullanıcıya ulaştırılmak için yapılan faaliyetlerin tümüne denir. Tutundurma, tüketiciyi bilinçlendirir. Bu bilinçlenme sayesinde tüketici, var olan ürün veya hizmeti diğer ürün ve hizmetlerden kolaylıkla ayırt edebilmektedir. Tutundurma tercih nedenini oluşturur. Ürünlere ilgili bilgilerin gerekli kişilere ulaştırılmasını sağlayan tüm iletişim unsurlarının oluşturduğu kavrama pazarlama alanında tutundurma denmektedir (İslamoğlu, 2006: 419).

İletişim tutundurmanın temelidir. Ticari pazarlamada aktif bir tutundurma faaliyetinin yürütülebilmesi için hedef kitle ile işletme arasında aktif bir iletişim sisteminin kurulması

gerekmektedir. İleti, alıcı, kanal, kaynak ve geri bildirim bu sistemde yer alan öğelerdir. Kaynak, politik pazarlama açısından siyasi partinin kendisidir. İleti, seçmene yollanan tüm iletilerdir. Alıcılar seçicilerdir. Geri bildirim, iletinin seçmen tarafından algılanma düzeyidir. İletişim ve politik denilince akla ilk gelen propaganda ve politik reklamlardır. Bu iletişim çalışmaları, politik tutundurma çalışmalarının bir parçasını oluşturmaktadır. Fakat siyasal tutundurma yalnızca bu çalışmalarla sınırlı değildir. Siyasal tutundurma ve dağıtım terimlerinin iç içe geçmesi sebebiyle siyasal tutundurma terimini ayırmak güçleşmiştir. Bazı durumlarda, politik tutundurma politik dağıtımı da içerisine aldığı için politik pazarlama alanında büyük bir öneme sahiptir (Polat, 2015: 446).

Siyasi partiler, seçmenlerin dikkatini çekebilmek için siyasi pazarlama faaliyetlerini kullanırlar. Uzun vadeli gerçek bir politik başarıdan söz edebilmek için politik pazarlama faaliyetlerinin zamana yayılması gerekmektedir. Çünkü seçim dönemlerinde tüm siyasi partiler zaten yoğun bir biçimde siyasal iletişim çabası içerisine girmektedirler. Bu nedenle seçmenin dikkatini çekebilmek ve öne çıkabilmek için seçim dönemi haricinde de seçmenin ilgisi canlı tutulmalıdır. Bu aynı zamanda siyasi partinin diğer seçimlerdeki oylarını da teminat altına almaktadır. Yalnızca seçim zamanı yapılan iletişim çalışmaları seçmenin uzun süreli desteğini elde etmede yardımcı olmamaktadır. Çünkü bir seçmenin partiye tam olarak güvenmesi uzunca bir zaman almaktadır. Seçim zamanında çok fazla bilgi bombardımanı altında kalan seçmenler siyasi partilerin arasındaki farkı ayırt edemezler. Dolayısıyla seçim periyodunda bir siyasi partinin seçmen kazanması zor bir durumdur. Siyasi parti, siyasal tutundurma faaliyetleri kapsamında uygulamalarını tasarlamalı ve aksiyonlarını uzun bir zaman dilimini içine alacak kapsayacak biçimde oluşturmaktadır. Ancak bu şekilde seçmenin dikkatini çekmek ve garanti oya sahip olmak mümkündür (Polat, 2015: 452).

Siyasal reklam, medya ilişkileri, propaganda ve kamuoyu yoklamaları siyasal tutundurma karmasının ana unsurlarını oluşturmaktadır.

1.3.4.1. Siyasal Reklam

Siyasal pazarlama karmasının unsurlarından bir tanesi olan siyasal tutundurma çalışmaları değişik birçok iletişim aracıyla mümkün olmaktadır. Siyasal reklam bunlardan bir tanesidir. Genel kabul görmüş bir tanıma göre reklam, bir hizmetin, fikrin veya ürünün belirli kişiler tarafından fiyatının ödenmesi karşılığında yapılan bir kısım tanıtım faaliyetleridir. Fikir veya ürün kişisel olmayan bir biçimde ücret karşılığında tanıtılır. Reklam, siyasi bir ürünü seçmenlere tanıtabilmek için aracı olarak kullanılır.

Reklam faaliyetlerini kullanmak seçmene ulaşabilmek için son derece önemlidir. Siyasal partiler, adaylarını seçim kitlelerine tanıtmak için seçim kampanyalarından faydalanmaktadır.

Liderin yetenekleri, teşkilatın yapısı ve partinin ideolojisi seçmene reklamlarla duyurulur. Siyasal ürün kapsamında yorumlanan siyasi partilere ait tüm faktörler seçmenlerin beğenisine sunulmaktadır. Siyasal parti, siyasal ürününün orijinal özelliklerini reklam aracılığıyla ortaya koymaktadır. Böylelikle rakip siyasi partilerle bazı farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır. Siyasi parti, seçmenlerine ülkenin problemlerini, çözüm önerilerini, planladıklarını ve sözlerini açık bir biçimde reklamlarla duyurur. Reklam çalışmalarıyla parti kendi fikirlerini topluma aşılama çalışır (Polat, 2015: 454).

Siyasal pazarlamacılar çok farklı reklam araçlarını kullanırlar. Radyo, ilan panoları, televizyon, gazete, dergi gibi açık hava reklam araçları kullanıldığı gibi teknoloji ve internet gibi en son olanaklardan da yararlanılır. Broşürler, afişler, el ilanları hala daha kullanılmaktadır. Görsellik bu reklam çalışmaları için ön plandadır.

Elektronik panolar, toplu taşıma araçlarının kullanıldığı yerlerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Animasyon ve video özelliğine sahip reklam araçları oldukça etkili olabilir. Siyasi partiler günümüzde mobil telefonları kullanarak seçim çalışmalarını yürütmektedirler (Polat, 2015: 454). Siyasi reklamlarla halk, parti ve lider hakkında bilgi sahibi olur. Reklam yalnızca bilgilendirme ile sınırlı değildir. Parti oylarını arttıran siyasi reklamlar yoğun bir biçimde kullanılmalıdır. Siyasi parti, imaj oluşturma aşamasında siyasi reklamdaki yararlanır ve partinin kitleler tarafından kabullenmesini sağlayabilir. Ortaya çıkan kriz gibi olayların önüne geçmek için de siyasi reklamlardan yararlanılır.

Reklamlar aracılığıyla seçmenler doğru yola yönlendirilmektedir. Reklam faaliyetleri beraberinde bir hatırlatma çabasıdır, bu nedenle partinin birçok unsurun hafızalara kazınır. Bu reklam faaliyetleriyle birlikte siyasi parti iyi bir tanınırlık seviyesine ulaştığı için seçmenlerin aklına gelen partilerden biri olacaktır. Parti siyasal ürünleri ortaya koyarak geleceğe yatırım yapmaktadır. Parti üyeleri ve adayları kişisel propaganda çalışmaları yaparak partinin ulaşamadığı seçmen kitlelerine ulaşabilmektedir. Reklam çalışmaları seçim sisteminin önemine vurgu yaptığı için katılım düzeyi artacaktır (Uslu Divanoğlu, 2008: 115).

İlk siyasi reklam çalışmaları 1948 yılında ABD’de yapılmıştır. Truman yaptığı konuşmayla televizyona çıktı ve ilk siyasi reklam faaliyetini gerçekleştirmiş oldu. 1951 yılında İngiltere’de, 1963 yılında Fransa’da, 1977 yılındaysa Türkiye’de ilk kez siyasi reklam faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (Kaleli, 2015: 2). Siyasi reklamlar ikiye bölüme ayrılmaktadır. Bunlar olumsuz ve olumlu reklamlardır. Olumlu reklam, siyasi partinin pozitif yönlerini ortaya çıkarır. Olumsuz reklamlar, rakip siyasi partilerin kaliteli yönleri anlatılır. Haksız rekabete yol açabilme ihtimali olduğu için olumsuz reklamlar ticari reklam alanında kullanılamaz. Fakat siyasi reklamcılık alanında böyle bir yasak geçerli değildir. Siyasal parti, rakip siyasi partileri küçük düşürmekte, rakip parti hakkında şüphe uyandırmakta, rakiplerin eksiklerini ortaya çıkarmakta ve sonuç olarak

seçmenlerin kafasını karıştırmaktadır. Buradaki hedef partiye yeni seçmenler kazandırmaktır (Polat, 2015: 458).

Siyasal reklamcılık alanında tartışılması gereken en önemli konulardan biri de reklam mecrasının seçimidir. Seçim mesajları aktif medya araçları kullanılarak en doğru biçimde en uygun kitleye ulaştırılmalıdır. Karşılıklı iletişimin birinci adımı bu sayede atılacaktır. Bir reklam aracı olarak kullanılan medya, siyasal pazarlama alanında çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyayı devamlı olarak takip eden seçmen kitlesi de bu nedenle seçimlere ilgisini arttırmaya başlamaktadır (Uslu Divanoğlu, 2008: 115).

1.3.4.2. Propaganda

Propaganda, toplumdaki bireyleri etkilemek, çeşitli düşünceleri ortaya çıkarmak, bir fikri dayatarak ve bunun sonucunda istenilen davranışların topluma kazandırılmasını sağlamak amacıyla yapılan tüm eylem ve iletişim faaliyetlerine denilmektedir (Armağan, 1999: 418).

Propaganda, bir doktrin, fikir ve inancın yayılması ve diğer insanlar tarafından kabulü için yapılan konuşma ve yazı gibi çeşitli çalışmalardır. İletişim çalışmaları alanında propaganda kavramı, kitle iletişim araçlarından faydalanılarak kitleler üzerinde istenilen tutum değişikliğini ortaya koymak anlamına gelmektedir. Burada amaç davranışların şekillendirilmesi ve gidilecek tarafın merkez tarafından tayin edilmesini sağlamaktır. Tüm girişimler kasıtlı olarak yapılmaktadır (TDK, 1998: 549).

Propagandanın kendine has nitelikleri vardır. Bunlar; bilinçli bir inisiyatifin varlığı, toplulukları denetleme, davranış ve tutumlarda değişiklikler yapma, hem bireyleri hem toplumu hedef alma, kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanmadır (Trence, 1990: 258).

Tartışmalar, bilgiler, gerçekler, söylentiler, yalanlar propagandayla ortaya çıkarılmakta ve kamuoyunda bununla ilgili konular yoğun bir biçimde tartışılmaktadır. Sonuç olarak propagandanın amacı davranış değişikliği oluşturmaktır. Bu değişiklik birçok kişiyi içermektedir. Medyanın her alanından yararlanılarak propaganda çalışmaları yapılabilir (Attouf, 2017: 75).

O'Donnell ve Jowett ayrıntılı bir şekilde propagandanın tanımını yapmışlardır. Buna göre propagandayla propagandacının talepleri doğrultusunda bireylere ait algılar biçimlendirilir, kavramlara yeni manalar yüklenir ve davranışlarda farklılıklar oluşturulur. Bunlar bilinçli olarak ve tavsiye ile yapılır (Gültekin, 2003: 7).

Siyaset alanı, toplulukların aklını çelmek için propaganda çalışmalarını yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Propagandanın amacı, topluma gerçek, doğru ve sağlıklı bilgileri yaymak değil,

önderi ve fikirlerini topluma empoze etmektir. Dolayısıyla liderin düşünceleri ve fikirleri yoğun bir biçimde tekrarlanmakta ve duygusal bir baskı alanı yaratılmaktadır. Hedef, partinin kendi ürettiği ideolojik öğretiyi topluma aşılmasıdır. Bu çalışmanın sonucunda toplum, partinin tüm bilgi ve programı tamamen içselleştirmiştir. Bu noktadan sonra insanlar bilinçsizce partinin yada liderin söylemlerini tekrar ederler. Yoğun bir biçimde duygusal temalar kullanılarak kitlenin belirli bilgileri kabul etmesi sağlanmaktadır. Negatif bir pazarlama aracı olarak tanımlansa da siyasi pazarlama alanında sık bir biçimde başvurulmuş bir kitle iletişim yöntemidir (Kaleli, 2015: 25).

1.3.4.3. Kamuoyu Araştırmaları

Bir konu hakkında toplumda oluşan genel kana kamuoyu denir. İngilizcede “public opinion” anlamına gelmektedir. Pazarlama alanında dikkat çeken bir iletişim konusu haline gelmiştir. Siyasal olarak bakıldığında kamuoyu ile demokrasi arasında yakın bir ilişki vardır. Halkın genel kanısı olarak kabul gören bu kavram, Jean Jacques Rousseau tarafından 1744 yılında toplumun davranışı olarak kullanılmıştır (Atabek, 2002: 223).

Birçok alanda kamuoyu ile ilgili yoklama çalışmalarıyla karşılaşmak mümkündür. Genel bir fikri algılayıp ona göre davranma düşüncesi uzmanlar ve araştırmacılar için son derece önemli olmaktadır. Hükümetin performans düzeyi, seçmenlerin oy tercihlerinde yaşanan değişimler, parti liderinin toplum tarafından nasıl algılandığı gibi pek çok merak edilen bilgi ve önemli konu kamuoyu yoklamaları aracılığıyla ortaya çıkarılmaktadır. Siyasal pazarlama alanında parti, lider veya aday seçmen için bir bilgi kaynağı olurken, geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler üretici için bir bilgi kaynağı olmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002b: 74).

Kamuoyu yoklamaları ilk olarak medyanın seçim sonuçlarını merak etmesiyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. Yirminci yüzyıldan sonraysa bu bağlamda yapılan kamuoyu yoklamaları yaygınlık kazanmaya başlamıştır. İnsanların siyasi konulara olan ilgisinin artması sonucunda medya da siyasi alanına ağırlık vermeye başlamıştır. Kamuoyu araştırması ilk kez ABD’de 1935 senesinde “Fortune” dergisi tarafından yapılmıştır. Bu senelerde Avrupa’da kamuoyu yoklamaları ağırlık kazanmış ve pek çok alanda yoklama çalışmaları yapılmıştır. Kurulan araştırma kuruluşları, seçim dönemlerinde siyasi parti adına seçim kampanyalarını yürütmüştür (Atabek, 2003: 5-6).

Kamuoyu yoklamalarının Türkiye’deki siyasi tarihi 1950’lere kadar uzanmaktadır. Çok partili siyasi hayata geçişle birlikte toplumun siyasete olan ilgisi artmış ve farklı konularda kamuoyu yoklamaları yapılmıştır fakat bu dönemde yapılan kamuoyu yoklamaları bilimsel olmaktan uzaktır.

Nermin Abadan-Unat ve Mübeccel Kıray gibi önemli bilim adamları 1960’larda farklı kamuoyu yoklamaları yürütmüşlerdir fakat siyasi yaşamın karışık olması ve gerçekleşen askeri darbeler bu çalışmaları sekteye uğratmıştır.

1980 darbesinin ardından yaşanan büyük değişiklikler kamuoyu yoklamalarını hızlandırmıştır. Çünkü askeri darbeden sonra açılan yeni siyasi partiler kamuoyu tarafından tanınmamaktaydı. Yeni kurulan siyasi partilerin en büyük gereksinimi topluluklar tarafından tanınmaktı. Sonuç olarak askeri darbeden sonra partiler ve kamuoyu, kamuoyu yoklamalarına ilgi göstermişlerdir. Medya alanı bu yoklamalara sponsor olmuş ve kamuoyunun dikkatle takip etmesi için çeşitli olanaklar sağlamıştır. Kamuoyu yoklamalarının seçmen tercihlerini etkileyip etkileyemediği konusu bu periyot için bir soru işareti olarak kalmıştır. Kanunda yapılan değişikliklerle kamuoyu yoklamalarının yayınlanmasına/yayımlanmasına seçim zamanlarına göre değişik şekillerde kısıtlamalar getirilmiştir (Atabek, 2003: 7-11).

Kamuoyu yoklamalarının toplum üstündeki güçlü tesiri bazı sınırlandırma kararlarının alınmasına sebep olmuştur. Farklı konuları gündeme getiren bu yoklamalar tartışma zemini oluşturdukça yeni düşünceler ortaya çıkmaktadır (Tosun, 1993: 132-133). Bu yoklamaların topluma yön verdiği düşünülmektedir.

Seçimlerden hemen önce yapılan yoklamalar, güçlü adayı daha da güçlü hale getirirken, zayıf adayı daha da zayıflatabilir. Kamuoyu yoklaması sonucunda erişilen bilgiler sonucunda oy tercihini farklılaştıran çok sayıda seçmenin olduğu düşünülmektedir (Koçak, 2002: 101). Seçmenler, adayın zayıf ya da güçlü oluşuna göre oy verme kararını değiştirebilmektedir. Bu nedenle siyasi partiler kamuoyu yoklamalarını bir siyasi pazarlama aracı olarak kullanırlar (Kaleli, Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik, 2015: 58).

1.3.4.4. Medya İlişkileri

Teknolojik gelişmelerle beraber medyanın evrensel ölçekte yayılması ve siyasal alan tarafından yoğun bir biçimde kullanılması sonucunu doğurmuştur.

Dolayısıyla insanlar arasındaki siyasal iletişimdeki yoğunluk düzeyi yükselmiştir. Medya alanı, siyasal pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasi partiler liderin imajını güçlendirmek, adaylarını tanıtmak, propaganda yapmak için medya araçlarını kullanmaktadır. Medya seçmen ile devamlı iç içe olduğundan dolayı çok önemli araç olarak görülmektedir. Seçmenlerin günlük yaşamlarında gazete, televizyon, internet ve radyo gibi medya kanallarını yoğun bir biçimde kullanmaları sebebiyle siyasi partilerin bu alana ağırlık vermesi kaçınılmazdır. Seçmenle politik parti arasındaki iletişim bu alan üzerinden gerçekleşmektedir. Seçmenler medya

araçlarını faydalananarak merak ettikleri konular hakkında bilgi sahibi olmaktadırlar (Polat, 2015: 298).

Yapılan yoklamalara göre politik pazarlama alanında en fazla dikkat çeken medya aracı televizyon olurken, en az dikkat çeken araç ise dergidir (Polat vd., 2004: 167). Seçmenler yoğun bir bilgi akışı içerisinde kendilerine faydalı olacak bilgileri seçerek seçim çalışmalarını takip etmektedirler. Bilgiye ulaşmanın zor olduğu geçmişle günümüzü ayıran önemli parametrelerden bir tanesi de budur. Yeni medya düzeninde seçmen, iletiyi alıcı pozisyonundan çıkarak özgürleşmişlerdir. Bilhassa sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı ile iletişim faaliyetleri çok yönlü şekle bürünmüştür. Seçmenler, bir adayın fikirlerine ve ifadelerine hemen tepki göstererek sosyal medya alanında kamuoyu oluşturabiliyorlar.

Tepkilerin oluşması için bir sonraki seçimi beklemeye gerek yoktur. Seçmenin medyadaki etkin konumu sayesinde böylesine bir kalite oluşmuştur. Seçimle alakalı internette dolaşan bilgilerin seçmenin aklını karıştırdığı görülmektedir. Sosyal medyanın kullanımıyla oluşan etkileşim imkânı, seçmenlerin birbirini etkilemesine sebep olmaktadır. Medya, politik alanda oluşan önemli bir olayın topluma anında yayılması sebebiyle önemli bir güç olarak görülmektedir. Toplum, medya kanalını kullanarak ihtiyaçlarını ve isteklerini politik alana rahatlıkla aktarabilmektedir. Medya sayesinde değişik kesimler bir araya gelmekte, bir grup değişik bir alana yönlendirilmekte ve olaylar hızlandırılır. Bu olaylar kendi içinde incelendiğinde pozitif ya da negatif olarak değerlendirilir (Polat, 2015: 299-300). Seçmen ve adayların dâhil olduğu bu denklemde medya en önemli iletişim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4. Seçmen Davranışlarına İlişkin Kararı Etkileyen Faktörler

Seçmenin oy kullanma kararını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler referans gruplarının etkisi, psikolojik etmenler ve siyasi üründür. İnsanlar arasında kurulan ilişkiye referans etkisi denilmektedir. Arkadaşlar, aile, komşular, kurum ve kuruluşlar, meslektaşlar ve doğrudan ilişkili olmadıkları pek çok kişi referans gruplarını oluşturur. Bu nedenle, referans grupları özellikle belirleyicidir. Referans gruplarının başında aile gelmektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 147). Seçmenler, oy kullanacakları partiyi doğru seçmek için bilgi edinmek isterler fakat doğru bilgiye ulaşmak daima mümkün olmamaktadır.

Yanlış ve eksik bilgiler politik pazarlama alanına sızmıştır. Bu durum o derece karışıktır ki adaylar dâhi mevcut konumlarını net bir biçimde açıklayamamaktadır. Zira adaylar, farklı görüşteki seçmenin tepkisini çekmekten kaçınırlar. Bu nedenle seçmen, seçim zamanı bilgi almak istiyorsa özel bir gayret göstermesi gerekmektedir. Ciddi iletişim çabalarına ve propagandaya karşın seçmenler seçim sürecini faal bir biçimde takip edemezler. Seçmenlerin çoğunun bilgi edinme hususunda isteksiz olduğu gözlemlenmiştir (Patterson, 1998: 214). Seçim zamanında adaylarsa

daha çok kendi seçim bölgelerine odaklanma eğilimindedirler. Bir propaganda çabasının tüm adımları özenle atılmalıdır. Seçmen davranışını seçim zamanında etkileyen değişkenler aşağıdaki gibidir.

- Tutum ve Değerler Biçimi
- İktisadi Faktörler
- Demografik Faktörler
- Kişilik ve İdeoloji
- Ülkedeki Siyasi Sistem
- Liderin ve Adayın Özellikleri

Seçmen davranışını seçim zamanında etkileyen değişkenlere aşağıda değinilmiştir.

1.4.1. Tutum ve Değerler Biçimi

Tutum, insanın etrafında bulunan cansız veya canlı her şeye karşı geliştirdiği tepki eylemine denir (Tekarslan ve Kılınç, 2000: 197). İnsanlar objelere ve olaylara karşı çeşitli tutumlar benimserler. Bu tutumlar neticesinde pozitif ya da negatif bir değerlendirmeye vardıklarında bir tutuma sahip olmaktadır. Seçim periyodlarında seçmenler adaylara ya da siyasi partilere karşı farklı tutumlar geliştirebilmektedir. Bunun altında farklı değişkenler yatmaktadır. Coğrafi olarak seçmenlerin tutumları manidar hale gelebilir. Türkiye’de Akdeniz Bölgesi ve Ege Bölgesi sosyal demokrat ve sol partileri desteklerken, İç Anadolu ve Karadeniz Bölgesi muhafazakâr ve sağ partilere daha fazla oy verilmektedir. Böylesine bir sonuç, bu bölgelerdeki seçmenlerin belli siyasi fikirlere karşı tavır almalarından kaynaklanmaktadır. Yerel seçimlerde adaya duyulan güven daha da önem kazanmakta ve belli bir adayda oyların toplandığı görülebilmektedir fakat partiyle aday arasında bir mesafe bulunuyorsa seçmenler adaya güven duysa dahi o adaya oy vermeyebilir (Butler ve Collins, 1994: 22).

Bazı seçmenlerin neden bazı partilere oy verdiği tutum kavramı ile anlaşılmaktadır. Oy kullanma sürecinde bir siyasi partiden niçin kaçınıldığı ya da bir siyasi partinin niçin seçildiği tutum terimiyle açıklanabilir (Kalender, 2000: 31). Değerler sistemi, tutumların belli özelliklere göre hiyerarşik olarak sıraya koyulmasına ve düzenlenmesine denir (Güney, 2000: 301). Eğitim, ekonomi, iş, sağlık durumları seçmenlerin değerler sistemini etkiler. Örneğin, ekonominin kötü gittiği ortamda seçmen ekonomik vaatler ile öne çıkan bir siyasi partiyi tercih edebilir. Dolayısıyla seçim periyodlarında ekonomi hususunu öne çıkaran bir siyasi parti, ekonomi sorunları yüksek olan devletlerde yüksek oy oranı elde edebilirler.

1.4.2. İktisadi Faktörler

İnsanlar hayatlarının önemli bir zamanında iktisadi gereksinimleri karşılamak için bir yol seçmek zorundadırlar. Fizyolojik ihtiyaçlar, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst sırasında yer almaktadır. Bu ihtiyaçların da iktisadi faktörlerle tarafından karşılanacaktır. İktisadi faktörler, bireylerin siyasal hayatta kararını vermesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Seçilen siyasi parti ile ekonomik koşullar arasında önemli bir bağlantı vardır. Bu bağlantıların şekli ve yönü devletlerin gelişmişliğine göre farklılık gösterebilmektedir (İslamoğlu, 2002: 66).

Ülkelerin gelir düzeyi, üretim miktarı, işsizlik oranı iktisadi faktörler içerisinde yer almaktadır. Seçmenler değişik ölçüt ve geçmişteki tutumları dikkate alarak benzer ekonomik sözler sunan partilere oy vermektedir (İslamoğlu, 2002: 84). Konuya iktisadi faktörler de dâhil edildiğinde davranış ve düşünceler bambaşka bir hal alır (Daver, 1972: 205). Ekonomik adaletsizlik yaşadığını düşünen insanlar sol partilere oy verme eğilimine girmektedirler. Çünkü bu insanlar sol partiler toplumsal değişimde önemli bir oyuncu olarak görmektedir (Lipset, 1964: 72). Muhafazakâr (sağ) partilere ise ekonomisi iyi olan bireyler var olan çıkarlarını korumak için yönelirler (Kalender, 2000: 33).

İktisadi hususlarda sözleri bulunan partiler daha çok dikkat çekmektedir. Zira vatandaş olan seçmen milli hasıladan daha fazla hisse almak istemektedirler. Bu alanda ortaya konulabilecek vergi indirimleri, teşvikler, yardımlar ve siyasi ürünler gibi konularda ikna edici sözler verilmelidir. Faiz ve enflasyon gibi hususlarda söz sahibi olan partiler seçmenlerin gözünde daha ön sıralarda bulunacaklardır (Ataş, 2005: 45).

1.4.3. Demografik Faktörler

Seçimde toplumun demografik özellikleri etkilidir. Demografik nitelikler toplumun; eğitim durumu, meslek durumu, yaş, gelir düzeyi, cinsiyet gibi unsurlar göre dağılımını anlatmaktadır (İslamoğlu, 2002: 65). Bu konu yapılan yoklamalarda ülkenin nüfusu ve seçmen sayısı önemli hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partilerin, seçmen dağılımına daha yakından bakması gerekmektedir.

Seçmen yapısının ve hacminin ortaya çıkmasını etkileyen nüfus özellikleri aşağıdaki gibidir (Çiftlikçi, 1996: 50):

- Toplam nüfus,
- Nüfusun ülke içerisindeki coğrafik dağılımı,
- Nüfusun cinsiyet ve yaş açısından dağılımı,
- Toplumdaki ailelerin özellikleri ve yapısı,

- Eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslekler gibi nüfusun diğer özellikleri.

Seçmenlerin ne kadar siyasi ürün talep edecekleri ve bunların yapılarında hangi özellikleri barındıracağı sorularının yanıtlanabilmesi için toplam nüfus sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Toplam nüfus sayısının belirlenmesiyle birlikte, hacimlere göre ağırlıklar oluşturulup, gerekli pazarlama planlama çalışmalarına geçilebilir. Gelecekteki nüfus artış hızı tahminleri bile bugünün seçim çalışmalarını etkileyecektir. Siyasi partiler, gizli seçmen sayısına göre şimdiden şekil alabilir (Çiftlikçi, 1996: 50).

Pazarlama stratejilerinde, nüfus yoğunlukları ve yapıları bilgisi kullanılmaktadır. Siyasi partiler, hedef pazar gruplarına coğrafi olarak yaklaşırsa, pazarlama uygulamalarını her bölge için daha spesifik bir hale getirebilir. Oy potansiyeli, rekabet durumu, rakip siyasi partiler, mevcut seçmen sayısı gibi bilgilerle en aktif iletişim faaliyetleri planlanabilir (Baies ve Egan, 2001: 28).

Nüfusun ülke içerisindeki dağılımı da ehemmiyetli bir konudur. Siyasi ürünlere olan istek düzeyi tüm bölgeler için değişiklik göstermektedir. Kırsal ve kentsel nüfus dağılımı ve şehirleşme oranı siyasi ürünlere olan isteği derinden etkileyecektir (Çiftlikçi, 1996: 50). Bunla beraber yerleşim türü de seçim aşamasında etkili olabilmektedir. Bir şehirde ya da kırsalda yaşamak yalnızca belli bir bölgede olmayı içermez. Mekânın tüm nitelikleriyle beraber insanın sosyoekonomik varlığını belirlemektedir. Bu olayın siyasi yaşama olan etkisi de zaruri olacaktır (Kiriş, 2006: 338). Şehir ve kırsal toplumları kendilerine has özellikleri nedeniyle birbirlerinden farklılık gösterirler. Bu yerlerdeki cemaate mensup insanların seçmen olarak davranışları da bulundukları yere göre farklılık gösterecektir.

Geleneksel toplumlar arasında kırsal topluluklar bulunmaktadır. Bu toplumların genel nitelikleri tarımsal üretimin varlığı, kapalı bir ekonomi, geniş aileler, feodal bir siyasi zihniyet, yerel kültürle iç içe olma, yetenekten çok aşinalık yoluyla kazanılmış konumlardır, kadere inanan bir düşünce. Kent toplumlarındaysa üretim düzeyinin yüksek olması, demokratik hayat anlayışı, sosyalliğin gelişmiş olması, eğitim seviyesinin yüksek olması, çekirdek ailelerin hâkimiyeti gibi özellikler dikkat çekmektedir (Kiriş, 2006: 339).

Cinsiyet sebebiyle demografik alanda araştırmalar yapılmıştır. Her cinsiyete göre değişik politik pazarlama düşüncesi üretmek olasıdır. Erkeklerin ve kadınların cinsiyetleri sebebiyle üstlenmek zorunda kaldıkları roller, onları siyasi yaşamda belli eylemleri bulundurmaya sevk etmiş görünmektedir. Türkiye’de erkeklerin kadınlara göre daha erken politik kimlik kazandıkları tespit edilmiştir. Kırsalda hayatını idame eden kadınlar kendilerini politikadan tam anlamıyla soyutlamış olduğu görünmektedir (Alkan ve Ergil, 1980: 142).

Siyasi akımların ve düşüncel şahsiyetleri tayin etmenin cinsiyet açısından farkı çocukluk çağında başlamaktadır. İdeal insanın tayin edildiği uygulamalarda kızlar yakın çevresindeki insanları ideal insan olarak gösterirken, erkekler ise tarihi kişilikleri, politikacıları, askerleri, iş adamlarını, ideal insan olarak gösterirler (Ozankaya, 1980: 95).

Topluluk birbirinden farklı özelliklere sahip birçok bireyi bir araya getirdiği için sosyallik daima ön plandadır. Farklı meslek grupları ve sınıflara ayrılmış bireylerin arzuları ve istekleri birbirinden nispeten farklıdır. O denli bazı arzular birbirine bütünüyle karşıttır. Eğitim bu aşamada araya girmektedir. Bireylerin eğitim düzeyi gelecekte iktisadi sınıfı belirleyebilir. Seçmenlerin eğitim durumu da oy verme kararlarını etkilemektedir. Düzenli eğitime katılan insanlar daha farklı toplumsal alanlarla karşılaşma ve demokratik uygulamaları deneyimleme olanağına sahip olurlar. Aynı zamanda insanlar bu periyotta siyasal fikirlerini biçimlendirir ve değişik siyasal düşüncelerle kıyaslayarak önemli bir tecrübe kazanırlar. Siyasal yaşama iştirak etme hususunda büyük bir istek göstererek demokratik zekânın ilerlemesi için insanlar olarak eğitilmiş insanlar teşebbüste bulunurlar (Ündey, 1998: 97-99).

Lipset'e (1964: 169) göre insanların meslek gurubu seçime katılım düzeyini belirlemektedir. İş adamları, memurlar, beyaz yakalılar yüksek iştirak ederken hizmet alanında çalışanlar, köylüler, işçiler daha az iştirak ederler. Bazı belirli meslekler, mesleğin getirdiği farklı özellikleri sebebiyle daha yüksek düzeyde bir siyasal iştiraki hemen hemen zorunlu hale kılmaktadır. Öğretmenlik, gazetecilik, avukatlık gibi mesleklere sahip insanların çeşitli öneriler sunma, takip etme, bizzat bulunma gibi siyasi etkinliklere daha yoğun biçimde iştirak ettikleri düşünülmektedir (Orhan, 1992: 37).

1.4.4. Kişilik ve İdeoloji

Kişinin kendine göre bir ayrılığı, belirgin bir özelliği olması durumu, kişinin özyapısına uygun kendine özgümlüklerin tümüne kişilik adı verilir (TDK). Seçiciler açısından siyasi adayların kişiliği çok ama çok ehemmiyetlidir. Politik parti seçimi kişiliğe uygun olarak yapılmaktadır. Ferdi değişikliklerin varlığı sebebiyle kişilik meydana gelmektedir. İnsanların benzersiz özellikleri, bireysel değişikliklerini meydana getirmektedir. Değişiklikler karakterin oluşumunu tayin edicidir. Bu nedenle seçici oy kullanma safhasında sonuca varırken kendisine en fazla hitap eden ve kendi iç dünyasına uygun olan adaya yönelir. İnsanın karakterini aksettiren bir siyasi adayın çekici olması normaldir (Güney, 2000: 255).

Yerel seçimlerde siyasi adayın bireysel nitelikleri etkilidir. Siyasi adayın şahsiyeti tercihlerin tayin edilmesinde ehemmiyetli bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır. Lider eğitim durumu, dürüstlük, yenilikçi, kişilik özellikleri, iyi bir konuşmacı olması, kültür ve bilgi birikimine sahip olması, enerjik ve samimi olması gibi özellikler siyasi adayın kişilik düzeyini yukarıya doğru

yükseltir. Seçmen, tayin ettiği siyasal parti önderini kendisi ile kişiselleştirdiği için bu alandaki bir değişiklik ya da negatif bir olay insanı direkt olarak etkilemektedir. Liderin kişiliğini kendinde gören seçmenler bu yolla hissi yatırım yapmaktadır (Brug, 1999: 149).

Toplumsal ya da siyasal bir doktrin çevresinde oluşturulan, belirli grupların tavırlarına yön veren ve sundukları ile genel olarak toplumsal bazı varyasyonları tahmin eden politik, bilimsel, hukuki, felsefi, estetik zeminlere sahip düşünceler ve fikirler bütününe ideoloji denir (TDK, 2018). Bir siyasal partinin ideolojisine göre seçmenler oy verebilir. İdeoloji değişkeni bazen diğer değişkenlerin önüne geçebilmektedir. İdeolojiler toplumsal varyasyonlara bağlı olarak farklı kabuk değişimine uğradığı için seçmenler çeşitli ideolojilere geçiş yapabilmektedir. Bu gidişatı bilhassa siyasal partilerin takip etmesi gerekir (Brug, 1999: 149).

Türkiye’deki seçmenler siyasal partilerini ideolojik düşüncelerine göre tayin ederler. Bu açıdan Türkiye için önemli parametredir (Akgün, 2007: 81). Değişik ideolojilere hâkim siyasal partiler kendi çizgilerini daha sakın bir biçimde oluşturmaktadırlar. İdeoloji kavramı, seçmenler nezdinde muayyen bir imajın oluşması açısından oldukça önemlidir. Bazı hususlarda farklılık siyasal partinin sahip olduğu ideolojisinden kaynaklanmaktadır (Pippa, 2004: 141). İdeolojinin baskı altında seçmenler yalnızca belirli siyasal partilere eğilmekte ve tayin ettiği siyasal partiyi takım tutar gibi desteklemektedir. Tamamen ideolojik nedenlerle özdeş siyasal partiye kararlılıkla oy verme tavrı, Türkiye’de yaygın bir seçmen tavrı olarak dikkat çekmektedir (Kapani, 2002: 106).

1.4.5. Ülkedeki Siyasal Sistem

Siyasal düzeni toplumda düzenin ve yasanın korunması için sistem teorisi önemli bir güç olarak ele almaktadır (Uysal, 1984: 10). Ülkedeki siyasal kurumların birbiriyle olan diyalogları ve örgütlenme şekilleri ülkenin siyasal düzenini belirlemektedir (Gürbüz, 1980: 17). Siyasal yaşamda teşkilatlanmış ve kuruluşların başında olan amirlerin sorunlara verdikleri cevaplar ve aldıkları kararlar siyasal düzenin varlığını göstermektedir (Duverger, 1994: 10). Düzenin kıymeti amirlerin kıymetiyle paralel olarak biçimlendirilir. Bu amirlerin göreve gelme ve seçilme şekilleri, düzenin mevcudiyetiyle iç içedir.

Halkın hürriyet düzeyiyle idareci grubun yetkilinin nitelikleri arasındaki ilişki, düzenin siyasal yaşamına ilişkin fonksiyonlarda kendini göstermektedir. Liberal bir doktrinin varlığı için, devlet gücü ve iktidar kısıtlandırılmalı ve insanlar için hürriyet oluşturulmalıdır. Bu yönde bir uygulamanın yapılabilmesi için idareciler halk aracılığıyla göreve getirilmesi gerekir. Bu ise seçim ile olabilir. Siyasal düzene renk veren faktör, iyi politikacıların adaletli bir seçimle göreve gelmesidir (Duverger, 1994: 11).

Seçmenlerin siyasi yaşama iştirak etmesi ve kendilerini anlatma imkânları, mevcut siyasi düzen özellikleriyle yakından ilişkilidir (İşlamoğlu, 2002: 66). Etkin politik düzen, siyasi düzeni oluşturur. Politik düzen hem politik yaşama iştirak etme seviyesini hem de seçim tercihlerini yakından etkilemektedir. Demokratik bir sistemin diğer siyasi düzenden farklı olmasının sebebi budur.

Seçimlerde tercih hürriyetinin olması çok önemlidir. Bu demokrasinin gereğidir. İnsanların seçim tercihlerini yoğun bir biçimde uygulanan iletişim faaliyetleri ile yürütülen propaganda faaliyetleri etkilenmektedir (Orhan, 1992: 16). Var olan dzendeyse seçicilerin adaylara ve parti programına müdahale edemeyeceği görüşü hâkimdir (Kapani, 2002: 107). Bu duruma göre seçmen yalnızca partinin kendisine bildirdiği adaylardan bir tanesini tercih etmek mecburiyetindedir ve bu adayın özellikleri hususunda yorum yapma imkânı yoktur. Propaganda faaliyetlerinin siyasi düzenle sıkı sıkıya ilişkilidir. İnsanların kendilerini hür bir biçimde anlatmalarına izin verilmişse, ülkede demokratik zekâdan söz edilebilir. Reklam uygulamalarının demokratik alanda daha şiddetli bir biçimde bulunduğu söylenbilir. Propaganda uygulamalarıdaysa psikolojik savaş, etkileme, beyin yıkama gibi değişik birçok çalışma yapılmaktadır (ndeý, 1998: 45-46).

1.4.6. Liderin ve Adayın zellikleri

Siyasi rn, seçim kampanyalarının ve düzeninin en ehemmiyetli değişkenlerinden bir tanesi olarak öne çıkmaktadır. Seçmenlerin tavırlarını etkilemek için siyasi üründen faydalanmak oldukça önemlidir. nceki seçimlerden yola çıkan siyasi partiler, adayların ve liderin seçim sonucu için önemli faktörler olduğunun farkındadırlar. Bu nedenle st düzey yöneticiler, siyasi parti lideri ve bütün adaylar seçim dönemlerinde önemli kişilerdir. Politik pazarlama zekâsında bu kişilere ürün olarak rastlanmaktadır. Bu kişilerin tüm tavırları parti programı ve siyasi parti ideolojisiyle uyumlu olması gerekmektedir. Yoksa siyasi parti varlığından daha alt bir seviyede bir seçim sonucuna ulaşacaktır. İletişim imkânlarının sonsuz olduğu günümüzde bir adayın yanlışlıkla söylediği bir söz, hızlıca bir biçimde bireylere ulaştırılabilir ve siyasi parti bu olaydan hasarlı bir biçimde çıkabilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 84).

Seçmen üzerinde siyasi parti adaylarının ve liderlerinin çizmiş oldukları imaj büyük bir önem arz eder. Seçmenler yalnızca kişiliği göz önünde bulundurarak da tercihlerinde değişiklik yapabilirler. Parti değiştirmeye çok sıcak bakmayan, lideri veya adayları yakından tanımayan, ihtiyaı seçiciler oylarını yalnızca adayların kişiliklerine ya da imajlarına göre verirler. Siyasi adayların kişilik nitelikleri değişik bir pazarlama bileşenini meydana çıkar mıştır. Kişiliği yansıtan unsurlar; dış görünüş, konuşma becerisine sahip olma, azimli ve nder olma, toplum tarafından onaylanan karakter niteliklerine sahip olma, değişikliklere açık olma, değişime ayak uydurma, vatansever ve demokrat özelliklere sahip olmadır (İşlamoğlu, 2002: 89). Seçimlerde siyasi adayların kendilerine has özellikleri siyasi partinin hedefi kitlesi ile benzer olmak zorundadır.

Mesela kadın seçmenlere hitap edebilmek adına seçim periyodlarında daha fazla kadın aday seçmenin karşısına çıkarılmalıdır. Partilerin, halkın gözü önünde ses getirebilmek için bilim insanlarını, sanatçıları, sporcuları aday olarak gösterdikleri görülmektedir (Tan, 1998: 85).

Siyasal pazarlamada kullanılan yöntemlerden biri de kamuoyunun tanıdığı, sevilen kişilerin siyasi partiyi desteklemesi ve siyasi hayatta rol oynamasıdır (Polat vd., 2004: 233). Türkiye’de bu yöntem yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Ülkemizdeki partilerin birçoğu siyasi partilerine ünlü kişileri ekleyerek seçimlerde başarıya ulaşmaktadır.



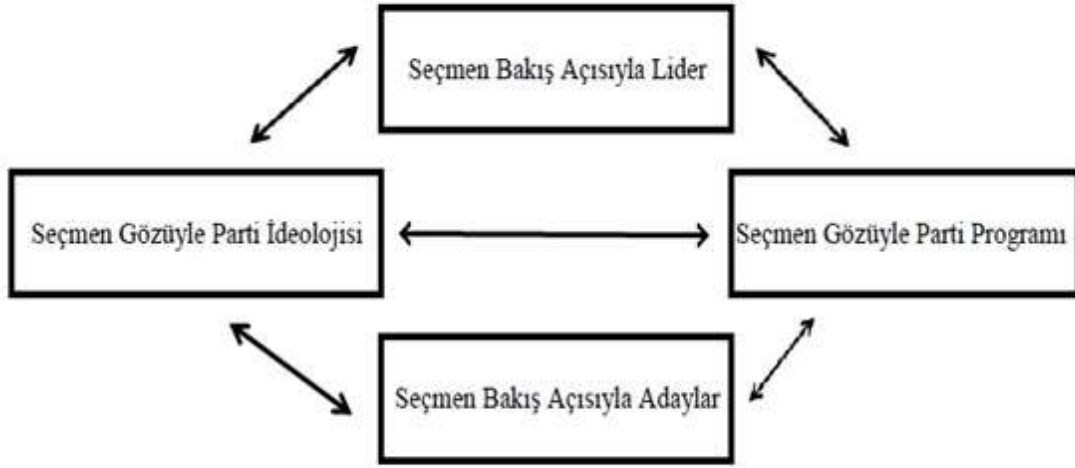
İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA METODOLİJİSİ

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, seçim dönemlerinde gerçekleştirilen siyasi pazarlama faaliyetlerinin Trabzon şehri örnekleminde seçmenler üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Bu konuyla alakalı olarak seçmenlerin kararını etkileyecek dört unsur üzerinde durulmuştur. Bu faktörler;

- Siyasi partilerin liderleri,
- Siyasi partilerin parti programları,
- Siyasi partilerin ideolojisi,
- Siyasi partilerin adayları

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Ülkemizde yapılan yerel veya genel seçimlerde on sekiz yaşını doldurmuş tüm Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı oy kullanma hakkına sahiptir. Araştırmamız Trabzon şehri ile kısıtlı olacağı için ana kütlemizi belirlerken Trabzon'daki seçmen sayısını taban almamız gerekmektedir. Trabzon ili seçmen sayısı 594.589 kişidir ([https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019MahalliIdareler/2019Mahalli-il-ilce-SecSanSay.pSerbestlik Derecesi, 31.03.2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri](https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019MahalliIdareler/2019Mahalli-il-ilce-SecSanSay.pSerbestlikDerecesi,31.03.2019MahalliIdarelerGenelSeçimleri)). Bu sayı bizim ana kütlemizi oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü 400 kişidir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde 0,95 güven aralığında olacağı dikkate alınmıştır.

Örneklem bireyler keyfi olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında interaktif ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup, cevapların ölçeklendirilmesinde likert ölçeğine yer verilmiştir. Sonuçlar Trabzon şehri sınırları içi ile sınırlı tutulmuştur. 31.05.2023 – 30.08.2022 tarihleri arasında gerçekleştirdiğimiz anketimize 172 kadın ve 228 erkek katılım sağlamıştır. Verilerin analizinde aşağıdaki testlerden yararlanılmıştır:

- a. **Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi:** Eşit kovaryans matrisini sınamak için Box-M istatistiği ele alınmıştır. Box-m istatistiğinin anlamlı olabilmesi için Anlamlılık p değerinin 0.05'den büyük olması gerekmektedir.
- b. **Çok Değişkenli Testler:** Wilk's Lambda testine göre anlamlılık sınır noktası olan 0.05 ile örtüşmektedir. Bilinmesi gereken bu testlerde anlamlılık düzeyinin 0.05 'ten küçük çıkması, faktörün en az iki grubu arasında, bağımlı değişkenlerden en az birisinde anlamlı bir fark olduğu şeklinde kurulan hipotezin kabul edilmesidir.
- c. **Hata Varyanslarının Analizi:** Hata Varyanslarının Eşitliği Testi testine göre anlamlılık sınır noktası olan 0.05 ile örtüşmektedir. Bilinmesi gereken bu testlerde anlamlılık düzeyinin 0.05 'ten büyük çıkması halinde varyansların eşitliğine ilişkin varsayımlarımız sağlanmış olmaktadır.
- d. **Denekler Arası Etki Testi:** Denekler Arası Etki Testleri testine göre anlamlılık sınır noktası olan 0.05 ile örtüşmesi gerekmektedir. Bilinmesi gereken bu testlerde anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük çıkması halinde değişkenler arasında fark olmadığı kabul edilmektedir.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir:

H₁: Hipotezi: Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemesinde siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında bir ilişki vardır.

H₁: Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.

- H_{1_2} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.
- H_{1_3} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.
- H_{1_4} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.
- H_{1_5} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.
- H_{1_6} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.
- H_{1_7} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.
- H_2 : Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemesinde siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında bir ilişki vardır.
- H_{2_1} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.
- H_{2_2} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında kaldığımız konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.
- H_{2_3} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.
- H_{2_4} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.
- H_{2_5} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.
- H_{2_6} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.
- H_{2_7} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.
- H_3 : Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemesinde Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında bir ilişki vardır.
- H_{3_1} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.
- H_{3_2} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.

- H_{3_3} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.
- H_{3_4} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.
- H_{3_5} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.
- H_{3_6} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.
- H_{3_7} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.
- H_4 : Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemesinde Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında bir ilişki vardır
- H_{4_1} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.
- H_{4_2} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.
- H_{4_3} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.
- H_{4_4} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.
- H_{4_5} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.
- H_{4_6} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.
- H_{4_7} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.
- H_5 : Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemesinde siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında bir ilişki vardır.
- H_{5_1} : Siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.
- H_{5_2} : Siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.
- H_{5_3} : Siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.
- H_{5_4} : Siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.

H_{5_5} : Siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.

H_{5_6} : Siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında mesleğimizin açısından bir ilişki vardır.

H_{5_7} : Siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.

2.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

- H_1 : Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemede siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında bir ilişki vardır.
- H_{1_1} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.

Tablo 1’de de gördüğümüz gibi H_{1_1} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,191 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 2’de de gördüğümüz üzere H_{1_1} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,00 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 3’de de görüldüğü gibi H_{1_1} hipotezi için siyasi parti lideri için anlamlılık değeri 0,844 ve siyasi parti ideolojisinin anlamlılık değeri ise 0,108 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 4’de de görüldüğü gibi H_{1_1} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,378 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise H_{1_1} hipotezi için parti ideolojisi test istatistiğimizin değeri 0,01 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{1_2} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.

Tablo 1’de de gördüğümüz gibi H_{1_2} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,708 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 2’de de gördüğümüz üzere H_{1_2} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,009 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 3’te de görüldüğü gibi H_{1_2} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,969 ve siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,235 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 4’te de görüldüğü gibi H_{1_2} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,006 ve siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,035 olduğu için kalınan konutun kime ait olduğu siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{1_3} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.

Tablo 1’de de gördüğümüz gibi H_{1_3} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,052 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 2’de de gördüğümüz üzere H_{1_3} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,00 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 3’te de görüldüğü gibi H_{1_3} hipotezi için Siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,813 ve siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,048 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 4’te de görüldüğü gibi H_{1_3} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,00 olduğu için medeni halimizin siyasi parti lideri seçimini tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz. Parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,314 olduğu için medeni halimizin siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilediğini söyleyebiliriz.

- H_{1_4} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.

Tablo 1’de de gördüğümüz gibi H_{1_4} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,07 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 2’de de gördüğümüz üzere H_{14} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,00 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 3’te de görüldüğü gibi H_{14} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,051 ve siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,67 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 4’te de görüldüğü gibi H_{14} hipotezi için Siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,001 olduğu için yaş aralığımızın siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,01 olduğu için yaş aralığımızın siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{15} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 1’de de gördüğümüz gibi H_{15} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,058 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 2’de de gördüğümüz üzere H_{15} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,055 olduğu için H_1 hipotezi reddedilir.

Tablo 3’te de görüldüğü gibi H_{15} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,331 ve siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,271 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 4’te de görüldüğü gibi H_{15} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,682 olduğu için aylık net gelirimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,007 olduğu için aylık net gelirimizin siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{16} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 1’de de gördüğümüz gibi H_{16} hipotezi için anlamlılık değeri 0,056 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 2’de de gördüğümüz üzere H_{1_6} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,011 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 3’te de görüldüğü gibi H_{1_6} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,587 ve siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,824 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 4’te de görüldüğü gibi H_{1_6} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,012 olduğu için mesleğimizin siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,048 olduğu için mesleğimizin siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{1_7} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 1’de de gördüğümüz gibi H_{1_7} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,051 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 2’de de gördüğümüz üzere H_{1_7} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,003 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 3’te de görüldüğü gibi H_{1_7} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,126 ve siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,076 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 4’te de görüldüğü gibi H_{1_7} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,013 olduğu için eğitim durumumuzun siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,03 olduğu için eğitim durumumuzun siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

Tablo 1: H₁ Hipotezi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi

Hipotez No	Anlamlılık	Sonuç
H _{1₁}	0,191	Anlamlıdır
H _{1₂}	0,708	Anlamlıdır
H _{1₃}	0,052	Anlamlıdır
H _{1₄}	0,07	Anlamlıdır
H _{1₅}	0,058	Anlamlıdır
H _{1₆}	0,056	Anlamlıdır
H _{1₇}	0,051	Anlamlıdır

Tablo 2: H₁ Hipotezi için Çok Değişkenli Testler

Hipotezler	Etki	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	KEK	SONUÇ
H _{1₁}	Wilks' Lambda	0,962	7,783 ^b	2	397	0	0,038	KABUL
H _{1₂}	Wilks' Lambda	0,976	4,814 ^b	2	397	0,009	0,024	KABUL
H _{1₃}	Wilks' Lambda	0,948	10,783 ^b	2	397	0	0,052	KABUL
H _{1₄}	Wilks' Lambda	0,875	4,506 ^b	12	784	0	0,065	KABUL
H _{1₅}	Wilks' Lambda	0,962	1,911 ^b	8	788	0,055	0,019	KABUL
H _{1₆}	Wilks' Lambda	0,951	2,486 ^b	8	788	0,011	0,025	KABUL
H _{1₇}	Wilks' Lambda	0,942	2,996 ^b	8	788	0,003	0,03	KABUL

Tablo 3: H₁ Hipotezi için Hata Varyanslarının Eşitliği Testi

Hipotezler			İstatistik	SD1	SD2	Anlamlılık
H ₁	Lider	Ortalamaya Dayalı	0,039	1	398	0,844
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	2,595	1	398	0,108
H ₂	Lider	Ortalamaya Dayalı	0,002	1	398	0,969
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	1,416	1	398	0,235
H ₃	Lider	Ortalamaya Dayalı	0,056	1	398	0,813
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	3,922	1	398	0,048
H ₄	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	3,874	6	393	0,051
	Lider	Ortalamaya Dayalı	5,775	6	393	0,067
H ₅	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	1,297	4	395	0,271
	Lider	Ortalamaya Dayalı	1,155	4	395	0,331
H ₆	Lider	Ortalamaya Dayalı	0,707	4	395	0,587
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	0,379	4	395	0,824
H ₇	Lider	Ortalamaya Dayalı	1,811	4	395	0,126
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	2,136	4	395	0,076

Tablo 4: H₁ Hipotezi için Denekler Arası Etki Testleri

Hipotezler	Kaynak	BD	T3KT	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	KEK
H ₁	Cinsiyetiniz	Lider	0,469	1	0,469	0,778	0,378	0,002
		İdeoloji	4,907	1	4,907	11,764	0,001	0,029
H ₂	Kaldığınız Konut Kime Ait	Lider	4,496	1	4,496	7,587	0,006	0,019
		İdeoloji	1,91	1	1,91	4,498	0,035	0,011
H ₃	Medeni Haliniz	Lider	12,342	1	12,342	21,546	0	0,051
		İdeoloji	0,436	1	0,436	1,017	0,314	0,003
H ₄	Yaşınız	İdeoloji	9,101	6	1,517	3,684	0,001	0,053
		Lider	21,445	6	3,574	6,418	0	0,089
H ₅	Aylık Net Geliriniz	İdeoloji	5,99	4	1,498	3,587	0,007	0,035
		Lider	1,388	4	0,347	0,574	0,682	0,006
H ₆	Mesleğiniz	Lider	7,646	4	1,911	3,245	0,012	0,032
		İdeoloji	4,078	4	1,019	2,413	0,048	0,024
H ₇	Eğitim Durumunuz	Lider	7,593	4	1,898	3,222	0,013	0,032
		İdeoloji	6,839	4	1,71	4,116	0,003	0,04

- H₂ : Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemede siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında bir ilişki vardır.

- H_{2_1} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.

Tablo 5'te de gördüğümüz gibi H_{2_1} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,600 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 6'da da gördüğümüz üzere H_{2_1} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,009 olduğu için H_2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 7'de de görüldüğü gibi H_{2_1} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,844 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,770 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 8'de de görüldüğü gibi H_{2_1} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,378 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,026 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{2_2} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında kaldığımız konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.

Tablo 5'te de gördüğümüz gibi H_{2_2} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,687 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 6'da da gördüğümüz üzere H_{2_2} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,023 olduğu için H_2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 7'de de görüldüğü gibi H_{2_2} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,969 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,295 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 8'de de görüldüğü gibi H_{2_2} hipotezi için siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,330 olduğu için kalınan konutun kime ait olduğu siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri ise 0,006 olduğu için kalınan konutun kime ait olduğu siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{2_3} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.

Tablo 5'te de gördüğümüz gibi H_{2_3} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,069 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 6'da da gördüğümüz üzere H_{2_3} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,00 olduğu için H_2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 7'de de görüldüğü gibi H_{2_3} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,813 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,136 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 8'de de görüldüğü gibi H_{2_3} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,00 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,024 olduğu için medeni halimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{2_4} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.

Tablo 5'te de gördüğümüz gibi H_{2_4} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,060 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 6'da da gördüğümüz üzere H_{2_4} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,000 olduğu için H_2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 7'de de görüldüğü gibi H_{2_4} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,072 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,049 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 8'de de görüldüğü gibi H_{2_4} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,000 olduğu için yaş aralığımızın siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,001 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{2_5} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 5'te de gördüğümüz gibi H_{2_5} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,205 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 6'da da gördüğümüz üzere H_{2_5} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,848 olduğu için H_2 hipotezi reddedilir.

Tablo 7'de de görüldüğü gibi H_{2_5} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,331 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,251 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 8'de de görüldüğü gibi H_{2_5} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,682 olduğu için aylık net gelirimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,682 olduğu için aylık net gelirimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilediğini söyleyebiliriz.

- H_{2_6} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 5'te de gördüğümüz gibi H_{2_6} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,063 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 6'da da gördüğümüz üzere H_{2_6} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,031 olduğu için H_2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 7'de de görüldüğü gibi H_{2_6} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,587 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,615 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 8'de de görüldüğü gibi H_{2_6} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,012 olduğu için mesleğimizin siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,131 olduğu için mesleğimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilediğini söyleyebiliriz.

- H_{27} : Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 5'te de gördüğümüz gibi H_{27} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,060 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 6'da da gördüğümüz üzere H_{27} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,014 olduğu için H_2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 7'de de görüldüğü gibi H_{27} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,126 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,066 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 8'de de görüldüğü gibi H_{27} hipotezi için siyasi parti lideri için test istatistiğimizin değeri 0,013 olduğu için eğitim durumumuzun siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,013 olduğu için eğitim durumumuzun siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

Tablo 5: H_2 Hipotezi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi

Hipotez No	Anlamlılık	Sonuç
H_{21}	0,6	Anlamlıdır
H_{22}	0,687	Anlamlıdır
H_{23}	0,069	Anlamlıdır
H_{24}	0,06	Anlamlıdır
H_{25}	0,205	Anlamlıdır
H_{26}	0,063	Anlamlıdır
H_{27}	0,06	Anlamlıdır

Tablo 6: H₂ Hipotezi için Çok Değişkenli Testler

Hipotezler	Etki	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	KEK	SONUÇ
H _{2₁}	Wilks' Lambda	0,977	4,725 ^b	2	397	0,009	0,023	KABUL
H _{2₂}	Wilks' Lambda	0,981	3,817 ^b	2	397	0,023	0,019	KABUL
H _{2₃}	Wilks' Lambda	0,948	10,792 ^b	2	397	0	0,052	KABUL
H _{2₄}	Wilks' Lambda	0,885	4,105 ^b	12	784	0	0,059	KABUL
H _{2₅}	Wilks' Lambda	0,99	,512 ^b	8	788	0,848	0,005	RED
H _{2₆}	Wilks' Lambda	0,958	2,131 ^b	8	788	0,031	0,021	KABUL
H _{2₇}	Wilks' Lambda	0,953	2,422 ^b	8	788	0,014	0,024	KABUL

Tablo 7: H₂ Hipotezi için Hata Varyanslarının Eşitliği Testi

Hipotezler			İstatistik	SD1	SD2	Anlamlılık
H _{2₁}	Lider	Ortalamaya Dayalı	0,039	1	398	0,844
	Program	Ortalamaya Dayalı	0,085	1	398	0,77
H _{2₂}	Lider	Ortalamaya Dayalı	0,002	1	398	0,969
	Program	Ortalamaya Dayalı	1,1	1	398	0,295
H _{2₃}	Lider	Ortalamaya Dayalı	0,056	1	398	0,813
	Program	Ortalamaya Dayalı	2,228	1	398	0,136
H _{2₄}	Lider	Ortalamaya Dayalı	5,775	6	393	0,072
	Program	Ortalamaya Dayalı	2,132	6	393	0,049
H _{2₅}	Lider	Ortalamaya Dayalı	1,155	4	395	0,331
	Program	Ortalamaya Dayalı	1,349	4	395	0,251
H _{2₆}	Lider	Ortalamaya Dayalı	0,707	4	395	0,587
	Program	Ortalamaya Dayalı	0,667	4	395	0,615
H _{2₇}	Program	Ortalamaya Dayalı	3,104	4	395	0,066
	Lider	Ortalamaya Dayalı	1,811	4	395	0,126

Tablo 8: H₂ Hipotezi için Denekler Arası Etki Testleri

Hipotezler	Kaynak	BD	T3KT	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	KEK
H _{2₁}	Cinsiyetiniz	Lider	0,469	1	0,469	0,778	0,378	0,002
		Program	1,91	1	1,91	5,021	0,026	0,012
H _{2₂}	Kaldığınız Konut Kime Ait	Lider	4,496	1	4,496	7,587	0,006	0,019
		Program	0,366	1	0,366	0,952	0,33	0,002
H _{2₃}	Medeni Haliniz	Lider	12,342	1	12,342	21,546	0	0,051
		Program	1,949	1	1,949	5,123	0,024	0,013
H _{2₄}	Yaşınız	Lider	21,445	6	3,574	6,418	0	0,089
		Program	8,15	6	1,358	3,676	0,001	0,053
H _{2₅}	Aylık Net Geliriniz	Lider	1,388	4	0,347	0,574	0,682	0,006
		Program	0,992	4	0,248	0,643	0,632	0,006
H _{2₆}	Mesleğiniz	Lider	7,646	4	1,911	3,245	0,012	0,032
		Program	2,725	4	0,681	1,787	0,131	0,018
H _{2₇}	Eğitim Durumunuz	Program	4,834	4	1,209	3,214	0,013	0,032
		Lider	7,593	4	1,898	3,222	0,013	0,032

- H₃ : Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemede Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında bir ilişki vardır.
- H_{3₁} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.

Tablo 9’da da gördüğümüz gibi H_{3₁} hipotezi için anlamlılık değeri 0,055 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 10’da da gördüğümüz üzere H_{3₁} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,003 olduğu için H₃ hipotezi kabul edilir.

Tablo 11’de de görüldüğü gibi H_{3₁} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,608 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,770 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 12’de de görüldüğü gibi H_{3₁} hipotezi için parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,026 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,001 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{3_2} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.

Tablo 9’da da gördüğümüz gibi H_{3_2} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,058 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 10’da da gördüğümüz üzere H_{3_2} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,095 olduğu için H_3 hipotezi reddedilir.

Tablo 11’de de görüldüğü gibi H_{3_2} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,235 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,295 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 12’de de görüldüğü gibi H_{3_2} hipotezi için siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,33 olduğu için kalınan konutun kime ait olduğu siyasi parti programı tercihimizi etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,035 olduğu için kalınan konutun kime ait olduğu siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{3_3} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.

Tablo 9’da da gördüğümüz gibi H_{3_3} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,075 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 10’da da gördüğümüz üzere H_{3_3} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,067 olduğu için H_3 hipotezi reddedilir.

Tablo 11’de de görüldüğü gibi H_{3_3} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,088 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,136 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 12’de de görüldüğü gibi H_{3_3} hipotezi için parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,024 olduğu için medeni halimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini

söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,314 olduğu için medeni halimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz.

- H_{3_4} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.

Tablo 9’da da gördüğümüz gibi H_{3_4} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,063 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 10’da da gördüğümüz üzere H_{3_4} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,001 olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir.

Tablo 11’de de görüldüğü gibi H_{3_4} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,091 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,099 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 12’de de görüldüğü gibi H_{3_4} hipotezi için parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,001 olduğu için yaş aralığımızın siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,001 olduğu için yaş aralığımızın siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{3_5} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 9’da da gördüğümüz gibi H_{3_5} hipotezi için anlamlılık değeri 0,061 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 10’da da gördüğümüz üzere H_{3_5} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,027 olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir.

Tablo 11’de de görüldüğü gibi H_{3_5} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,271 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,251 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 12’de de görüldüğü gibi H_{3_5} hipotezi için parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,632 olduğu için aylık net gelirimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilediğini

söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,007 olduğu için aylık net gelirimizin siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{3_6} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 9’da da gördüğümüz gibi H_{3_6} hipotezi için anlamlılık değeri 0,277 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 10’da da gördüğümüz üzere H_{3_6} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,079 olduğu için H_3 hipotezi reddedilir.

Tablo 11’de de görüldüğü gibi H_{3_6} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,824 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,615 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 12’de de görüldüğü gibi H_{3_6} hipotezi için parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,131 olduğu için mesleğimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,048 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{3_7} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 9’da da gördüğümüz gibi H_{3_7} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,070 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 10’da da gördüğümüz üzere H_{3_7} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,008 olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir.

Tablo 11’de de görüldüğü gibi H_{3_7} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,076 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,016 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 12’de de görüldüğü gibi H_{3_7} hipotezi için parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,013 olduğu için eğitim durumumuzun siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,003 olduğu için eğitim durumumuzun siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz.

Tablo 9: H_3 Hipotezi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi

Hipotez No	Anlamlılık	Sonuç
H_{3_1}	0,055	Anlamlıdır
H_{3_2}	0,058	Anlamlıdır
H_{3_3}	0,075	Anlamlıdır
H_{3_4}	0,063	Anlamlıdır
H_{3_5}	0,061	Anlamlıdır
H_{3_6}	0,277	Anlamlıdır
H_{3_7}	0,07	Anlamlıdır

Tablo 10: H_3 Hipotezi için Çok Değişkenli Testler

	Etki	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	KEK	SONUÇ
H_{3_1}	Wilks' Lambda	0,949	2,624 ^b	8	788	0,008	0,026	KABUL
H_{3_2}	Wilks' Lambda	0,988	2,364 ^b	2	397	0,095	0,012	RED
H_{3_3}	Wilks' Lambda	0,987	2,715 ^b	2	397	0,067	0,013	RED
H_{3_4}	Wilks' Lambda	0,922	2,713 ^b	12	784	0,001	0,04	KABUL
H_{3_5}	Wilks' Lambda	0,957	2,186 ^b	8	788	0,027	0,022	KABUL
H_{3_6}	Wilks' Lambda	0,965	1,770 ^b	8	788	0,079	0,018	RED
H_{3_7}	Wilks' Lambda	0,949	2,624 ^b	8	788	0,008	0,026	KABUL

Tablo 11: H₃ Hipotezi için Hata Varyanslarının Eşitliği Testi

Hipotezler			İstatistik	SD1	SD2	Anlamlılık
H _{3₁}	Program	Ortalamaya Dayalı	0,085	1	398	0,77
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	2,595	1	398	0,608
H _{3₂}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	1,416	1	398	0,235
	Program	Ortalamaya Dayalı	1,1	1	398	0,295
H _{3₃}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	3,922	1	398	0,088
	Program	Ortalamaya Dayalı	2,228	1	398	0,136
H _{3₄}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	3,874	6	393	0,091
	Program	Ortalamaya Dayalı	2,132	6	393	0,099
H _{3₅}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	1,297	4	395	0,271
	Program	Ortalamaya Dayalı	1,349	4	395	0,251
H _{3₆}	Program	Ortalamaya Dayalı	0,667	4	395	0,615
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	0,379	4	395	0,824
H _{3₇}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	2,136	4	395	0,076
	Program	Ortalamaya Dayalı	3,104	4	395	0,016

Tablo 12: H₃ Hipotezi için Denekler Arası Etki Testleri

Hipotezler			İstatistik	SD1	SD2	Anlamlılık
H _{3₁}	Program	Ortalamaya Dayalı	0,085	1	398	0,77
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	2,595	1	398	0,608
H _{3₂}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	1,416	1	398	0,235
	Program	Ortalamaya Dayalı	1,1	1	398	0,295
H _{3₃}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	3,922	1	398	0,088
	Program	Ortalamaya Dayalı	2,228	1	398	0,136
H _{3₄}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	3,874	6	393	0,091
	Program	Ortalamaya Dayalı	2,132	6	393	0,099
H _{3₅}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	1,297	4	395	0,271
	Program	Ortalamaya Dayalı	1,349	4	395	0,251
H _{3₆}	Program	Ortalamaya Dayalı	0,667	4	395	0,615
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	0,379	4	395	0,824
H _{3₇}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	2,136	4	395	0,076
	Program	Ortalamaya Dayalı	3,104	4	395	0,016

- H₄ : Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemede Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında bir ilişki vardır
- H_{4₁} :Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.

Tablo 13'te de gördüğümüz gibi H_{4_1} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,253 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 14'te de gördüğümüz üzere H_{4_1} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,029 olduğu için H_4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 15'te de görüldüğü gibi H_{4_1} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,108 ve siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,750 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 16'da da görüldüğü gibi H_{4_1} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,124 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti ideolojisinin için test istatistiğimizin değeri 0,001 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

H_{4_2} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.

Tablo 13'te de gördüğümüz gibi H_{4_2} hipotezi için anlamlılık değeri 0,112 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 14'te de gördüğümüz üzere H_{4_2} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,095 olduğu için H_4 hipotezi reddedilir.

Tablo 15'te de görüldüğü gibi H_{4_2} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,235 ve siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,904 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 16'da da görüldüğü gibi H_{4_2} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,497 olduğu için kalınan konutun kime ait olduğu siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti ideolojisinin için test istatistiğimizin değeri 0,035 olduğu için kalınan konutun kime ait olduğu siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{4_3} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.

Tablo 13'te de gördüğümüz gibi H_{4_3} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,064 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 14'te de gördüğümüz üzere H_{4_3} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,008 olduğu için H_4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 15'te de görüldüğü gibi H_{4_3} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,058 ve siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,071 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 16'da da görüldüğü gibi H_{4_3} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,002 olduğu için medeni halimizin siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti ideolojisinin için test istatistiğimizin değeri 0,314 olduğu için medeni halimizin siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilediğini söyleyebiliriz.

- H_{4_4} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.

Tablo 13'te de gördüğümüz gibi H_{4_4} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,072 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 14'te de gördüğümüz üzere H_{4_4} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,00 olduğu için H_4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 15'te de görüldüğü gibi H_{4_4} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,085 ve siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,091 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 16'da da görüldüğü gibi H_{4_4} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,00 olduğu için yaş aralığımızın siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,001 olduğu için yaş aralığımızın siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{4_5} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 13'te de gördüğümüz gibi H_{4_5} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,073 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 14'te de gördüğümüz üzere H_{4_5} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,013 olduğu için H_4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 15'te de görüldüğü gibi H_{4_5} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,320 ve siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,271 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 16'da da görüldüğü gibi H_{4_5} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,121 olduğu için aylık net gelirimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,07 olduğu için aylık net gelirimizin siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{4_6} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 13'te de gördüğümüz gibi H_{4_6} hipotezi için anlamlılık değeri 0,247 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 14'te de gördüğümüz üzere H_{4_6} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,011 olduğu için H_4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 15'te de görüldüğü gibi H_{4_6} hipotezi için siyasi parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,824 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,250 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 16'da da görüldüğü gibi H_{4_6} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,114 olduğu için mesleğimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,048 olduğu için mesleğimizin siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{4_7} : Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 13'te de gördüğümüz gibi H_{4_7} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,078 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 14'te de gördüğümüz üzere H_{4_7} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,000 olduğu için H_4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 15'te de görüldüğü gibi H_{4_7} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,08 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,76 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 16'da da görüldüğü gibi H_{4_7} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,000 olduğu için eğitim durumumuzun siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti ideolojisi için test istatistiğimizin değeri 0,003 olduğu için eğitim durumumuzun siyasi parti ideolojisi tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

Tablo 13: H_4 Hipotezi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi

Hipotez No	Anlamlılık	Sonuç
H_{4_1}	0,253	Anlamlıdır
H_{4_2}	0,112	Anlamlıdır
H_{4_3}	0,064	Anlamlıdır
H_{4_4}	0,072	Anlamlıdır
H_{4_5}	0,073	Anlamlıdır
H_{4_6}	0,247	Anlamlıdır
H_{4_7}	0,078	Anlamlıdır

Tablo 14: H₄ Hipotezi için Çok Değişkenli Testler

	Etki	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	KEK	SONUÇ
H _{4₁}	Wilks' Lambda	0,971	5,902 ^b	2	397	0,003	0,029	KABUL
H _{4₂}	Wilks' Lambda	0,988	2,365 ^b	2	397	0,095	0,012	RED
H _{4₃}	Wilks' Lambda	0,976	4,889 ^b	2	397	0,008	0,024	KABUL
H _{4₄}	Wilks' Lambda	0,882	4,216 ^b	12	784	0	0,061	KABUL
H _{4₅}	Wilks' Lambda	0,952	2,451 ^b	8	788	0,013	0,024	KABUL
H _{4₆}	Wilks' Lambda	0,951	2,494 ^b	8	788	0,011	0,025	KABUL
H _{4₇}	Wilks' Lambda	0,92	4,184 ^b	8	788	0	0,041	KABUL

Tablo 15: H₄ Hipotezi için Hata Varyanslarının Eşitliği Testi

Hipotezler			İstatistik	SD1	SD2	Anlamlılık
H _{4₁}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	2,595	1	398	0,108
	Aday	Ortalamaya Dayalı	0,101	1	398	0,75
H _{4₂}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	1,416	1	398	0,235
	Aday	Ortalamaya Dayalı	0,014	1	398	0,904
H _{4₃}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	3,922	1	398	0,058
	Aday	Ortalamaya Dayalı	10,793	1	398	0,071
H _{4₄}	Aday	Ortalamaya Dayalı	2,282	6	393	0,085
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	3,874	6	393	0,091
H _{4₅}	Aday	Ortalamaya Dayalı	1,178	4	395	0,32
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	1,297	4	395	0,271
H _{4₆}	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	0,379	4	395	0,824
	Aday	Ortalamaya Dayalı	1,353	4	395	0,25
H _{4₇}	Aday	Ortalamaya Dayalı	3,468	4	395	0,08
	İdeoloji	Ortalamaya Dayalı	2,136	4	395	0,076

Tablo 16: H4 Hipotezi için Denekler Arası Etki Testleri

Hipotezler	Kaynak	BD	T3KT	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	KEK
H_{4_1}	Cinsiyetiniz	İdeoloji	4,907	1	4,907	11,764	0,001	0,029
		Aday	0,987	1	0,987	2,378	0,124	0,006
H_{4_2}	Kaldığınız Konut Kime Ait	İdeoloji	1,91	1	1,91	4,498	0,035	0,011
		Aday	0,193	1	0,193	0,462	0,497	0,001
H_{4_3}	MedeniHaliniz	İdeoloji	0,436	1	0,436	1,017	0,314	0,003
		Aday	3,815	1	3,815	9,348	0,002	0,023
H_{4_4}	Yaşınız	Aday	15,308	6	2,551	6,643	0	0,092
		İdeoloji	9,101	6	1,517	3,684	0,001	0,053
H_{4_5}	Aylık Net Geliriniz	Aday	3,039	4	0,76	1,839	0,121	0,018
		İdeoloji	5,99	4	1,498	3,587	0,007	0,035
H_{4_6}	Mesleğiniz	İdeoloji	4,078	4	1,019	2,413	0,048	0,024
		Aday	3,094	4	0,774	1,873	0,114	0,019
H_{4_7}	Eğitim Durumunuz	Aday	8,401	4	2,1	5,256	0	0,051
		İdeoloji	6,839	4	1,71	4,116	0,003	0,04

- H_5 : Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemesinde siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında bir ilişki vardır.
- H_{5_1} : Siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.

Tablo 17’de de gördüğümüz gibi H_{5_1} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,608 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 18’de de gördüğümüz üzere H_{5_1} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,082 olduğu için H_5 hipotezi reddedilir.

Tablo 19’da da görüldüğü gibi H_{5_1} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,750 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,770 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 20’de de görüldüğü gibi H_{5_1} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,124 olduğu için cinsiyetimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı

tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,026 olduğu için cinsiyetimizin parti programı seçimimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{5_2} : Siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.

Tablo 17’de de gördüğümüz gibi H_{5_2} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,412 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir

Tablo 18’de de gördüğümüz üzere H_{5_2} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,620 olduğu için H_5 hipotezi reddedilir.

Tablo 19’da da görüldüğü gibi H_{5_2} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,904 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,295 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 20’de de görüldüğü gibi H_{5_2} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,497 olduğu için kalınan konutun kime ait olduğu siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,952 olduğu için kalınan konutun kime ait olduğu siyasi parti programı tercihimizi etkilediğini söyleyebiliriz.

- H_{5_3} : Siyasi parti adayı ile siyasi parti programı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.

Tablo 17’de de gördüğümüz gibi H_{5_3} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,091 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 18’de de gördüğümüz üzere H_{5_3} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,009 olduğu için H_5 hipotezi kabul edilir.

Tablo 19’da da görüldüğü gibi H_{5_3} hipotezi için siyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,251 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,136 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 20’de de görüldüğü gibi H_{5_3} hipotezi için siyasi parti adayları için test istatistiğimizin değeri 0,002 olduğu için medeni halimizin siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,024 olduğu için medeni halimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{5_4} : Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.

Tablo 17’de de gördüğümüz gibi H_{5_4} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,06 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 18’de de gördüğümüz üzere H_{5_4} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,000 olduğu için H_5 hipotezi kabul edilir.

Tablo 19’da da görüldüğü gibi H_{5_4} hipotezi için siyasi parti adayları için test istatistiğimizin değeri 0,065 siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,079 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 20’de de görüldüğü gibi H_{5_4} hipotezi için siyasi parti adayları için test istatistiğimizin değeri 0,00 olduğu için medeni yaş aralığımız siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,001 olduğu için yaş aralığımız siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

- H_{5_5} : Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 17’de de gördüğümüz gibi H_{5_5} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,060 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 18’de de gördüğümüz üzere H_{5_5} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,408 olduğu için H_5 hipotezi reddedilir.

Tablo 19’da da görüldüğü gibi H_{5_5} hipotezi için siyasi parti adayları için test istatistiğimizin değeri 0,320 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,251 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir

Tablo 20’de de görüldüğü gibi H_{5_5} hipotezi için siyasi parti adayları için test istatistiğimizin değeri 0,121 olduğu için aylık net gelirimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,632 olduğu için aylık net gelirimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilediğini söyleyebiliriz.

- H_{5_6} : Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında mesleğimizin açısından bir ilişki vardır.

Tablo 17’de de gördüğümüz gibi H_{56} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,367 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 18’de de gördüğümüz üzere H_{56} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,147 olduğu için H_5 hipotezi reddedilir.

Tablo 19’da da görüldüğü gibi H_{56} hipotezi için siyasi parti adayları için test istatistiğimizin değeri 0,25 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,615 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 20’de de görüldüğü gibi H_{56} hipotezi için siyasi parti adayları için test istatistiğimizin değeri 0,114 olduğu için mesleğimizin siyasi parti lideri seçimini etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,131 olduğu için mesleğimizin siyasi parti programı tercihimizi etkilediğini söyleyebiliriz.

- H_{5_7} : Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.

Tablo 17’de de gördüğümüz gibi H_{5_7} hipotezi için anlamlılık değerimiz 0,094 olduğu için test istatistiğimizin anlamlı olduğu kabul edilir.

Tablo 18’de de gördüğümüz üzere H_{5_7} hipotezi için test istatistiğimizin değeri 0,000 olduğu için H_5 hipotezi kabul edilir.

Tablo 19’da da görüldüğü gibi H_{5_7} hipotezi için siyasi parti adayları için test istatistiğimizin değeri 0,108 ve siyasi parti programı için test istatistiğimizin değeri 0,116 olduğu için varyanslarımızın anlamlılığı kabul edilmektedir.

Tablo 20’de de görüldüğü gibi H_{5_7} hipotezi için iyasi parti adayı için test istatistiğimizin değeri 0,00 olduğu için eğitim durumumuzun siyasi parti lideri seçimini etkilemediğini söyleyebiliriz. Aynı tabloda ise parti programı için test istatistiğimizin değeri ise 0,013 olduğu için eğitim durumumuzun siyasi parti programı tercihimizi etkilemediğini söyleyebiliriz.

Tablo 17: H_5 Hipotezi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi

Hipotez No	Anlamlılık	Sonuç
H_{5_1}	0,608	Anlamlıdır
H_{5_2}	0,412	Anlamlıdır
H_{5_3}	0,091	Anlamlıdır
H_{5_4}	0,06	Anlamlıdır
H_{5_5}	0,06	Anlamlıdır
H_{5_6}	0,367	Anlamlıdır
H_{5_7}	0,094	Anlamlıdır

Tablo 18: H_5 Hipotezi için Çok Değişkenli Testler

	Etki	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	KEK	SONUÇ
H_{5_1}	Wilks' Lambda	0,987	2,520 ^b	2	397	0,082	0,013	RED
H_{5_2}	Wilks' Lambda	0,998	,478 ^b	2	397	0,62	0,002	RED
H_{5_3}	Wilks' Lambda	0,977	4,766 ^b	2	397	0,009	0,023	KABUL
H_{5_4}	Wilks' Lambda	0,893	3,796 ^b	12	784	0	0,055	KABUL
H_{5_5}	Wilks' Lambda	0,979	1,035 ^b	8	788	0,408	0,01	RED
H_{5_6}	Wilks' Lambda	0,97	1,519 ^b	8	788	0,147	0,015	RED
H_{5_7}	Wilks' Lambda	0,925	3,891 ^b	8	788	0	0,038	KABUL

Tablo 19: H₅ Hipotezi için Hata Varyanslarının Eşitliği Testi

Hipotezler			İstatistik	SD1	SD2	Anlamlılık
H _{5₁}	Aday	Ortalamaya Dayalı	0,101	1	398	0,75
	Program	Ortalamaya Dayalı	0,085	1	398	0,77
H _{5₂}	Aday	Ortalamaya Dayalı	0,014	1	398	0,904
	Program	Ortalamaya Dayalı	1,1	1	398	0,295
H _{5₃}	Aday	Ortalamaya Dayalı	10,793	1	398	0,251
	Program	Ortalamaya Dayalı	2,228	1	398	0,136
H _{5₄}	Aday	Ortalamaya Dayalı	2,282	6	393	0,065
	Program	Ortalamaya Dayalı	2,132	6	393	0,079
H _{5₅}	Aday	Ortalamaya Dayalı	1,178	4	395	0,32
	Program	Ortalamaya Dayalı	1,349	4	395	0,251
H _{5₆}	Aday	Ortalamaya Dayalı	1,353	4	395	0,25
	Program	Ortalamaya Dayalı	0,667	4	395	0,615
H _{5₇}	Aday	Ortalamaya Dayalı	3,468	4	395	0,108
	Program	Ortalamaya Dayalı	3,104	4	395	0,116

Tablo 20: H₅ Hipotezi için Denekler Arası Etki Testleri

Hipotezler	Kaynak	BD	T3KT	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	KEK
H _{5₁}	Cinsiyetiniz	Aday	0,987	1	0,987	2,378	0,124	0,006
		Program	1,91	1	1,91	5,021	0,026	0,012
H _{5₂}	Kaldığınız Konut Kime Ait	Aday	0,193	1	0,193	0,462	0,497	0,001
		Program	0,366	1	0,366	0,952	0,33	0,002
H _{5₃}	Medeni Haliniz	Aday	3,815	1	3,815	9,348	0,002	0,023
		Program	1,949	1	1,949	5,123	0,024	0,013
H _{5₄}	Yaşınız	Aday	15,308	6	2,551	6,643	0	0,092
		Program	8,15	6	1,358	3,676	0,001	0,053
H _{5₅}	Aylık Net Geliriniz	Aday	3,039	4	0,76	1,839	0,121	0,018
		Program	0,992	4	0,248	0,643	0,632	0,006
H _{5₆}	Mesleğiniz	Aday	3,094	4	0,774	1,873	0,114	0,019
		Program	2,725	4	0,681	1,787	0,131	0,018
H _{5₇}	Eğitim Durumunuz	Aday	8,401	4	2,1	5,256	0	0,051
		Program	4,834	4	1,209	3,214	0,013	0,032

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, Trabzon'daki seçmenlerin demografik özelliklerine göre oylarını kullanırken siyasi lider göre mi, siyasi parti adaylarına göre mi, siyasi parti programlarına göre mi yoksa siyasi parti ideolojilerine göre mi oy kullandığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Trabzon ilinde yaşayan 172 kadın seçmen ve 228 erkek seçmen ile interaktif ve yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde siyaset pazarlaması ile ilgili temel kavramlar, siyaset pazarlamasının gelişimi, siyaset pazarlamasında pazarlama karması ve seçmen davranışlarında karar vermeye etki eden faktörler ele alınmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise, araştırma modelimiz, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ve araştırma hipotezleri üzerinde durulmuştur.

Araştırma beş üst hipotez ile bu hipotezlerle bağlantılı yedi alt hipotezden oluşmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda;

- H_1 Hipotezi olan “Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemede siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında bir ilişki vardır.” hipotezi altı başlıkta kabul edilirken, bir başlıkta reddedilmiştir. H_1 hipotezine ait alt hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:
 - “Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,00 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların cinsiyetinin siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,009 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların ev sahibi olup olmamasının siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,00 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların medeni halinin siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,00 olduğu için kabul edilmiştir.

Hipotezde insanların yaş aralığının siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

- “Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,055 olduğu için reddedilmiştir. Hipotezde insanların aylık net gelirin siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi seçimi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.
- “Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,011 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların mesleklerinin siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
- “Siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,003 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların eğitim durumunun siyasi parti lideri ile siyasi parti ideolojisi seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
- H₂ hipotezi olan “Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemede siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında bir ilişki vardır.” hipotezi altı başlıkta kabul edilirken, bir başlık altında reddedilmiştir. H₂ hipotezine ait alt hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:
 - “Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,009 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların cinsiyetinin siyasi parti lideri ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında kaldığımız konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,023 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların ev sahibi olup olmamasının siyasi parti lideri ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,00 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların medeni halinin siyasi parti lideri ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,00 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların yaş aralığının siyasi parti lideri ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,848 olduğu için reddedilmiştir. Hipotezde insanların aylık net gelirin siyasi parti lideri ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

- “Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,031 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların mesleklerinin siyasi parti lideri ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
- “Siyasi parti lideri ile siyasi parti programı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,014 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların eğitim durumunun siyasi parti lideri ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
- H₃ hipotezi olan “Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemede Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında bir ilişki vardır.” hipotezi dört başlık altında kabul edilirken, üç başlık altında reddedilmiştir. H₃ hipotezine ait alt hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,03 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların cinsiyetinin siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,095 olduğu için reddedilmiştir. Hipotezde insanların ev sahibi olup olmamasının siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,067 olduğu için reddedilmiştir. Hipotezde insanların medeni halinin siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,01 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların yaş aralığının siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,027 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların aylık net gelirinin siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,079 olduğu için reddedilmiştir. Hipotezde insanların mesleklerinin siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,08 olduğu için kabul

edilmiştir. Hipotezde insanların eğitim durumunun siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

- H₄ hipotezi olan “Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemede siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları arasında bir ilişki vardır.” hipotezi altı başlık altında kabul edilirken, bir başlık altında reddedilmiştir. H₄ hipotezine ait alt hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,029 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların cinsiyetinin siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,095 olduğu için reddedilmiştir. Hipotezde insanların ev sahibi olup olmamasının siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları seçimi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,008 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların medeni halinin siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,00 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların yaş aralığının siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,013 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların aylık net gelirinin siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları arasında mesleğimiz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,011 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların mesleklerinin siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
 - “Siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,00 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların eğitim durumunun siyasi parti ideolojisi ile siyasi parti adayları seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
- H₅ hipotezi olan “Seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemede siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında bir ilişki vardır.” Hipotezi dört başlık altında reddedilirken, üç başlık altında kabul edilmiştir. H₅ hipotezine ait alt hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:

- “Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında cinsiyet açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,082 olduğu için reddedilmiştir. Hipotezde insanların cinsiyetinin siyasi parti adayları ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.
- “Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında kalınan konutun kime ait olduğu açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,620 olduğu için reddedilmiştir. Hipotezde insanların ev sahibi olup olmamasının siyasi parti adayları ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.
- “Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında medeni hal açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,009 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların medeni halinin siyasi parti adayları ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
- “Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında yaş aralığı açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,00 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların yaş aralığının siyasi parti adayları ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
- “Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında aylık net gelirimiz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,408 olduğu için reddedilmiştir. Hipotezde insanların aylık net gelirinin siyasi parti adayları ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.
- “Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında mesleğimizin açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,147 olduğu için reddedilmiştir. Hipotezde insanların mesleklerinin siyasi parti adayları ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.
- “Siyasi parti adayları ile siyasi parti programı arasında eğitim durumumuz açısından bir ilişki vardır.” hipotezinin test istatistiğinin değeri 0,00 olduğu için kabul edilmiştir. Hipotezde insanların eğitim durumunun siyasi parti adayları ile siyasi parti programı seçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, otuz beş hipotezden yirmi altı tanesi kabul edilirken, dokuz tanesi ise reddedilmiştir. Reddedilen hipotezlere bakıldığında aylık net gelir, konut sahipliği, meslek gibi ekonomik koşulları ön plana çıkaran özelliklerden oluşmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkileri en az etkileyen demografik özelliklerin ekonomimizi ilgilendiren özellikler olduğunu söyleyebiliriz. Değişkenler arasındaki ilişkileri en fazla etkileyen demografik özellikler ise yaş ve cinsiyet olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmamızın amacı, Trabzon'daki seçmenlerin demografik özelliklerine göre oylarını kullanırken siyasi lider göre mi, siyasi parti adaylarına göre mi, siyasi parti programlarına göre mi

yoksa siyasi parti ideolojilerine göre mi oy kullandığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, ileride yapılacak araştırmalar için bulunulabilecek önerileri şu şekilde sıralamamız mümkündür:

- Bu çalışmada seçmenlerin kararını etkileyecek dört faktör üzerinde durulmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda seçmen kararını etkileyen diğer faktörler üzerinde araştırmalar yapılabilir.
- Bu çalışmada seçmenlerin kararını etkileyen dört faktör üzerinde durulmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yalnızca siyasi parti liderinin hangi özelliklerinin seçmen kararını etkilediği üzerinde araştırmalar yapılabilir.
- Bu çalışmada seçmenlerin kararını etkileyen dört faktör üzerinde durulmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yalnızca siyasi parti adaylarının hangi özelliklerinin seçmen kararını etkilediği üzerinde araştırmalar yapılabilir.
- Ülkemizdeki seçmen kararını etkileyen faktörler ile başka ülkelerin seçmen kararını etkileyen faktörler arasındaki benzerlikleri ve farkları ortaya çıkaracak karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Bu çalışmada incelenen dört faktörün seçmenler üzerinde yaratmak istediği etkilerin neler olduğu siyasal partilerle görüşülerek belirlenebilir.
- Trabzon şehrinde yaşayan 400 seçmen ile interaktif ve yüz yüze yöntemi ile uygulanan anket çalışması Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki illerde de uygulanarak, ankete katılan seçmen kitlesi genişletilebilir ve Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ait veriler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, Murat; M.E. İnal; C. Polat; E. Gürbüz (2003): “Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-23 Ekim**, s. 47-73
- Alkan, T., Ergil, D. (1980). **Siyaset psikolojisi**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Armağan, A. (1999). Siyasal bir iletişim türü olarak propaganda. **İletişim Fakültesi Dergisi** (9), 417-426.
- Atabek, N. (2002). **Kamuoyu, Medya ve Demokrasi**. **Kurgu Dergisi** (19), 223-238.
- Atabek, N. (2003). **Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları**. **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi** (17), 1-28.
- Ataş, T. (2005). **Siyasal Pazarlama ve Siyasi Partilerin İzmir’deki Uygulamaları**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Attouf, Z. (2017). **Politik pazarlama iletişimi**. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Aydın, K., Özbek, V. (2004). **Ailenin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi**. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (8), 144-167.
- Aziz, Aysel (2021): **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 9. Baskı
- Baies, R. P., Egan, J. (2001). **Marketing and Political Campaigning. Qualitative Market Research**, 4(1).
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Politik yaşamda pazarlama yaklaşımları. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 7(2), 159-168.
- Bayraktaroğlu, G. (2002b). **Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri**. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(3), 58-84.
- Bongrand, Michel (1992): **Politikada Pazarlama, Çeviren: Fatoş Ersoy**, İstanbul, İletişim Yayınları
- Brug, W. (1999). Voters' Perceptions and Party Dynamics. **Party Politics**, 5(2), 147-169.
- Butler, P., Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. **European Journal Of Marketing**, 28(1), 19-34.

- Çiftlikçi, A. (1996). **Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları**. (Basılmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Malatya.
- Daver, B. (1972). **Siyaset bilimine giriş**. Ankara: Doğan Yayınevi.
- Duverger, M. (1994). **Siyasal Rejimler**. (T. Tunçdoğan, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gültekin, D. (2003). **Savaş ve Propaganda Bağlantısı. Pivolka Savaş Dergisi Özel Sayısı** (Nisan), 7-8.
- Gürbüz, E., İnal, E. (2004). **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, Y. (1980). **Siyasal Sistemler**. İstanbul: May Yayınları.
- Henneberg, C. Stephan (2004): "The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics", **Journal of Public Affairs**, London, Vol: 4, Iss: 3, s. 225-244
- Hodgetts, R. M. (1997). **Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama**. (C. Çetin, E. C. Mutlu, Çev.) İstanbul: Der Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2002). **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2013). **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları, 6. Basım
- Jevons, Colin; J. Carroll (2005): "Marketing, Truth and Political Expediency", **Jorunal of Public Affairs**, London, Vol: 5, Iss: 1, s. 20-33
- Kaleli, S. (2015). **Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik**. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Kalender, A. (2014). **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**. İstanbul: Tablet Kitabevi Yayınları. (Güney, 2000, s. 301).
- Kapani, M. (2017). **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: BB101 Yayınevi, 39. Baskı
- Kiriş, H. (2006). Kentte ve Kırdaki Siyasal Katılma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(1), 337 - 356.
- Koçak, A. (2002). Siyasal Davranış ve Kamuoyu. **Selçuk İletişim Dergisi**, 2(3), 96-103.
- Köker, Eser (2016): **Politikaların İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara, İmge Kitapevi, 5. Baskı
- Lipset, S. M. (1964). **Siyasi İnsan**. (M. Tuncay, Çev.) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Mardin, Ş. (2011). **Din ve İdeoloji**. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Meyer, T. (2002). **Medya Demokrasisi** (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir). (A.Fethi, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

- O'Shaughnessy, Nicholas (2001): "The Marketing of Political Marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 35, Iss. 9/10, s. 1047-1059
- Orhan, E. (1992). **Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinde Basının Rolü**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ozankaya, Ö. (1980). **Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Yönelimleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Özkan, Necati (2014): **Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle**, İstanbul, Mediacat Yayınları
- Öztekin, Ali (2018): **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 11. Baskı
- Patterson, T. E. (1998). **We The People: A Concise Introduction to American Politics** (2 b.). McGraw Hill Inc.
- Pippa, N. (2004). **Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior**. New York: Cambridge University Press.
- Polat, C., Gürbüz, E., İnal, M. E. (2004). **Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Polat, C. (2015). **Siyasal pazarlama ve iletişim**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z., Vergilier Tüz, M. (2008). **Örgütsel Psikoloji**. Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayınları, 4. Baskı
- Say, Tansu; B. Ekinci (2003): "Seçmenin İsteddiği Lider Özellikleri", **8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-23 Ekim**, s. 75-93
- Shama, A. (1973). Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing. **Proceedings of the 4th Conference of the Association for Consumer Research**, (s. 793-802).
- Stern, L. W., Reve, T. (1980). Distribution Channel as Political Economies for Comparative Analysis. **Journal of Marketing**, 44(Summer), 52-64.
- Şaylan, 1981: 3. **Çağdaş Siyasal Sistemler: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü** Yayınları No:192
- Tan, Ahmet, 2002: **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, 1.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tan, Ahmet, 2002a: **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul, Papatya Yayıncılık
- Tan, Ahmet, 2002b: **Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?**, İstanbul, Papatya Yayıncılık
- Tan, Ahmet, 1998: **Politik pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği**. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**: Sivas.

- TDK. (2018). **Güncel Türkçe Sözlük**. Ekim 3, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bdda8e8cd e9d0.93077246 adresinden edinilmiştir.
- Tekarslan, E., Kılınç, T. (2000). **Davranışın Sosyal Psikolojisi**. İstanbul: İ.Ü. **İşletme Fakültesi Yayınları**.
- Tosun, G. (1993). Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları. **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi(6)**.
- Trence, H. Q. (1990). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. Ankara Üniversitesi Siyasal **Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 35(Ocak-Aralık), 255-307.
- Uğur, Bedrettin (2000): Siyasi Propaganda Açısından 18 Nisan 1999 Genel Seçimi ve Medya, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi
- URL 1, <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019MahalliIdareler/2019Mahalli-il-ilce-SecSanSay.pSerbestlik Derecesi, 31.03.2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri>
- Uslu Divanoğlu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(1), 105-118.
- Uysal, B. (1984). **Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi**. Ankara: Türkiye ve Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Ünal Erzen, M. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. İstanbul Üniversitesi **İletişim Fakültesi Dergisi(31)**, 65-80.
- Ündey, N. (1998). Siyasi İktidarların Kazanılmasında ve Kaybedilmesinde Propagandanın Rolü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**: İzmir.
- Zel, U. (2021). **Kişilik ve Liderlik**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 4. Basım



EKLER

Ek-1: Anket Soruları

Türkiye'de Siyaset Pazarlaması ve Bunun Seçmen Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği

1. Cinsiyetiniz.

☒ Kadın ☒ Erkek

2. Yaşınız.

☒ 18 - 25 ☒ 34 - 41 ☒ 51 - 59 ☒ 67 ve
☒ 26 - 33 ☒ 42 - 50 ☒ 60 - 67 Üzeri

3. Medeni Haliniz.

☐ Evli ☐ Bekâr

4. Eğitim Durumunuz.

☒ İlkokul ☒ Ön Lisans ve Lisans
☒ Ortaokul ☒ Yüksek Lisans ve üzeri
☒ Lise

5. Mesleğiniz.

☒ Kamu Sektörü Çalışanı ☒ Kendi İşinde Çalışıyor
☒ Özel Sektör Çalışanı ☒ Çalışmıyor
☒ Öğrenci

6. Aylık Net Geliriniz.

☒ 6000 TL ve Altı ☒ 9001 TL – 12000 TL ☒ 12001 TL-15000 TL
☒ 6001 TL - 9000 TL ☒ 15000 TL ve Üzeri

7. Kaldığınız Konut Kime Ait.

☒ Aileme Ait ☒ Kira

8. Oy verirken karar vermenizi sağlayan en önemli faktörler hangisidir?

☒ Parti İdeolojileri ☒ Parti Lideri ☒ Parti Programları ☒ Parti Adaylar

Aşağıdaki ifadeleri siyasi tercihlerinizi ekileme durumunu düşünerek; 1- Hiç Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Kısmen Katılıyorum ve 5- Tamamen Katılıyorum olacak biçimde işaretleyiniz.					
1. Güvendiğim lider hangi partide olursa olsun O'na oy veririm.	1	2	3	4	5
2. Siyasi parti liderlerinin mitinglerde yaptığı konuşmalar oy verme kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
3. Siyasi parti lideri hakkındaki olumsuz iddialar oy verme kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
4. Siyasi parti liderinin uluslararası boyutta güçlü konuma sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
5. Siyasi parti liderinin imzasını taşıyan mektuplar tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
6. Siyasi parti liderinin seçmen isteklerine duyarlı olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
7. Siyasi parti liderinin ekonomik konulardaki düşünceleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
8. Siyasi parti liderinin geçmişteki icraatları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
9. Siyasi parti liderinin problem çözme yeteneği benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
10. Parti önemli değildir adaylar belli olunca kime oy vereceğime karar veririm.	1	2	3	4	5
11. Yerel seçimlerde başka siyasi partiden bile olsa beğendiğim adaya oy veririm.	1	2	3	4	5
12. Adayları beğenmesem bile her zaman aynı partiye oy veririm.	1	2	3	4	5
13. Siyasi partim ittifak yaptığı için başka bir partinin adayına oy vermek bana ağır gelir.	1	2	3	4	5
14. Adaylar belirlenirken siyasi parti üyelerinin / sempatizanlarının mutlaka fikirleri alınmalıdır.	1	2	3	4	5
15. Siyasi parti adayının imzasını taşıyan mektuplar tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
16. Siyasi parti adayının demografik özellikleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
17. Partinin liderinin veya adaylarının uluslararası boyutta güçlü konuma sahip olmaları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretleri, SMS göndermesi ve bizzat telefon etmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
19. Adayların seçim sonrası vaatleri oy verme kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
20. Parti programlarına göre oy veririm.	1	2	3	4	5
21. Siyasi parti programları hakkında tam bir bilgim vardır.	1	2	3	4	5
22. Desteklediğim siyasi partinin programı hakkında tam bir bilgim vardır.	1	2	3	4	5
23. Desteklemediğim siyasi partilerin programları hakkında tam bir bilgim vardır.	1	2	3	4	5
24. Desteklediğim siyasi parti ile parti programı bana uymayan başka bir parti ittifak yaparsa kendi siyasi partime oy vermek bana ağır gelir.	1	2	3	4	5
25. Desteklediğim siyasi partinin programı değişse bile yine partimi desteklemeye devam ederim.	1	2	3	4	5
26. Siyasi parti programları ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.	1	2	3	4	5
27. Siyasi parti programları inandırıcı ve güven verici olmalıdır.	1	2	3	4	5
28. Siyasi parti programları ülke sorunlarını ve bu sorunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.	1	2	3	4	5
29. Siyasi Partilerin ideolojisine göre oy veririm.	1	2	3	4	5
30. Siyasi parti ideolojileri hakkında tam bir bilgim vardır.	1	2	3	4	5
31. Desteklediğim siyasi partinin ideolojileri hakkında tam bir bilgim vardır.	1	2	3	4	5
32. Desteklemediğim siyasi partilerin ideolojileri hakkında tam bir bilgim vardır.	1	2	3	4	5
33. Desteklediğim siyasi parti ile ideolojisi bana uymayan başka bir parti ittifak yaparsa kendi siyasi partime oy vermek bana ağır gelir.	1	2	3	4	5
34. Desteklediğim siyasi parti ideolojisini değişse bile yine partimi desteklemeye devam ederim.	1	2	3	4	5
35. Muhafazakâr parti ideolojisi tam anlamıyla beni tarif etmektedir.	1	2	3	4	5
36. Sosyal demokrat parti ideolojisi tam anlamıyla beni tarif etmektedir.	1	2	3	4	5
37. Milliyetçi parti ideolojisi tam anlamıyla beni tarif etmektedir.	1	2	3	4	5
38. Atatürkçü parti ideolojisi tam anlamıyla beni tarif etmektedir.	1	2	3	4	5

Anketimizle ilgili sorular aşağıdaki kaynaklardan alınmıştır:

1. <https://www.jotform.com/tr/form-templates/demografik-anket-formu>
2. Çulcu Kaplan, N. (2019). Politik Pazarlama ve şanlıurfa İlinde Politik Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: şanlıurfa.
3. Kestereci, Z. (2006). Siyasi Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Edirne.
4. www.dergipark.org.tr

Demirbaş, ř. (2004). Siyasi Partilerde Pazarlama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Anka



ÖZGEÇMİŞ

1994 yılında Kaledibi İlköğretim Okulu'ndan, 2004 yılında Trabzon Lisesi'nden, 2013 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden ve 2021 yılında Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Spor Yönetimi Bölümünden mezun oldu. 2018 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE) İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitime başladı. Halen KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda eğitime devam etmektedir.

ÖZER, bekar olup İngilizce bilmektedir ve on yıldır futbol antrenörlüğü yapmaktadır.