

## Politik pazarlama araçlarının seçmen davranışlarına olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Dicle Üniversitesi İİBF örneği

*A research to determine the impact of the political marketing tools on electoral behavior: The case of Dicle University Faculty of Economics and Administrative Sciences*

Halil İbrahim Şengün<sup>1</sup>

Received Date: 17 / 10 / 2015

Accepted Date: 10 / 02 / 2016

### Öz

Seçim dönemleri ve sonrasında seçmenlerin karşısına sıklıkla çıkan siyasi partiler ve adayların temel hedefi en az maliyetle en çok oy miktarına ulaşmaktır. Küreselleşmenin de etkisiyle seçmen tercihlerinin giderek kararsızlaştığı ve ideolojilerin önemini yitirmeye başladığı bu dönemde siyasi partilerin söylem ve propagandalarında da birçok açıdan benzerliğin olduğu görülmektedir. Bu benzerliklerin doğurduğu rekabet olgusu, siyasi parti liderlerinin veya adaylarının en yüksek sayıdaki oy potansiyeline ulaşma ve dolayısıyla seçimi kazanabilmeleri bağlamında farklı bir takım çabalarla ön plana çıkmalarını gerekli kılmıştır. Bu çalışmada siyasi partilerin daha yüksek oy alabilmek için seçmen tercihlerini kendi fikirleri doğrultusunda etkilemek amacıyla, seçim dönemlerinde veya öncesinde gerçekleştirdikleri bu çalışmalar, politik pazarlama bağlamında uygulamalı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin oy verme alışkanlıkları ve siyasi tercihlerinin oluşmasında politik pazarlama araçlarının ne ölçüde etkili olup olmadığı istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma için 2013-2014 Eğitim yılı Bahar Yarıyılında İİBF’de öğrenim görmekte olan yaklaşık 1590 öğrenciden 240’ı örneklem seçilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu öğrencilerden yüz yüze anket yöntemiyle gerekli veriler elde edilmiş olup ilgili konuda öğrencilerin görüşleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler frekans analizi, korelasyon analizi ve faktör analizi gibi analizlerle istatistiksel olarak incelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Politik pazarlama, seçmen, seçmen davranışı

**Jel Kodları:** M31, M38

### Abstract

The main goal of political parties and candidates, who often encounter the voters during the election period and after, is achieve the highest votes with the lowest price. During this period that the choice of voter is getting indecisive and the importance of ideologies is losing with the effect of globalization, it is seen that there are also many similarities in rhetoric and propaganda of political parties. This competition fact caused by these similarities, made it necessary to be stand out with a great different efforts regarding the reaching the highest potential votes of the leaders of political parties or candidates and thereby winning the election. In this study, the efforts and workings of political parties performed during the election period or before were examined as applied in regards to political marketing so that political parties achieve higher ratings to influence the choices of the voters towards their own ideas. In this context, the voting habits of the students educated in Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration and the role of political marketing tools in formation of political preferences were analyzed statistically. For this research, 240 students were selected from nearly 1590 students educated in Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration at Academic year 2013-2014 spring semesters. Convenience sampling method is used in the study. Required data has been obtained from these students with face-to-face survey method and attempted to determine the student's opinions. The data obtained as a result of the research was analyzed with statistical analysis such as frequency, correlation analysis and factor analysis.

**Keywords:** Politic marketing, voter, voter behaviour.

**Jel Classification:** M31, M38

<sup>1</sup> Lecturer, Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Diyarbakır, Turkey, [ibrahim.sengun@dicle.edu.tr](mailto:ibrahim.sengun@dicle.edu.tr)

## 1. Giriş

Küreselleşmeyle beraber acımasız rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için klasik işletmeler gibi partiler de pazarlama araçlarından optimum biçimde faydalanmak durumundadırlar. Pazarlamacıların, müşteri istek ve ihtiyacını belirleyip müşteri değeri oluşturmak amacıyla ürün ve hizmetleri geliştirip bunları etkin bir şekilde fiyatlandırıp, ideal bir tutundurma ve dağıtım stratejisi uygulaması işletmenin satışlarını arttıracaktır (Kotler ve Armstrong, 2008: 5). Hedef kitleye kendini iyi ifade edemeyen bir parti iktidar aday olamayacak muhalefet partisi olarak bir sonraki seçim dönemini bekleyecektir. Bu çerçeveden bakıldığında bir siyasi parti hedef kitle olan seçmenin davranışını iyi analiz etmeli ona göre strateji geliştirmelidir. Dolayısıyla siyasi partiler hem kendilerini seçmenlerce kabul edilen ve desteklenen hale getirmek hem de diğer siyasi partilerden farklılaştırabilmek için çeşitli seçim kampanyalarını kullanma yolunu seçmek durumunda kalmaktadırlar. Hal böyle olunca özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla rastlanılan politik pazarlama çalışmalarının önemi de artmaktadır.

## 2. Politik pazarlama

Politika kelimesi, İngiliz dilindeki “politics”ve “policy” kelimelerinin tercüme edilmesiyle elde edilmektedir. Literatürdeki değişik tanımlar farklı bilim adamlarınca farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Genel anlamda politika, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı, siyaset, siyasal yöntem şeklinde tanımlanabilir (www.tdksozluk.com). Policy anlamındaki politika, bir eylem programı veya bir kişinin grubun veya hükümetin eylemi için kullanılmaktadır. Örnek olarak, tütün politikası, sağlık politikası gibi. Politics anlamındaki politika ise değişim için güç kullanımıdır ve ilkeleri, yasaları, kuralları uygulamaya koyabilir veya engel olabilir (Karaöz, 2004: 32).

Siyaset bilimcilerine göre politikanın iki ana ögesi vardır; bunlardan biri devlet, diğeri iktidardır. Ancak politikanın devlet olmadan önce de olduğu göz önünde bulundurulduğunda dinamik olan ögenin “iktidar” olduğu sonucuna ulaşılır. İktidar; sosyal ilişkiler çerçevesi dahilinde bir iradenin, ona karşı gelinmesi durumunda dahi yürütülebilmesi olanağıdır. Attila (1997: 9-10), Politikanın temel özelliklerini özetle şöyle ifade etmektedir: “Politikanın temelinde bir “çatışma” ilişkisi vardır, politika, toplumdaki değerlerin bölüşümü için verilen bir iktidar mücadelesidir ve politikanın sadece bir “çatışma” değil, farklı kesimlerin beklentilerinin denge zemininde uzlaştırılması esas olduğundan aynı zamanda bir “uzlaşma” olduğu unutulmamalıdır.”

Politik pazarlama bir siyasi parti ya da adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi ya da adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Ayyıldız Ünnü 2009: 1254). Bir diğer tanıma göre Politik Pazarlama: “Bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi parti ya da adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan teknikler olarak tanımlanmıştır (Özdemir, 2006: 5). Dünyada ilkin Amerika’da Kennedy ve Nixon’un seçim kampanyasında siyasal reklamcılığı kullanmaları ve Kennedy’nin seçimi kazanmasında etkili olduğuna inanılan politik pazarlama unsurlarının ülkemizde çok partili hayata geçiş ve birden fazla partinin seçim yarışında boy göstermeye başlamasıyla önemli hale gelmiştir (Aydoğan, 2007: 8).

### 3. Seçmen davranışları

Geleneksel pazarlamadaki tüketicinin yerini, politik pazarlamada seçmen almaktadır. Yani seçmen, politik pazarlamadaki tüketicidir. Seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasında benzerlikler olduğu gibi birtakım farklılıklar da vardır. İslamoğlu (2002: 82) bu farklılıkları, özetle seçmenlerin alternatiflerinin tüketicilere göre daha az olması, seçim kararının bazen son gün ve saatte verilmesi gibi nedenlerle açıklamaktadır. İslamoğlu tüketici ve seçmen davranışlarındaki benzerlikleri ise, ikisinde de hizmet beklenmesi, seçmenlerin ödedikleri vergilerin fiyat olması, seçmenlerin yaptığı tercihin olumlu veya olumsuz sonucunun değerlendirilmesi şeklinde ifade etmiştir.

### 4. Araştırmanın bulguları ve değerlendirme

Bu bölümde sırasıyla, araştırmaya katılan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin demografik özellikleri belirlenmiş, sonra öğrencilerin politik eğilimleri ve politik pazarlama araçlarının öğrencileri etkileme düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Daha sonra, elde edilen bu bulguların değerlendirmeleri yapılmıştır.

#### 4.1. Araştırmanın amacı

Siyasi partiler, yürütecekleri kampanyalarda seçmenlerin beklentilerini iyi analiz etmek durumundadır. Keza, klasik pazarlama anlayışındaki müşteri, politik pazarlamada yerini seçmene bırakmaktadır. İşletmelerin müşterilerini tanıma zorunlulukları olduğu gibi siyasi partiler için de seçmenlerini tanıma zorunluluğu vardır. Bu esaslar kapsamında araştırmanın amaçları şunlardır:

- Seçmenlerin siyasal davranış ve katılım düzeyini ortaya koymak
- Seçmenin bir partiyi desteklemesinde etkili olan faktörleri tespit edip bu faktörler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymak.

#### 4.2. Araştırmanın sınırlılıkları

Oy kullanma yeterliliğine sahip öğrencilere uygulanan bu araştırma, Dicle Üniversitesi İİBF’de öğrenim gören seçmenlerle sınırlıdır.

#### 4.3. Araştırmanın yöntemi

2014 yılı Şubat ve Mart aylarında Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde gerçekleştirilen bu çalışmada yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Yüzyüze anket yöntemi, soruları açıklığa kavuşturma, cevaplayıcı ile işbirliği olanağı sağlaması, gözlem yapmaya olanak sağlaması, en üst düzeyde cevaplanma oranı sağlaması gibi nedenlerden dolayı tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 131). Anket, üç bölümden oluşmakta olup birinci bölümde öğrencilerin kişisel bilgileri, ikinci bölümde öğrencilerin politik eğilimlerini tespit etmeye yönelik sorular ve üçüncü bölümde de politik pazarlama araçlarının seçmen tarafından algısını ölçmeye yönelik birtakım sorular yer almaktadır. Ölçeğin geliştirilmesi için İkinci Bölüm’de yer alan sorularda (Eke, 2008)’den; Üçüncü Bölüm’de yer alan sorular için ise Çatı ve Aslan(2003)’dan faydalanılmıştır.

Verilerin toplanmasında evrenin tamamını incelemek, zaman ve maliyet yönünden problemler doğurabileceğinden örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Fakültede birinci ve ikinci öğretimde toplam 1589 öğrenci öğrenim görmekte olup  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde,  $\pm \%5$ 'lik örnekleme

Sengün, H.İ. (2016). Politik pazarlama araçlarının seçmen davranışlarına olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Dicle Üniversitesi İİBF örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 522-530.

hatası ile 240 öğrenciyle görüşülmüştür. 9 öğrencinin vermiş olduğu anketler değerlendirilmeye alınmamış 231 adet anket işleme alınmıştır.

#### 4.4. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın amaçları çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Görsel ve yazılı medya ve benzeri unsurlar ile promosyon ve semboller arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Görsel ve yazılı medya ve benzeri unsurlar ile parti toplantıları faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

#### 4.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri

Anketi cevaplayan öğrencilerin %17(40)'si birinci sınıf öğrencisi, %26(60)'sı ikinci sınıf, %28(65)'i uzatmalı olmak üzere toplam 231 öğrencidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %42(96)'si bay, %58(135)'i bayan, yani çoğunluğu bayan öğrencilerdir. Öğrencilerin %92(212)'si bekâr, %8(18)'i evli ve %0,4(1)'ü medeni durumunu ifade etmemiştir. Öğrencilerin, %20(47)'si 17-20; %71(165)'i 21-24; %7(17)'si 25-28 yaş aralığında olup %0,9(2)'u 29 ve üzeri yaş grubunda olduğunu ifade etmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu 21-24 yaş aralığındadır. Katılımcı öğrencilerin, %61(141)'i 200-300 TL; %15(35)'i 301-400 TL; %10(24)'ü 401-500 TL arasında; %13(31)'ü 501 TL ve üzeri gelir elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Çalışma durumu ile ilgili olarak katılımcıların %11(26)'inin çalıştığı %89(205)'unun ise çalışmadığı görülmüştür.

#### 4.6. Politik alışkanlıklar konusunda öğrenci görüşleri

Siyasete olan ilgilerinin ölçülmeye çalışıldığı soruya öğrencilerin, %26(60)'sı hiç ilgilenmediklerini, %17(38)'si sadece oy verdiklerini, %47(108)'si oy dışında televizyon izleyip arkadaşlarıyla siyasi içerikli konuştuğunu, %5(11)'i aktif düzeyde siyasete katıldığını, %0,9(2)'si üst düzeyde siyasete katıldığını, %0,4(1)'i de en üst düzeyde siyasete katıldığını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %4,8(11)'i ise bu soruya yanıt vermemişlerdir.

Öğrencilerin %24(55)'ü bir siyasi partiye oy verirken parti liderinin *etkili olduğunu*; %13(29)'ü parti adaylarının; %29(68)'ü parti programının; %34(78)'ü ise diğer faktörlerin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %33(75)'ü siyasi tercihlerinin oluşmasında ailelerinin; %4(8)'ü arkadaşlarının; %7(17)'si üyesi olduğu dernek ve sivil toplum kuruluşlarının; %9(21)'ü medyanın; %48(110)'i diğer faktörlerin etkili olduğunu söylemişlerdir.

Öğrencilerin %49(112)'u oy verme kararının zamanlaması konusunda oy verecekleri partinin seçim öncesinde zaten belli olduğunu; %12(27)'si adaylar belli olduktan sonra karar verdiklerini, %13(29)'ü seçim kampanyalarından sonra karar verdiklerini; %10(22)'u ailesi ve arkadaşlarıyla konuştuktan sonra; %5(12)'i son anda sandık başında karar verdiğini; %12(27)'si hiç oy kullanmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %31(72)'i siyasete katılma biçimi olarak oy vermeyi ifade ederken; %19(44)'u medyada siyaset izlemek ile; %17(38)'si siyaset tartışmak ile; %12(28)'si aktif siyaset yapmak ile, %4(9)'ü parti için çalışmak ile ifade etmiş olup; %17(40)'si diğer katılım şekillerini tercih etmişlerdir. Öğrencilerin yarısı seçim dönemlerinde medyadaki haberlerin siyasi tercihlerini etkilemediğini diğer yarısı da etkilediğini ifade etmiştir. Bu etkiyi de %38(88) ile oy verecekleri partiyi daha fazla destekleyeceklerini sağlamakla, %4(10)'ü oy vereceği partiden vazgeçerek; %10(22)'u kararsızlığa düşmekle ifade etmişlerdir.

Şengün, H.İ. (2016). A research to determine the impact of the political marketing tools on electoral behavior: The case of Dicle University Faculty of Economics and Administrative Sciences. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 522-530.

#### 4.7. Seçmen tercihi üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik faktör analizi

Tablo 1’de seçmenlerin siyasal tercihi üzerinde politik pazarlama unsurlarından etkili olan faktörleri ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların siyasal tercihleri üzerinde etkili olan faktörler

Sorular	Faktör Yükleri	Faktörler
S1. Seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihim veya davranışımı olumlu etkiler	0,620	1. Görsel ve yazılı medya ve benzeri unsurlar
S4. Seçim dönemlerinde radyo, siyasal tercihim veya davranışımı olumlu etkiler	0,799	
S5. Seçim dönemlerinde gazete, siyasal tercihim veya davranışımı olumlu etkiler	0,843	
S6. Seçim dönemlerinde internet, siyasal tercihim veya davranışımı olumlu etkiler	0,821	
S7. Seçim dönemlerinde resim, fotoğraf ve afişler, siyasal tercihim veya davranışımı olumlu etkiler	0,636	
S8. Seçim dönemlerinde sinema ve tiyatro, siyasal tercihim veya davranışımı olumlu etkiler	0,614	
S10. Miting meydanlarında yapılan yiyecek ikramları siyasi tercihim veya davranışımı olumlu etkilemektedir	0,647	2. Promosyon Ve Semboller
S11. Miting meydanlarında sanatçıların vermiş oldukları konserler siyasi tercihim veya davranışımı olumlu etkilemektedir	0,759	
S12. Miting meydanlarında dağıtılan hediyeler siyasi tercihim veya davranışımı olumlu etkilemektedir	0,799	
S13. Partinin amblemi siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,829	
S14. Seçim propagandasında kullanılan seçim şarkıları siyasi tercihim olumlu etkilemektedir.	0,784	
S15. Seçim kampanyalarında kullanılan bayrak ve flamalar siyasi tercihim veya davranışımı olumlu etkilemektedir	0,720	
S2. Seçim dönemlerinde yüz-yüze görüşmeler siyasal tercihim veya davranışımı olumlu etkiler	0,747	3. Parti Toplantıları
S3. Seçim dönemlerinde TV’deki tanıtım programları ve açık oturumlar siyasal tercihim veya davranışımı olumlu etkiler	0,591	
S9. Seçim dönemlerinde açık hava toplantıları, siyasal tercihim veya davranışımı olumlu etkiler	0,669	

Tüm değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi Alpha değeri %90 çıkmıştır. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu rahatlıkla söylenebilir (Ural ve Kılıç, 2013: 284).

Tablo 1’de görüldüğü gibi, birinci faktör, “Görsel ve yazılı medya ve benzeri unsurlar” altı değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %27’sini; ikinci faktör “Promosyon Ve Semboller” altı değişkenden oluşup toplam varyansın %26’sını oluşturmaktadır; üçüncü faktör “Parti Toplantıları” ise üç değişkenden oluşmuş olup toplam varyansın %13’ünü oluşturmaktadır.

#### 4.8. Katılımcıların siyasal tercihlerinde etkili olan politik pazarlama faktörlerine ilişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısı hesaplanır. Bu katsayı -1 ile +1 arasında bir değer alabilir. Katsayının işareti negatif ise, iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu durumda bir değişkenin değeri artarken diğerinin azalır. Katsayının işareti pozitif ise iki değişken arasında aynı yönlü ilişki vardır. Birinin değeri artarken diğerinin de artacaktır. Katsayı 1’e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artacaktır. Genel olarak 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyona zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette, 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8’den daha büyük bir korelasyona ise çok güçlü korelasyon denmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2013: 340).

Şengün, H.İ. (2016). Politik pazarlama araçlarının seçmen davranışlarına olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Dicle Üniversitesi İİBF örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 522-530.

Fakülteadaki öğrencilerin siyasal tercihlerinde etkili olan politik pazarlama faktörleri yukarıda belirtildiği gibi üç faktör olarak ele alınmış olup F1: “Görsel ve yazılı medya ve benzeri unsurlar”, F2: “Promosyon Ve Semboller”, F3: “Parti Toplantıları” şeklinde tanımlanmıştır. Bu faktörlerin birbirleri arasındaki ilişkileri belirlemek üzere Pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda yorumlanmıştır.

Tablo 2. Seçmenlerin tercihini etkileyen politik pazarlama faktörleri arasındaki ilişkiyi belirleyen Korelasyon Analizi

Faktörler	F1	F2	F3
F1: Görsel ve yazılı medya ve benzeri unsurlar	1		
F2: Promosyon Ve Semboller	0,471**	1	
F3: Parti Toplantıları	0,668**	0,443**	1

\*\* Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü)

Faktör analizi neticesinde belirlenen faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerin var olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’de görülen korelasyon analizi sonuçlarına göre, *Görsel ve yazılı medya ve diğer unsurlar* ile *promosyon ve semboller* arasında ve *parti toplantıları* ile anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,01$ ). *Görsel ve yazılı medya ve diğer unsurlar* ile *promosyon ve semboller* değişkeni arasında ( $r = 0,47$ ) oranında; *promosyon ve semboller* değişkeni ile *parti toplantıları* değişkeni arasında ( $r = 0,44$ ) orta kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber *görsel ve yazılı medya ve benzeri unsurlar* değişkeni ile *parti toplantıları* değişkeni arasında pozitif yönde ve kuvvetli bir ilişki ( $r = 0,67$ ) tespit edilmiştir. Buna göre görsel ve yazılı medya unsurlarının en çok parti toplantıları ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre “H1: *Görsel ve yazılı medya ve benzeri unsurlar* ile *promosyon ve semboller* arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” ve “H2: *Görsel ve yazılı medya ve benzeri unsurlar* ile *parti toplantıları* faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezleri kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin yarıya yakın kısmı (%47) televizyonda siyasi içerikli konuları takip edip arkadaş ortamında da siyasi konuları konuştukları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin oy verme karar süreçlerine etki eden faktörler bağlamında yarıya yakını (%48)’i diğer etkenlerin bu konuda etkili olduğunu ifade etmiştir.

Ailelerin, arkadaş ve medyadan daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı bölge itibarıyla ideolojik dinamiklerin öğrencilerin siyasal tercihlerinde etkili olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Ayrıca, öğrencilerin %49(112)’unun oy verme kararının zamanlaması konusunda oy verecekleri partinin seçim öncesinde zaten belli olduğunu ifade etmeleri onlar açısından politik pazarlama veya diğer faktörlerin pek de önemli olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bu da öğrencilerin siyasal tercihlerinde ideolojinin önemli yer ettiğini destekleyen ayrı bir sonuç olarak görülebilir.

*Görsel ve yazılı medya ve diğer unsurlar* faktörü ile *parti toplantıları* faktörü arasında kuvvetli ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $r = 0,67$ ). Buna göre parti toplantılarında meydana gelebilecek bir değişiklik, görsel ve yazılı medya unsurlarında da buna paralel olarak farklı

Şengün, H.İ. (2016). A research to determine the impact of the political marketing tools on electoral behavior: The case of Dicle University Faculty of Economics and Administrative Sciences. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 522-530.

algılamaların olmasına sebebiyet verecektir. *Görsel ve yazılı medya ve diğer unsurlar* faktörünün diğer faktörlerle olan ilişkisinin orta kuvvette olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın, 2014 yılı Şubat ayında gerçekleştirilmiş olmasının yanında 2014 yerel seçimlerinden yaklaşık bir ay önce seçim hakkında öğrenci algıları perspektifinde ortaya koyduğu sonuçlar bakımından önemli olduğuna inanılmaktadır. Bununla beraber, öğrencilerin politik pazarlama araçlarından pek de etkilenmedikleri ve siyasi parti tercihlerinde daha çok ideolojik faktörlerin etkili olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Bu sonucun, ölçeğin uygulanmış olduğu bölge özelinde değerlendirilmesi gerekir. Nitekim geçmiş yıllarda Türkiye’de ideolojisiyle değil de vaatleriyle ve promosyonlarıyla ön plana çıkıp ciddi başarılar elde eden partilerin olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla ilgili ölçek, farklı zamanlarda ve yerlerde uygulanarak şüphesiz farklı sonuçlarla ilgililerin karşısına çıkacaktır.

### Kaynakça

- Atila, N. (1997). *Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Aydoğan, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ayyıldız Ünnü N. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(4), 1243-1273.
- Çatı, K., S. A. (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3-4), Ekim 2003, 255-270.
- Demirtaş M. C. ve E. Özgül (2011). Siyasal Pazarlama Karmaşı Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48(553).
- Eke, E. (2008). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- İslamoğlu A.H. ve Ü. Alınçık (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı, İstanbul
- İslamoğlu A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- Karaöz, S. (2004). Hemşirelerin politik gücü. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, (8) 30-36.
- Kotler, Philip ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12 e, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Özdemir S. (2006). *Politik Pazarlamada İmaj Türk Siyasal Yaşamında Kalitatif Bir Araştırma “Melih Gökçek Örneği”*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ural, A., İ. Kılınç (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yay.

-----,http://www.tdksozluk.com/s/politika/ E.T 2.6.2012

### Extended abstract in English

**The purpose and importance of the study:** Competitive conditions brought with the global world has also directly affected political parties and party leaders, as well as businesses. Political marketing elements are efforts that make the party line adopt within the frame of needs and demands of the electorate in systematic and organized manner. Customer in the classic marketing approach has relinquished one own place to voter in political marketing. Just as businesses have to recognize them and know their expectations to determine their customers' requests and needs, so political parties also have to know their requests and needs by evaluating their own voters as a customer. As customer's requests and needs are the most important reference point to determine marketing policy of business, analyzing voter's behavior has also a highly important place to determine the policies of the political parties. In this study, it was tried to measure effect level of political marketing studies from the viewpoint of students studying at Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences and the following objectives were set:

- To reveal the political behavior of voters and their level of participation,
- To establish factors that voter affects to support a party and reveal whether there is a relationship between these factors.

**Literature:** When examining voter's behaviors and factors that affect these behaviors, there are many different studies in the literature. In this context, Çatı and Aslan (2003: 268) indicate that eight factors are effective in decision-making process of the voters. These factors are party's world perspective and party leader, election promotions, introduction, innovation, prohibitions, party programs and propaganda timing and suitability for system. When analyzing the responses from the participants, it has shown to be a significant difference between these eight factors and demographic attributes. As features such as age, gender and education level change, factors affecting voter's behaviors have also observed to change. A study by Demirtaş and Özgül (2011) investigated political marketing mix elements affecting the political preferences for the voters living in İzmir. The results of analysis revealed that voters have different perceptions of product, price and promotion mix elements among political marketing mix elements. In this respect, it has reached the conclusion that voters provoke different reactions to political marketing mix elements according to their demographic attributes and different political party preferences. Eke (2008:139-146) examined the effect of political propaganda tools on voter's behaviors in the province Isparta. Results of research performed by Eke indicate that political propaganda tools used by political parties in their political activities and works have an impact on voters' behavior or preferences. Within this framework, as factors like participants' age, education level, income level, gender and professional status change, voters' behaviors have also shown to change within this period. Besides, television among political propaganda tools have more important effect level than other tools while internet has a greater effect level on the 18-25 age group, especially who constitutes young population. At the same time, internet mainly influences well-educated people. Furthermore, it has been concluded that picture, photograph, poster and radio among the political propaganda tools are the most inefficient vehicles for voters. Results of this study show that hesitant voters are much more vulnerable to political propaganda activities and that they arouse their own interest in politics as voter's level of income increases.

**Methodology:** Face-to-face survey method was used in this study performed at Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences in February and March, 2014. The survey



Şengün, H.İ. (2016). A research to determine the impact of the political marketing tools on electoral behavior: The case of Dicle University Faculty of Economics and Administrative Sciences. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 522-530.

---

consists of three parts, in which first part includes personal information of the students; second one includes some questions about setting students' political tendencies and third one includes a series of questions intended to measure the perception of political marketing tools by the electorates. Convenience sampling method was used to collect data since examining the whole universe could pose the problems in terms of time and cost. Having studied a total of 1589 students in daytime and evening education at faculty, 240 students were interviewed, with  $\pm 5\%$  of sampling error at  $\alpha = 0.05$  significance level. However, 231 surveys were included in the assessment.

**Result and Discussion:** As a result of study, the fact that 49% (112) of students have already stated to become clear the party they will vote before the election about timing for decision of voting points out that political marketing or other factors are too less important for them. This, in turn, can be considered as an important outcome supporting that ideology has a significant place in students' political choices. It has been found to be a strong and significant positive correlation between factor of visual and written media and other elements and factor of political meetings ( $r=67\%$ ). Accordingly, a change occurred in political meetings might also give rise to different perceptions in visual and written media elements. It can be clearly seen that there is a moderate relationship between visual and written media and other factors. This study, carried out in February 2014 about a month before 2014 Local Elections, is believed to be highly important to present a table from perspective of student's perceptions about election. Nonetheless, it can easily be expressed that students are not affected much by political marketing tools and that ideological factors are more effective in their political party preferences. This result should evaluate in region-specific to which scale had applied. In fact, it has been known to be parties that achieve significant success by coming to the forefront with their promises and promotions, not their ideology, in Turkey in the past years. Therefore, various findings will no doubt be obtained if this study implements at different times and places.