

POLİTİK TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN SEÇMENLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĐİ¹

INVESTIGATION OF POLITICAL PROMOTION ACTIVITIES IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF VOTERS: GAZİANTEP CASE

Merve TAŐDEMİR

tasdemirmerve@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-8033-8938

Doç. Dr. Ahmet TAN

Gaziantep Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
tan@gantep.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9972-4372

Öz

Bu alışma, seçmenlerin politik pazarlama araçlarının tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve siyasi partiye üye olup olmamaları açısından farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacını taşır. Bu kapsamda Gaziantep'te bulunan 600 seçmen ile anket yapılıp veriler toplanmıştır. Analizler sonucunda; seçmenlerin reklam faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde cinsiyet, aylık gelir ve meslekleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı; yaş, eğitim durumu ve siyasi partiye üyelik değişkenleri arasında farklılık olduğu tespit edildi. Seçmenlerin haber faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde değişkenler ile anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildi. Kampanya faaliyetleri ile cinsiyet, meslek ve halkla ilişkiler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; yaş, eğitim durumu ve aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edildi. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile cinsiyet ve meslek değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu; yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve siyasi partiye üyelik açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildi.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Tutundurma, Seçmen Davranışı.

Abstract

This study aims at examining whether the degree of influence of promotion activities through political marketing means on the electorate shows vary across sex, age, educational background, monthly income and political party membership. Within this framework a survey has been conducted among 600 voters in Gaziantep and data have been gathered. The analysis has revealed that the variance of degree of influence of advertising and promotion activities on the electorate across sex groups, monthly income and occupation is statistically insignificant and a variance has been observed across the variables of age, educational background and political party membership. It has also been found out that there is no significant variance across the variables in the degree of influence of the news activities on the electorate. The study has revealed that there is no significant variance across sex, occupation and public relations in terms of influence of campaign activities and that there is significant variance across age, educational background and monthly income. Statistically significant variance across sex and occupation variables has been observed for public relations activities. It has been found out that there is no significant variance across age, educational background, monthly income and political party membership.

Keywords: Political Marketing, Promotion, Voter Behaviour.

¹ Bu alışma, Merve Taşdemir tarafından 2018 yılında hazırlanan "Politik Pazarlama Aralarından Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Gaziantep Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŐ

İnsanlığın var olduğu günden itibaren doğrudan veya dolaylı olarak hayatımızda yeri olan pazarlama, mal veya hizmetlerin satışını sağlamak veya var olan satışını arttırmak amacıyla yapılan planlı faaliyetlerin tümüdür. Pazarlama belirli sınırların içine hapsedilemeyecek kadar dinamik bir yapıya sahiptir. Ticari alanda uygulanan pazarlama çalışmalarının neticesinde elde edilen başarılar diğer alanların olduğu gibi politika biliminin de dikkatini çekmiştir. Herhangi bir amaca ulaşmak için kullanılan yol ve yöntem diye adlandırılan politikanın esas amacı, seçmenler tarafından en yüksek oyu alabilmeyi sağlamaktır. En yüksek oranda oyu alabilmenin yolu ise seçmenleri kendi politikalarının doğruluğuna, seçmenlerin ihtiyaçlarını en çok onların karşılayabileceğine inandırmalarıdır. Politika ile pazarlamanın keşiştiği yer de tam olarak burasıdır. Siyasi partiler, liderler ve adaylar seçmen ihtiyaçlarını en iyi anlayan ve çözüm önerileri sunan politikalarını seçmenlere kabul ettirmek için seçim çalışmaları; reklamlar, kampanyalar, mitingler ve kitle iletişim araçları ile tutundurma faaliyetleri yapmaktadırlar.

Yapılan çalışmanın amacı, seçmenlerin politik pazarlama araçlarının tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve siyasi partiye üye olup olmamaları açısından farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Öncelikle kavramsal bilgilere yer verilmiş daha sonra literatürde benzer çalışmalar incelenmiştir. Araştırmanın yöntemi kısmında araştırmanın amacı, yöntemi ve hangi analizlerin yapıldığından bahsedilmiştir. Bulgular kısmında araştırma neticesinde elde edilen veriler ile analizler gösterilmiştir. Son olarak da sonuç ve öneriler kısmında analiz sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Politika ve Pazarlama Kavramı

Politika, belirlenen amaç veya hedeflere ulaşmaya yönelik karar ve eylemler bütünüdür (TDK, 2017). Günümüzde politika kavramını ülke, devlet ve insan yönetimi şeklinde tanımlamak mümkündür. Daha kapsamlı bir ifade ile politika, siyasi açıdan yönetim mekanizmasını üstlenmek görevi dolayısıyla ilgili kurumların oluşmasında ve görevlerini yerine getirmesi noktasında yönlendirici davranışların bilimi olarak tanımlanabilir (Kışlalı, 1997: 248).

Aristo'ya göre ise politika bilimi var olan diğer bilimlerin üstündedir (Taylor vd., 2012: 6). Aristo insanın, politik ve sosyal bir canlı olduğundan bahseder. İnsanlar şehirlerde politik bir sistem var etme isteği ile yaşarlar. Aristo'nun kolektif hayatta toplum ve çevre faktörünün gerekliliğini ortaya koymasıyla, siyaset bilimi toplumsal hayatı etkilediği için tarih, beşerî coğrafya, iktisat, sosyoloji, antropoloji, psikoloji bilimlerinden faydalanma nedenini de ortaya çıkartmaktadır (Roskin vd., 2015: 28).

Politika, sosyal bir faaliyettir; diyalogdur asla monolog değildir (Heywood, 2007: 3). Politika, toplumda ayrıştırıcı değil de bütünleştirici olmak, bireysel menfaatler yerine toplumun menfaatlerini göz önünde tutmak ve bütün bireylerini daha iyi yarınlara uyandırmak için verilen çabaların tümüdür. Politikanın tanımı noktasında farklı fikirler vardır. Politikayı genel olarak iki şekilde tanımlayabiliriz. Tanımlardan ilki, politikanın siyasi iktidarı ele geçirmek amacıyla yapmış olduğu faaliyetlerin tümü olarak adlandırılır ve bu tanım özellikle siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler açısından yapılır. Bu tanımdan yola çıkarsak politikanın ana ve temel amacı siyasi iktidara hâkim olabilmek en azından ona ortak olmaktır. Politikanın diğer tanımı, yönetimin veya yöneticilerin izlediği yol, yöntem ve amaçlanan genel yönelimdir. Bahsi geçen politika ve siyaset kavramları, devlet dediğimiz en büyük tüzel kişilikten küçük bir örgüte kadar tüm kurumlar için geçerlidir (Öztekin, 2003: 2). Politika temelde istenilen ile mümkün olanı uzlaştırma sanatıdır (Bouthoul, 1997: 248). Tüm bunları gerçekleştirmek için bazı stratejiler geliştirilir. Politik strateji, değişik amaçlarla politik aktörleri bir arada toplayabilen toplumsal bir hareket yöntemidir (Jabko, 2006: 26).

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini kar elde etme temeline dayandırıp öngörme, belirleme ve gerçekleştirme sürecinin yönetilmesidir. Pazarlamada genel anlamda çerçevenin basit tutulması önem arz eder. Yöneticilerin etkinlikleri önceden planlayıp, etkili olan hamleleri keşfedip bunların da ne şekilde ve nerede kullanılırsa etki edeceğini bilmeleri gerekir. Kurum yönetiminin sorumluluğunda olan kurum pazarlaması, kendi gücüne dikkat çekip farkındalığı sağlayabildikleri

organizasyonlar ile işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları noktasında önem arz etmektedir (Samani vd., 2017: 117).

Pazarlama, yapılması planlanan ana çalışmalara ait karar değişkenleri arasındaki karşılıklı bağlantı olarak da tanımlanabilir. Yönetim açısından karar verme süreci, yönetsel özellikler ile belirlenmektedir. İşletmelerin kendilerinde bulunan varlıkları koordine edebilme kapasitesi klasik anlamda yönetim tecrübesi ile bağdaştırılmaktadır. Reklam ve yönetimde karmaşık operasyonel ve çözüme yönelik tercihlerle ilişkili olan pazarlama karmaşı, yönetsel özellikler ile beraber birden fazla unsuru içerisinde bulundurmaktadır (Patil ve Bach, 2017: 7146).

Pazarlama, müşteriler ve üreticiler arasında köprü görevi gören; müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet noktasında tatmini sağlayan bir kurumun yapmış olduğu bütün faaliyetlerdir (Perreault vd., 2013: 6). Pazarlama, kısa vadeli bir satış çabası değildir. Pazarlama, ürünün üretilmesi süreciyle başlayıp ürün üretildikten sonra satışı ile devam eder. Pazarlama üretimden sonra üretilen ürünün pazar koşullarında nasıl pazara çıkarılacağı, fiyatlandırılmasının nasıl yapılacağı ve son aşamada dağıtım ile ilgili faaliyetleri de belirler (Kotler, 2013: 10). Yani malların, fikirlerin ve hizmetlerin; kişisel ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması faaliyetlerine ilişkin planlama ve uygulama sürecine de pazarlama denir (Palmer, 1997: 23).

2.2. Politik Pazarlama Kavramı

Politika bilimi ile pazarlama kavramları ilk zamanlar birbiriyle çok benzemeyen iki farklı akademik disiplin olarak görölmekteyken son zamanlarda politika ve pazarlama beraber ele alınmakla birlikte özellikle gelişmiş ölkelerdeki politikacılar tarafından uygulanmaktadır (Lilleker, 2013: 207). Akademik bir disiplin olarak ele alınan politik pazarlama farklı şekillerde yürütölmektedir. Bunlardan ilki politik aktörlerin politik pazarlama faaliyetlerini uygulaması ve ikincisi ise politik hayatta seçmen-parti ilişkisinin açıklanmasında kullanılmasıdır (Henneberg vd., 2009: 167). Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlama kavramının alanını 1985 yılında genişletmesiyle beraber politik pazarlamadan kavramsal olarak söz etmek mümkün hale gelmiştir. Bu tanım alanını genişletmeyle birlikte pazarlama bireysel ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek için malların ve hizmetlerin planlanması, fiyat belirlenmesi, dağıtımının gerçekleştirilmesi ile birlikte tutundurulması sürecindeki yapılan faaliyetlerin tamamını da kapsamıştır (Kolovos ve Harris, 2005: 4).

Pazarlamanın alanını verimli kullanmak isteyen partiler seçmenlere bir tüketici gibi yaklaşır. Uzun ve samimi bir ilişki içerisinde girmeyi amaçlayan partiler politik pazarlama alanındaki çalışmalarla etkin bir sonuca ulaşabilirler (Reeves ve Chernatony, 2003: 42). Politik pazarlama, var olan siyasi partinin veya adayın seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak, partiyi veya adayları olabildiğince fazla seçmenlere tanıtmak aynı zamanda rakip parti veya adaylardan farkını belli edebilmek ve tüm bu çalışmaları yaparken olabildiğince az masrafla yapmak için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür (Bongrad, 1991: 17).

Politik pazarlama siyasal yaşama sadece oy verenler veya oy isteyenler olarak değil de bu davranışa etkileyici, yönlendirici yani bütün açılardan bakmaktadır. Bu bağlamda, siyasal hayatın aktörleri siyasal pazar çevresi dahilinde düşünölmekte; siyasal parti ise iç çevre (parti yönetimi, üyeleri, destekleyicileri gibi) ile dış çevre (medya, sivil toplum kuruluşları, baskı ve lobi grupları gibi) arasındaki etkileşimi yöneten ve bu etkileşimden etkilenen rolü ile daha dinamik bir yapıya dönüşmektedir (Akyüz, 2015: 24). Politik pazarlamayı bir disiplin olarak ele alacak olursak politik varlıklar ile çevreleri arasındaki siyasal iletişim olarak da değerlendirebiliriz (Lock ve Haris, 1996: 20). İletişimin temelinde seçmenleri bilgilendirmek ve ikna etmek düşünösesi olduğu için iletişim, politik pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerinin de bir aracı olarak kabul edilir (O'Casey, 2002: 63). Dolayısıyla fikirlerin yönetilmesi süreci olarak da değerlendirilir (Cwalina vd., 2009: 67). Politik pazarlamanın özünde fikirlerin pazarlanması vardır (Kılıçaslan, 2011: 28). Zamanla yalnızca somut ürünlerin değil de fikirlerin de pazarlanabilir olduğu gerçeği ortaya çıkmiştir ve politik pazarlama alanı bu gerçeğin en büyük destekçisi olmuştur.

Siyasi partiler temel amaçları doğrultusunda her daim kendilerini geliştirip halk nezdinde iyi bir yerde olmak isterler. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için atılabilecek en doğru adım gerekli olan

pazarlama anlayışının benimsenmesiyle yapılabilir. Bu nedenle siyasi partiler ürün ve pazar odaklı siyasal pazarlama anlayışını parti içinde ve yaptıkları diğer çalışmalarda uygulamak zorundadırlar (Temple, 2010: 275). Politik pazarlama aynı zamanda politik çalışmalar yapan kişi ve kurumlara siyasi arenada sergilenebilecek en iyi davranış şekillerini ve seçmenlerin taleplerine en uygun çözümleri sunacak tavsiyeleri de içerir (Less-Marshment, 2003: 39). Dolayısıyla politik pazarlamanın seçmen kitlesinin memnuniyetini sağlamak gibi bir amacı da vardır (Clemente, 1992: 38). Siyasi partilerin gerçek manada başarıyı elde edebilmelerinin en önemli yolu seçmenler ile uzun süreli bir ilişki kurabilmeleridir. Temelde bu ilişkiyi kurmak ve sonrasında da uzun hale getirmek için pazarlama faaliyetleri devreye girmektedir. İlişkinin süresini uzun tutmak daimi olarak kampanya stratejileri ile desteklenmelidir. Bu stratejilerin uygulanma aşamasında ilişkisel pazarlama teknikleri ile partiler seçmenleri kendi saflarına çekmiş olmakla birlikte seçmenlerle uzun vadeli bir ilişkiye de başlamış olacaktadırlar (Needham, 2005: 343).

Politik pazarlama kavramı siyasi alana farklı bir bakış açısı getirebilir. Siyasi partilerin amaçları olan oy alma potansiyelini oldukça yükseltebilir. Kamuoyu yoklamaları ile yapılacak doğru yöntemler belirlenebilir. Yapılacak propaganda ve reklamlar ile en doğru yöntemler saptanabilir, politik mecrada kadının rolünün yükseltilmesi, kurumsal lobicilik çalışmalarının geliştirilmesi benzeri konularda yol gösterici bir rol oynayabilir (Osuagwu, 2008: 796).

2.3. Politik Pazarlamada Tutundurma Kavramı

Tutundurma kavramı ‘promotion’ kelimesinin karşılığıdır. Herhangi bir firmanın reklam, kampanya, ilan vb. alışmalar ile satışlarını arttırmak amacıyla yaptığı faaliyetlerdir (Manser, 2002: 330). Politik pazarlamada tutundurma kavramı ise siyasi partinin veya adayın söz ve amaçlarının kabullenilmesini daha da kolay hale getirmek için politik kurumlar tarafından gerçekleştirilen oy verenleri ikna etme amacı taşıyan bilinçli bir şekilde hazırlanmış eşzamanlı çalışmalardan oluşan iletişim sürecinin tümüdür (Divanoğlu, 2008: 113). Bütün oy arttırıcı çalışmalardan en yüksek faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulur (Tan, 2017: 104).

Politik pazarlamadaki tutundurma faaliyeti seçmene sesini duyurabilip seçmeni ikna etmektir. İnsanların politik olarak genellikle bir fikirleri vardır. Bu fikirlerini değiştirmek siyasi partilerin elindedir. Her siyasi parti seçmenler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak ister. İşte bu aşamada inandırıcı fikirler ve güçlü bir parti programı ile tutundurma faaliyetleri arttırılarak sürdürülmelidir. İnsanları kendi partilerine oy verme noktasında iletişime geçip ikna etmek tutundurmanın bizzat kendisidir (Akyüz, 2015: 93).

2.4. Politik Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanları

Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu biçimde yönlendirmek, parti ile seçmenleri özdeşletirmek ve partiyi seçmen zihninde en üst pozisyonda konumlandırmak için yürütölen iletişim süreçlerinde kullanılan tutundurma karması elemanları: propaganda, siyasal reklam ve halkla ilişkilere (Divanoğlu, 2008: 114).

Propaganda, bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışmalardır. Propagandanın hedef kitlesi insandır ve hedef kitlesi insan olan tüm uğraş alanlarında göz önünde tutulması gereken en önemli temel nokta da insanın biyolojik, psikolojik, fizyolojik tüm yönleri ile ele alınabilmesi ve hedef kitle olan insana çeşitli açılardan yaklaşılabilmesidir (Özsoy, 2002: 200). Aynı zamanda propaganda faaliyetleri yapılırken siyasal iletişim araçlarının etkin olarak kullanılması ve bunların seçmenler üzerindeki etkisinin bilinerek uygulanması gerekmektedir (olakoğlu ve Tan, 2018: 90). Propaganda; kapı kapı yöntemi, söz alma yöntemi, basılı yazın, eleştiri yazısı, gazete, afiş ve bildiriler, radyo, resimler, gösteriler, tiyatro, sinema, televizyon gibi birçok farklı teknikler kullanılarak yapılmaktadır (Demirtaş, 2010: 140-141).

Siyasal reklam, siyasi bir kurumun, bir hizmetin, bir kişinin, bir fikrin kimliği belli olan sorumlu kişi tarafından bir bedel ödenerek iletişim araçlarıyla olumlu bir şekilde tanıtımının yapılmasıdır (Olu, 2006: 468). Politikacıların siyasal reklam yapmalarının en önemli nedeni kendilerini tanıtmak istediğidir. Siyasi adayların ya da siyasi partilerin isimlerinin tam anlamıyla bilinmemesi nedeniyle kampanyalarda reklamlara yer verilir. Siyasi partilerin ya da siyasi adayların olumlu yönleri ön plana

ıkarılarak reklamlarda belirtilir (Kaid vd., 1996: 11). Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir. Siyasal reklamcılık, yasal ve kampanya sınırlılıkları içinde çeşitli medyalar özelinde görsel-işitsel araç olarak televizyon-sinema, işitsel bir araç olarak radyo, açık hava (afiş, poster billboard), basılı araç olarak gazete ve dergi, internet gibi araçlarla seçmene kampanya mesajlarını ulaştırır (Uztuğ, 2004: 315).

Halkla ilişkiler, planlı bir şekilde bireysel veya toplu olarak belirli kişilerle güvene dayalı sağlam ilişkiler kurup, onları olumlu inançlara yönlendirmek, tepkilerini değerlendirmek ve karşılıklı etkileşim sonucu yarar sağlayıcı faaliyetlerin yapılması sanatıdır (Asna, 2012: 23). Halkla ilişkiler bir iletişimdir. İletişim, süreç halinde devam eden bir olgudur. Halkla ilişkilerin politik pazarlamada var olması da iletişim süreci olmasından kaynaklanmaktadır. Politikacılar siyaset yaparken toplumla sürekli iletişim halinde olmalıdır. Bu sadece iktidara gelmek için değil aynı zamanda iktidarda ise devamlılığını sağlayabilmesi için de en önemli yoldur. Halkla ilişkilerin politik süreçteki işlevlerini; partilerin yapacağı bütün çalışmaların haber değeri haline gelerek duyurusunun yapılıp planlanması, medya çalışan ve yöneticileri ile iyi ilişkiler kurup bu ilişkilerin geliştirilmesini sağlamak; parti liderlerinin veya partilerin gündemi etkileme yönünde yaptığı çalışmaların yönlendirilmesi; partinin veya adayların yaptığı miting, seçim gezisi, tartışma programları gibi çalışmaların medyada partinin lehine olacak şekilde yer almasını sağlamak; partilerin veya adayların kitle iletişim araçlarına uygun olarak sunumunu yapabilmek; partilerin adaylarını tanıtıcı özelliklerinin yer aldığı bildirimleri köşe yazarlarına, kanaat önderlerine, muhabirlere, sunuculara denetlenmiş olarak ulaştırılıp bunların kullanılmasını sağlamak şekilde sıralayabiliriz (Süllü, 2010: 216-228).

2.5. Seçmen Davranışında Karar Vermeye Etki Eden Unsurlar

Seçmenlerin kararlarını etkileyen unsurları; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu ve meslek olarak sınıflandırabiliriz. Seçmenlerin yaşantılarında farklı olan bu unsurlar elbette karar verme süreçlerini de etkilemektedir.

Yaş: İnsanların yaşlarıyla beraber fikirleri de değişiklik göstermektedir. Genç bireyler daha radikal daha heyecanlı ve sistem üzerinde değişiklikte ısrarcı; yaşlı bireyler ise daha sakin daha ılımlı ve daha kolay uyum sağlayıp kabullenebilen kesimdir. Gençliğin verdiği sorumsuz bir yaşam ile bireyler daha muhalif ve idealist olabilirler. Belirli bir yaş alan bireyler ise aile kurmak, ev geçindirmek yükü ile daha muhafazakâr ve sakin olabilmektedirler. Elbette bu durum her zaman için geçerli değildir. Yaşanan bazı büyük politik veya siyasi gelişmeler gençlerde de yaşlılarda da aynı tepkinin verilmesine neden olabilir (şentürk, 2008: 205).

Cinsiyet: Politik pazarlamada seçmen tercihine etki eden önemli bir faktörde cinsiyettir. Çeşitli ülkelerde araştırmalar yapılmış ve bu araştırma sonuçlarına göre kadınların erkeklere oranla politik yaşamda daha az rol oynadıkları görülmüştür. İngiltere, Almanya, Amerika, İtalya ve Meksika'da yapılan bir araştırma neticesinde kadınların psikolojik olarak erkeklere göre politik faaliyetlere daha az hazır oldukları dolayısıyla da daha pasif kaldıkları belirlenmiştir (aha, 2008: 69).

Gelir: Ekonomik faktörler çerçevesinde değerlendirilen gelir durumu, siyasal davranışları etkilemektedir. Yapılan bazı araştırmalar siyasal davranışlar ile gelir durumu arasında bir doğru orantı olduğundan söz etmektedir. Kişilerin gelir düzeylerinde yaşanan artışla birlikte siyasal olaylara ilgileri artarken daha düşük gelir grupları veya gelir düzeylerinde yaşanan düşüşle birlikte bu ilginin azaldığı görülmüştür (Kışlalı, 2010: 180).

Eğitim Durumu: Bireylerin aldıkları eğitimle beraber toplumsal statüleri yükselir, siyasal aktiviteler için gerekli olan yeteneklerini keşfeder ve beceriler kazanır, soyut düşünme sistemi ile beraber siyasal sisteme ilişkin karmaşık ilişkiler düzenini anlayacak bilişsel beceriler kazanmasıyla birlikte politik hayata katılmasını yoğunlaştıracak bir etkendir. Eğitim ile beraber bireyler öğrenilenler neticesinde daha bilinçli hale gelirler. Buda siyasal tercihlerinde daha detaycı, araştırmacı, irdeleyici olmalarına sebep olmaktadır. Ve bununla beraber tercihlerini daha bilinçli yapmaktadırlar. Eğitim seviyesi düşük bireyler ise araştırmaktan daha uzak daha kolay kabullenebilir, çekimsiz ve itaatkâr olmaktadır (Gümüş, 2006: 60).

Meslek: Bireylerin meslekleri bize hangi içi yaparak para kazandıklarını gösterir. Toplum içinde yaşayan bireylerin statüsünü görmek için meslek bir lttr. Meslek seçimleri ise bireyin içinde yaşadığı vre, aldığı eğitim gibi faktörlerle ilişkilidir. Bireylerin toplumdaki statüleri yükseliş gösterdikçe politikaya olan ilgileri de artar. Mesleklerin uygulanma aşamalarının siyasal davranışlar ile ilişkisi vardır. Yalnız çalışılan içi yerleri ile toplu çalışan içi yerleri arasında farklılık vardır. Toplu çalışılan yerlerde bireyler arasındaki etkileşimde oldukça yoğundur. Bu insanlar arasında grup bilinci gelişir ve kendi gruplarının çıkarları için ortak hareket ederler. Haberleşme sistemleri vardır, siyasal bilgileri edinirler, vrelerinden etkilenirler. Bu duruma daha az kişi ile çalışılan yerlerde çok rastlanmaz (Kapusozoğlu, 2008: 63).

2.6. Literatür İncelemesi

Literatür incelemesi yaptığımız bu bölümde daha önce yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin kapsamının ve tutundurma karması elemanlarının oldukça geniş bir alana yayılması belirli faktörler üzerine yoğunlaşmaya yönelmiştir. Dolayısıyla kendi araştırmamızda incelediğimiz reklam, haber, kampanya ve halkla ilişkiler faktörlerine bu çalışmalarda da yer verildiği görülmektedir.

Tura (2006) yaptığı araştırma sonucunda, katılımcıların seçim kampanyalarına yaklaşmalarının cinsiyetleri açısından farklılık göstermediği, gelir durumları açısından ise farklılık gösterdiği; yayınlanan haberlere yaklaşmalarının da cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Katılımcıların siyasi partilerin aday ve programlarını kitle iletişim araçlarını kullanarak tanıtımalarına olan yaklaşmalarının cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Katılımcıların siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarına olan yaklaşmalarının cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir.

Aydoğan (2007) yaptığı araştırmanın sonucunda, katılımcıların seçim kampanyalarından etkilenme düzeylerinin cinsiyetleri açısından farklı olmadığı; parti özelliklerinden etkilenme düzeylerinin gelir durumlarına göre farklı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların oylarını verecekleri siyasi partiyi seçerken siyasi partilerin özelliklerinden etkilenme düzeylerinde cinsiyetlerine göre kısmen farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Katılımcıların parti liderlerinin yaptıkları TV konuşmalarından etkilenme düzeylerinde cinsiyetlerine göre farklılıklar tespit etmiştir.

atlı (2011) araştırmasının sonucunda, katılımcıların tutundurma faaliyetlerinden etkileme düzeylerinin cinsiyetleri açısından farklı olmadığı buna karşın gelir düzeyleri açısından farklı olduğunu tespit etmiştir. Seçmenlerin tutundurma çalışmalarından etkilenme oranları ile gelirleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, seçmenlerin gelir durumlarının seçmenlerin tutundurma algısını etkilemediğini tespit etmiştir. Seçmenlerin reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenme düzeyine bakıldığında seçmenlerin en fazla partilerin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinden, ikinci olarak reklamlarından son olarak kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden etkilendiğini tespit etmiştir.

İşcan (2013) araştırmasının sonucunda katılımcıların siyasal pazarlama karması elemanlarından etkilenme dereceleri bakımından eğitim durumu değişkenleri arasında farklılık olduğunu tespit etmiştir. Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin cinsiyetleri açısından farklı olmadığı; konser ve eğlence gibi etkinlerden etkilenme düzeylerinin eğitim seviyeleri bakımından farklı olmadığını belirtmiştir. Eğitim durumuna göre siyasi partilerin gazetede yer alan ilan, haber, eleştiri veya vglerinden etkilenme düzeyleri bakımından önemli bir farklılık olduğunu tespit etmiştir.

General (2013) alışmasının sonucunda, katılımcıların parti yeliği durumunun, cinsiyet ve eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Katılımcıların hangi partiye oy vereceği hususundaki tercihlerinin çoğunlukla seçim kampanyalarından önce gerçekleştiği görülmektedir. Bununla katılımcıların kararsız olmadığını tespit etmiştir.

Yılmaz (2014) alışmasının sonucunda, seçmenlerin televizyondaki konuşmalardan, mitinglerden, billboardlarda yayınlanan reklamlardan, adayların ev ve kahve ziyaretlerinden etkilendiği; katılımcıların oy tercihlerinin demografik özellikleri bakımından farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Genç seçmenlerin ülkede yaşanan olaylara duyarsız yaklaşmadığı, gündemi takip ettiği

ve bu takibi de gazeteler ve özellikle televizyon haberleri ile gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Seçmenlerin oy verirken tercih aşamasında özellikle partilerin ideolojilerinin ve partilerin daha önce yapmış olduğu faaliyetleri göz önüne aldıklarına ulaşmıştır.

Bütün (2016) alışmasının sonucunda, adaylardan reklamların belirli şartlar dâhilinde seçmen tercihlerini etkileyebileceği bulgusuna ulaşıldığını tespit etmiştir. Adaylara göre; televizyonda yayınlanan görsel reklamlar, seçmenin algısına yönelik reklamlar, adayları tanıtıcı reklamlar, internet medyası reklamlarının seçmen tercih süreçleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Mülakatlar içerisinde adaylardan elde edilen bulgulara göre seçmen önceliklerini sırasıyla ekonomi, bireysel hak ve özgürlükler, eğitim, sağlık-evre ve parti önderi şeklinde sıraladıklarını tespit etmiştir.

Peşkircioğlu (2017) alışmasının sonucunda, Türk seçmenin basında gösterilen politik haberleri ilgiyle takip ettiğini, seçim zamanlarında oy verirken medyada çıkan haberlerin direk etki ettiğini tespit etmiştir. Seçmenlerin oylarını vermeyi düşündükleri aşamada hükümetin yakın zaman geçmişinde yaptığı çalışmaları da göz önüne aldıklarını tespit etmiştir. Türk seçmenin ‘oy verme önceliğinde’ parti programının siyasal görüşüyle uyuşması, lidere duyulan güven ve inanç, partinin seçimlerdeki adayları ve yakın çevrenin parti tercihi gibi etkenlerin önemini tespit etmiştir.

olakoğlu ve Tan (2018), seçmenlerin 2017 referandumunda oy tercihleri üzerinde siyasal iletişim araçlarının etkisini incelemek için bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre mitingler, liderlerin televizyon konuşmaları ve gazete köşe yazılarının seçmenlerin oy tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

3. ARAşTIRMANIN KAPSAM VE YÖNTEMİ

Seçmenlerin politik pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin demografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla Gaziantep’te 2018 yılının Nisan ve Mayıs aylarında 600 katılımcıyla yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket soruları Tura (2006), atlı (2011), İşcan (2013) ve General (2013)’in çalışmalarındaki sorulardan derlenerek hazırlanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı olduğu için örneklem alma yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem alma yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda bulunan toplam 21 sorunun 15 tanesi katılımcıların tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerini ölçmek için 5’li Likert ölçeği ile “1- hiç etkilenmem” ve “5- çok etkilenirim” seçenekleri arasında hazırlanmış ve cevapları işaretlemeleri istenmiştir. Kalan 5 soru da demografik özellikleri belirlemeye yöneliktir. Veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan 4 faktörün, demografik özellikler bakımından farklılığını test etmek için T- Testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Seçmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde cinsiyet grupları açısından farklılık vardır.

H_{1a}: Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

H_{1b}: Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

H_{1c}: Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

H_{1d}: Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri açısından farklılık vardır.

H₂: Seçmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde yaş grupları açısından farklılık vardır.

H_{2a}: Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

H_{2b}: Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

H_{2c}: Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

H_{2d}: Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde yaşları açısından farklılık vardır.

H₃: Seçmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları grupları açısından farklılık vardır.

H_{3a}: Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

H_{3b}: Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

H_{3c}: Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

H_{3d}: Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılık vardır.

H₄: Seçmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde aylık gelir grupları açısından farklılık vardır.

H_{4a}: Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

H_{4b}: Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

H_{4c}: Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

H_{4d}: Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılık vardır.

H₅: Seçmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde meslek grupları açısından farklılık vardır.

H_{5a}: Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

H_{5b}: Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

H_{5c}: Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

H_{5d}: Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde meslekleri açısından farklılık vardır.

H₆: Seçmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üye olup olmama açısından farklılık vardır.

H_{6a}: Seçmenlerin reklamlardan etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

H_{6b}: Seçmenlerin haberlerden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

H_{6c}: Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

H_{6d}: Seçmenlerin halkla ilişkilerden etkilenme düzeylerinde siyasi partiye üyelik açısından farklılık vardır.

4. BULGULAR

Tablo 1’de gösterildiği üzere ankete toplam 600 kişi katılmıştır. Ankete katılanların %44,3’ünü kadınlar %55,7’sini erkekler oluşturur. Ankete katılanların %29,7’si 18-25 yaş aralığında, %24,2’si 26-35 yaş aralığında, %21,3’ü 36-45 yaş aralığında, %13,7’si 46-55 yaş aralığında, %6,1’i 56-65 yaş aralığında ve %5,0’ı 66-üzeri yaş aralığındadır. Ankete katılanların %3,8’i okuryazar, %23,0’ı ilköğretim mezunu, %25,0’ı lise mezunu, %41,5’i üniversite mezunu ve %6,7’si lisansüstü mezundur. Ankete katılanların %6,8’inin aylık geliri 1000TL’den az, %31,2’sinin aylık geliri 1001-2000TL arasında, %26,3’ünün aylık geliri 2001-3000TL arasında, %21,7’sinin aylık geliri 3001-4000TL arasında, %14,0’ının aylık geliri 4001TL ve üzerindedir. Ankete katılan bireylerin %15,6’sı

işçi, %15,3'ü memur, %17,0'ı ev hanımı, %23,2'si öğrenci, %9,2'si serbest meslek grubunda, %4,7'si emekli, %4,5'i işsiz ve %10,5'i diğeri grubunda yer almaktadır. Siyasi partiye üye misiniz sorusuna ankete katılanların %24,8'i evet cevabını vermiş ve %75,2'si hayır cevabını vermiştir.

Tablo 1: Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	266	44,3
	Erkek	334	55,7
	Toplam	600	100,0
Yaş	18-25	178	29,7
	26-35	145	24,2
	36-45	128	21,3
	46-55	82	13,7
	56-65	37	6,1
	66- üzeri	30	5,0
	Toplam	600	100,0
Eğitim Durumu	Okuryazar	23	3,8
	İlköğretim	138	23,0
	Lise	150	25,0
	Üniversite	249	41,5
	Lisansüstü	40	6,7
	Toplam	600	100,0
Aylık Gelir	1000TLden az	41	6,8
	1001TL-2000TL	187	31,2
	2001TL-3000TL	158	26,3
	3001TL-4000TL	130	21,7
	4001TL ve üzeri	84	14,0
	Toplam	600	100,0
Meslek	İşçi	94	15,6
	Memur	92	15,3
	Ev Hanımı	102	17,0
	Öğrenci	139	23,2
	Serbest Meslek	55	9,2
	Emekli	28	4,7
	İşsiz	27	4,5
	Diğeri	63	10,5
	Toplam	600	100,0
Siyasi Partiye Üyelik	Evet	149	24,8
	Hayır	451	75,2
	Toplam	600	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri uygulanmıştır. KMO testinin 0,5'ten büyük ve Barlett testinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi neticesinde anket soruları 4 faktör altında toplanmıştır. Bunlar: reklam, haber, kampanya ve halkla ilişkilerdir. Oluşan faktörler toplam varyansın %69,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

	Reklam	Haber	Kampanya	Halkla ilişkiler
Miting, eğlence, konser	,748			
Seçim şarkı ve türküleri	,730			
Tv' deki siyasi parti reklamları	,729			
Gazeteye verilen ilanlar	,675			
Kalem, anahtarlık vb. hediyeler	,656			
Gazetede parti haberleri		,884		
Radyodaki parti haberleri		,850		
Tv' deki parti haberleri		,819		
Sosyal medyadaki haberler		,582		
Seçim anket sonuçları			,801	
Yapılan seçim kampanyaları			,735	
Broşür, kitapçık, tanıtım ilanı			,672	
Bayrak afiş, billboard süslemesi			,595	
Tv'deki açıkloturum prog.				,876
Adayların ev, esnaf ziyaretleri				,680
Açıklanan Varyans	20,936	20,126	16,805	12,111
Cronchbach Alfa	0,850	0,879	0,815	0,632

Tablo 3'te elde edilen faktörlere ait tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Anket soruları üzerinden elde edilen faktörlerin (reklam, haber, kampanya ve halkla ilişkiler) ortalamaları, standart sapmaları, basıklık ve çarpıklık değerleri belirtilmiştir. Parametrik testler mi yoksa parametrik (non parametrik) olmayan testlerin mi kullanılacağına karar verilmesi aşamasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmelidir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu anlamak için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile + 2 arasındadır dolayısıyla veriler kabul edilebilir düzeyde normal dağılım gösterdiklerinden parametrik testler kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Reklam	600	2,157	0,856	0,534	-0,258
Haberler	600	2,638	1,019	0,181	-0,736
Kampanya	600	2,546	0,986	0,312	-0,465
Halkla İlişkiler	600	2,987	1,125	-0,102	-0,931

Politik tutundurma araçlarının katılımcıların cinsiyetleri açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örneklem T Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda t değeri istatistiksel olarak anlamlı ($t = -4,939$; $p < 0,05$) olduğundan sadece halkla ilişkiler faktörünün cinsiyet açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerin t değerleri istatistiksel olarak anlamsız ($p > 0,05$) olduğundan cinsiyet açısından farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} reddedilmiş ve H_{1d} kabul edilmiştir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Reklam, Haber, Kampanya, Halkla İlişkiler ile Cinsiyet T Testi

	Cinsiyet	Ort.	Std Sapma	Std. Hata Ort.	t	SD	p
Reklam	Kadın	266	2,145	,824	,050	598	0,770
	Erkek	334	2,166	,881	,048	598	0,770
Haberler	Kadın	266	2,598	,979	,060	598	0,391
	Erkek	334	2,670	1,048	,057	598	0,391
Kampanya	Kadın	266	2,484	,9563	,058	598	0,168
	Erkek	334	2,595	1,009	,055	598	0,168
Halkla İlişkiler	Kadın	266	2,740	1,043	,063	588	0,000
	Erkek	334	3,184	1,151	,063	588	0,000

Politik tutundurma araçlarının katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, reklam ($F = 4,650$; $p < 0,05$) ve kampanya ($F = 2,244$; $p < 0,05$) değişkenlerinin katılımcıların yaş

grupları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer iki değişkenin f değerleri istatistiksel olarak anlamlı olmadığından ($p>0,05$) yaş grupları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H_{2a} ve H_{2c} kabul edilmiş, H_{2b} ve H_{2d} reddedilmiştir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Reklam, Haber, Kampanya, Halkla İlişkiler ile Yaş ANOVA Testi

		Kareler Top.	SD	Kareler Ort.	F	p
Reklam	Gruplar Arası	16,535	5	3,307	4,650	0,000
	Gruplar İçi	422,453	594	,711		
	Toplam	438,988	599			
Haberler	Gruplar Arası	8,100	5	1,620	1,567	0,167
	Gruplar İçi	613,912	594	1,034		
	Toplam	622,012	599			
Kampanya	Gruplar Arası	11,218	5	2,244	2,330	0,041
	Gruplar İçi	572,061	594	,963		
	Toplam	583,279	599			
Halkla İlişkiler	Gruplar Arası	11,223	5	2,245	1,783	0,114
	Gruplar İçi	747,933	594	1,259		
	Toplam	759,156	599			

Reklam değişkenindeki farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını görmek için Post-Hoc test yapılmıştır. Post-Hoc testlerden hangisini yapılacağına karar vermek için levne istatistiğine bakılır. Levene istatistiğinin anlamsız çıkması nedeniyle (levne = 1,189(5;594), $p=0,313$) varyanslar homojendir, dolayısıyla post hoc test olarak Tukey testi kullanılmıştır. Tukey testi incelendiğinde farklılığın 18-25 yaş grubu ile 56-65 yaş grubu arasında ve 26-35 yaş grubu ile 56-65 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir.

Kampanya değişkenindeki farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını görmek için Post-Hoc test yapılmıştır. Levene istatistiğinin anlamsız çıkması nedeniyle (levne = 3,53(5;594), $p=0,880$) varyanslar homojendir, dolayısıyla Post-Hoc test olarak Tukey testi yapılmalıdır. Tukey testi incelendiğinde kampanya değişkeninden etkilenme düzeylerinde yaş grupları arasındaki farklılığın 18-25 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu görülmektedir.

Politik tutundurma araçlarının katılımcılarının eğitim durumları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre reklam ($F=9,168$; $p<0,05$) ve kampanya ($F=3,687$; $p<0,05$) değişkenlerinin katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer iki değişkenin f değerleri istatistiksel olarak anlamlı olmadığından ($p>0,05$) eğitim durumları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H_{3a} ve H_{3c} kabul edilmiş, H_{3b} ve H_{3d} reddedilmiştir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Reklam, Haber, Kampanya, Halkla İlişkiler ile Eğitim ANOVA Testi

		Kareler Top.	SD	Kareler Ort.	F	p
Reklam	Gruplar Arası	25,484	5	6,371	9,168	0,000
	Gruplar İçi	413,503	595	,695		
	Toplam	438,988	599			
Haberler	Gruplar Arası	2,506	4	,626	,602	0,662
	Gruplar İçi	619,506	595	1,041		
	Toplam	622,012	599			
Kampanya	Gruplar Arası	14,107	4	3,527	3,687	0,006
	Gruplar İçi	569,172	595	,957		
	Toplam	583,279	599			
Halkla İlişkiler	Gruplar Arası	4,581	4	1,145	,903	0,462
	Gruplar İçi	754,575	595	1,268		
	Toplam	759,156	599			

Reklam değişkenindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için Post-Hoc test yapılmıştır. Post-Hoc testlerden hangisinin yapılacağına karar vermek levne istatistiğine bakılır. Levene istatistiğinin anlamsız çıkması nedeniyle (levne = 6,278 (4;595), $p=0,000$) varyanslar homojen değildir dolayısıyla Post-Hoc test olarak Tamhane testi kullanılmıştır. Tamhane testi incelendiğinde seçmenlerin reklam değişkeninden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından

farklılığın olduğu gruplar ilköğretim ile üniversite ve lise ile lisansüstü grupları arasında olduğu görülmektedir.

Kampanya değişkenindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için Post-Hoc test yapılmıştır. Levene istatistiğinin anlamsız çıkması nedeniyle (levene = 3,156 (4;595), $p=0,014$) varyanslar homojen değildir dolayısıyla Post-Hoc test olarak Tamhane testi kullanılmıştır. Tamhane testi incelendiğinde seçmenlerin kampanya değişkeninden etkilenme düzeylerinde eğitim durumları açısından farklılığın ilköğretim ile üniversite grupları arasında olduğu görülmektedir.

Politik tutundurma araçlarının katılımcıların aylık gelirleri açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, reklam ($F=2,466$; $p<0,05$) ve kampanya ($F=3,587$; $p<0,05$) değişkenlerinin katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer iki değişkenin f değerleri istatistiksel olarak anlamlı olmadığından ($p>0,05$) gelir durumları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H_{4a} ve H_{4c} kabul edilmiş, H_{4b} ve H_{4d} reddedilmiştir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Reklam, Haber, Kampanya, Halkla İlişkiler ile Aylık Gelir ANOVA Testi

		Kareler Top.	SD	Kareler Ort.	F	p
Reklam	Gruplar Arası	7,159	4	1,790	2,466	0,044
	Gruplar İçi	431,829	595	,726		
	Toplam	438,988	599			
Haberler	Gruplar Arası	5,316	4	1,329	1,282	0,276
	Gruplar İçi	616,695	595	1,036		
	Toplam	622,012	599			
Kampanya	Gruplar Arası	13,734	4	3,433	3,587	0,007
	Gruplar İçi	569,546	595	,957		
	Toplam	583,279	599			
Halkla İlişkiler	Gruplar Arası	10,516	4	2,629	2,089	0,081
	Gruplar İçi	748,641	595	1,258		
	Toplam	759,156	599			

Reklam değişkenindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için Post-Hoc test yapılmıştır. Post-Hoc testlerden hangisinin yapılacağına karar vermek için levne istatistiğine bakılır. Levene istatistiğinin anlamlı çıkması nedeniyle (levene = 3,803(4;595), $p=0,005$) varyanslar homojen değildir, dolayısıyla Post-Hoc test olarak Tamhane testi kullanılmıştır. Tamhane testi incelendiğinde reklam değişkeninden etkilenme düzeylerinde aylık gelir açısından oluşan farklılığın 1001-2000TL ile 4001 ve üzeri, 3001-4000 ile 4001 ve üzeri gruplar arasında olduğu görülmektedir.

Kampanya değişkenindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için Post-hoc test yapılmıştır. Levene istatistiğinin anlamlı çıkması nedeniyle (levene = 4,104(4;595), $p=0,003$) varyanslar homojen değildir dolayısıyla, Post-Hoc test olarak Tamhane testi kullanılmıştır. Tamhane testi incelendiğinde seçmenlerin kampanya değişkeninden etkilenme düzeylerinde aylık gelirleri açısından farklılığın 1001-2000 TL ile 2001-3000 TL ve 2001-3000 TL ile 4001 TL-üzeri gruplar arasında olduğu görülmektedir.

Politik tutundurma araçlarının katılımcıların meslek grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, halkla ilişkiler ($F=2,383$; $p<0,05$) değişkeninin katılımcıların meslek grupları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer üç değişkenin f değerleri istatistiksel olarak anlamlı olmadığından ($p>0,05$) meslek grupları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H_{5a} , H_{5b} ve H_{5c} reddedilmiş ve H_{5d} kabul edilmiştir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Reklam, Haber, Kampanya, Halkla İlişkiler ile Meslek Grupları ANOVA Testi

		Kareler Top.	SD	Kareler Ort.	F	p
Reklam	Gruplar Arası	6,963	7	,995	1,363	0,218
	Gruplar İçi	432,024	592	,730		
	Toplam	438,988	599			
Haberler	Gruplar Arası	6,336	7	,905	,870	0,530
	Gruplar İçi	615,676	592	1,040		
	Toplam	622,012	599			
Kampanya	Gruplar Arası	12,976	7	1,854	1,924	0,063
	Gruplar İçi	570,303	592	,963		
	Toplam	583,279	599			
Halkla İlişkiler	Gruplar Arası	20,803	7	2,972	2,383	0,021
	Gruplar İçi	738,353	592	1,247		
	Toplam	759,156	599			

Halkla ilişkiler değişkenindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için Post-Hoc test yapılmıştır. Post-Hoc testlerden hangisinin yapılacağına karar vermek için levne istatistiğine bakılır. Levene istatistiğinin anlamlı çıkması nedeniyle (levne = 2,100 (7;592), p=0,042) varyanslar homojen değildir, dolayısıyla Post-Hoc test olarak Tamhane testi kullanılmıştır. Tamhane testi incelendiğinde seçmenlerin halkla ilişkiler değişkeninden etkilenme düzeylerinde meslek grupları açısından farklılığın işçi-diğer, memur-diğer, ev hanımı-diğer, ev hanımı-emekli, ev hanımı- ğrenci, ev hanımı-serbest meslek, ev hanımı işsiz grupları arasında olduğu görülmektedir.

Politik tutundurma araçlarının katılımcıların siyasi partiye üyelik açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda t değeri istatistiksel olarak anlamlı (t= 2,405; p<0,05) olduğundan sadece reklam faktörünün partiye ye olup olmama açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerin t değerleri istatistiksel olarak anlamsız (p>0,05) olduğundan siyasi partiye ye olup olmama açısından farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir. H_{6a} kabul edilmiş; H_{6b} , H_{6c} ve H_{6d} reddedilmiştir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Reklam, Haber, Kampanya, Halkla İlişkiler ile Siyasi Partiye yelik T Testi

	Siyasi P. yelik	Ortalama	Std Sapma	Std Hata Ort.	t	SD	p	
Reklam	Evet	149	2,305	,915	,075	2,405	597	0,016
	Hayır	451	2,111	,830	,039	2,405	597	0,016
Haberler	Evet	149	2,628	1,060	,087	-,123	597	0,902
	Hayır	451	2,640	1,006	,047	-,123	597	0,902
Kampanya	Evet	149	2,667	,947	,077	1,687	597	0,092
	Hayır	451	2,510	,995	,046	1,687	597	0,092
Halkla İlişkiler	Evet	149	3,094	1,128	,092	1,324	597	0,186
	Hayır	451	2,953	1,124	,052	1,324	597	0,186

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mal veya hizmetlerin satışını sağlamak ve arttırmak amacı taşıyan pazarlama kavramının siyasi parti ve politikacıların oy oranlarını arttırmak, seçmenleri etkileyebilmek ve parti fikirlerini pazarlayabilmek amacıyla ortaya koyduğu politik pazarlama kavramı günümüzde oldukça önemli hale gelmiştir. Partiler seçmenlerden oy almak amacıyla tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu tutundurma faaliyetleri içerisinde; adayların ev, kahvehane, esnaf ziyaretleri, mitingler, internet ve sosyal medya çalışmaları, kitapçık, broşür ve el ilanları, kitle iletişim araçlarını etkin kullanmak yer almaktadır. Çalışmamızda literatüre yer verilip benzer çalışmalardan da bahsedilmiştir. Çalışmamızın amacı seçmenlerin politik tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve siyasi partiye üyelik açısından farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. 600 katılımcıyla anket yapılıp SPSS programı ile de anketler analiz edilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır:

1. Seçmenlerin oy verme davranışını sergilerken reklamlardan, haberlerden ve kampanyalardan etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine göre değişiklik göstermemektedir. Seçmenlerin oy verirken sadece halkla ilişkiler faktörlerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine göre değişiklik göstermektedir. Siyasi partilerin, lider ve adayların seçim çalışmaları yaparken cinsiyet farklılığına göre çalışma yapmasına gerek yoktur. Fakat seçmenlerin halkla ilişkiler faktöründen etkilenme düzeylerinde cinsiyetleri

açısından farklılık vardır. Aıkoturum, tartışma programları ve parti adaylarının ev, kahvehane, esnaf ziyaretlerinden kadın ve erkekler farklı düzeylerde etkilenmektedir dolayısıyla parti program ve çalışmaları hazırlanırken bunlar göz önünde bulundurulmalıdır.

2. Seçmenlerin oy verirken siyasi partilerin yaptıkları reklamlardan ve kampanyalardan etkilenme düzeyleri yaş grupları açısından farklılık göstermektedir. Farklılık özellikle de 18-25 yaş grubu ile 56-65 yaş grubu ve 26-35 yaş grubu ile 56-65 yaş grupları arasında vardır. Genç yaş grupları için reklam faktörü içinde bulunan miting, eğlence, konser etkinlikleri artırılabilir. Orta yaş ve daha üzeri yaş grupları için gazeteye verilen ilanlar çeşitlendirilebilir. Seçmenlerin kampanya faktöründen etkilenme düzeylerinde de yaş grupları açısından farklılık vardır. Farklılık en çok 18-25 yaş grubu ile 66 ve üzeri yaş grubu arasında görülmektedir. Fakat seçmenlerin haberlerden ve halkla ilişkiler çalışmalarından etkilenme düzeyleri yaş grupları açısından farklılık göstermemektedir. O halde yaş gruplarına farklı farklı çalışmalar yapıp hem zaman hem de maliyet unsurunu arttırmaya gerek yoktur.

3. Seçmenlerin oy verirken siyasi partilerin yaptıkları reklam ve kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar da ilköğretim ile üniversite mezunları ve lise ile lisansüstü mezunu gruplar arasında görülmektedir. Kampanya faktörü ile eğitim durumu değişkeni arasındaki farklılık da ilköğretim ile üniversite mezunu gruplar arasında vardır. Kampanya alışmaları yapılırken eğitim durumları arasındaki farklılıklar dikkate alınarak çalışmalar yapılabilir. Fakat seçmenlerin siyasi partilerin yaptıkları haber ve halkla ilişkiler çalışmalarından etkilenme düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Seçim alışmaları düzenlenirken eğitim durumlarına göre farklı farklı çalışmalar yapıp maliyet arttırmaya gerek yoktur.

4. Seçmenlerin oy verirken siyasi partilerin yaptıkları reklam ve kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Seçmenlerin siyasi partilerin yaptıkları haber ve halkla ilişkiler çalışmalarından etkilenme düzeyleri aylık gelirlerine göre farklılık göstermemektedir. Reklam ve kampanya çalışmaları yapılırken gelir düzeyi düşük gruplar için daha çok gelirlerini arttırıcı, iç imkânlarını yükseltici vaatler sunulabilir. Gelir düzeyi yüksek gruplar için ise sosyal refah seviyelerini yükseltici reklam ve kampanyalarla yaklaşılabılır.

5. Seçmenlerin oy verirken siyasi partilerin yaptıkları reklam, haber ve kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Sadece seçmenlerin siyasi partilerin yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarından etkilenme düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. Farklılıklar işçi-diğer, memur-diğer, ev hanımı-öğrenci, ev hanımı-emekli, ev hanımı-serbest meslek, ev hanımı-işsiz grupları arasında görülmektedir. Ev, kahvehane ve esnaf ziyaretleri gibi çalışmalar bu gruplar arasındaki farklılıklar da göz önüne alınarak düzenlenebilir.

6. Seçmenlerin oy verirken siyasi partilerin yaptıkları reklam çalışmalarından etkilenme düzeyleri siyasi partiye üye olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir. Siyasi partiye üyeliği olan ve olmayan grupların yapılan mitingler, gazetelere verilen ilanlar, dağıtılan hediyeler, seçimlerde kullanılan şarkı ve türkülerden etkilenme dereceleri farklıdır. Siyasi partiye üye olan kişiler bu çalışmalar yapılmasa da üye olduğu partiye oy vermeye devam edebilir fakat üyeliği olmayan insanları ikna edebilmek için bu çalışmalar artırılabilir. Seçmenlerin oy verirken siyasi partilerin yapmış oldukları haber, kampanya ve halkla ilişkiler çalışmalarından etkilenme düzeyleri siyasi partiye üye olup olmamalarına göre farklılık göstermemektedir.

Gaziantep seçmenleri ile ilgili daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle araştırmamızın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bir başka araştırmada Türkiye geneli incelenebilir. Bu araştırmadan sonra akademik çalışma yapacak kişiler ortaya çıkan farklılıkların nedenlerini araştırabilir. Politik pazarlama uygulayıcıları seçmeni tanımadan iletişim çalışmaları yaptıklarında ağır mali yükler oluşabilir. Doğru analizler ve stratejiler ile seçmenleri tanıdıktan sonra tutundurma faaliyetleri yapmanın daha kolay ve faydalı olabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın politik pazarlama uygulayıcılarına da katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- AKYÜZ, İ. (2015). Siyasal Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ASNA, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- AYDOĞAN, B. (2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- BONGRAD, M. (1991). Politikada Pazarlama, (ev.) ERSOY, F., İletişim Yayınları, İstanbul.
- BOUTHOU, G. (1997). Politika Sanatı, (ev.) EYUBOĞLU, S. ve GÜNYOL, V., Cem Yayınevi, İstanbul.
- BÜTÜN, R. U. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- CLEMENTE, M.N. (1992). The Marketing Glossary, Amacon Press, New York.
- CWALINA, W., FALKOWSKI, A. ve NEWMAN, B. (2009). "Routledge Handbook of Political Management", (Ed.) JOHNSON, D.W., Political Management and Marketing, Routledge, New York.
- AHA, Ö. (2008). Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler, Orion Kitabevi, Ankara.
- ÇATLI, A. (2011). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanışı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÇOLAKOĞLU, E. ve TAN, A. (2018). "Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi:2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 13(3):89-102.
- DEMİRTAŞ, M. C. (2010). Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DİVANOĞLU, S. U. (2008). "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2): 105-118.
- GENERAL, C. A. (2013). Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- GÜMÜŞ, B. (2006). Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- HENNEBERG, S.C., SCAMMEL, M. ve O'SHAUGHNESSY, J. O. (2009). "Political Marketing Management and Theories of Democracy", Marketing Theory, 9 (2):165-188.
- HEYWOOD, A. (2007). Siyaset, (ev.) KALKAN, B. ve ÖZİPEK, B., Adres Yayınları, Ankara.
- İŞCAN, İ. (2013). Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- JABKO, N. (2006). Playing the Market: A Political Strategy for Uniting Europe 1985-2005, Cornell University Press, New York.
- KAID, L.L, NIMMO, D. ve SANDERS, K. (1996). New Perspective on Political Advertising, Southern Illinois University Press, Carbondale.
- KAPUSIZOĞLU, M. (2008). Gelir Durumu-Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- KILIÇASLAN, E. . (2011). Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi, Kriter Yayınları, İstanbul.

- KIŐLALI, A. T. (1997). Siyaset Bilimi, İmge Kitabevi, Ankara.
- KIŐLALI, A. T. (2010). Siyasal Sistemler, Siyasal atışma ve Uzlaşma, İmge Kitabevi, Ankara.
- KOLOVOS, I., HARRİS, P. (2005). Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited, University of Otago, New Zealand.
- KOTLER, P. (2013). A'dan Z'ye Pazarlama, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- LESS-MARSHMENT, J. (2003). "Political Marketing", Journal of Political Marketing, 2(1): 1-32.
- LILLEKER, D. G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, (ev.) ALTIN, A., NAS, A., EKŐİ, B., BÖLÜKBAŐ, K., MAMMADLI, K., MİDİLLİ, S., TIN, F.M., MUSTAFA, S. ve GÖKSUN, Y., Kaknüs İletişim Yayınları, İstanbul.
- LOCK, A. ve HARİS, P. (1996). "Political Marketing- Viva La Difference!", European Journal of Marketing, 30(11): 21-31.
- MANSER, M.H. (2002). Oxford Learner's Pocket Dictionary, Oxford University Press, New York.
- NEEDHAM, C. (2005). "Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign", Political Studies, 53(2):343– 361.
- O'CASS, A. (2002). "Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections", Journal of Advertising, 31(1): 63-74.
- OLU, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayınları, İstanbul.
- OSUAGWU, L. (2008). "Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda", Marketing Intelligence & Planning, 26(7):793-810.
- ÖZSOY, O. (2002). Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ÖZTEKİN, A. (2003). Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- PALMER, A. (1997). Principles of Services Marketing, McGRAW-HILL Book Company, Cambridge.
- PATİL, D. D. ve BACH, C. (2017). "Marketing-Mix for Strategy Building: Study of Need for Marketing-Mix in Organisations", Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (Jmest), 4(4):7146-7149.
- PERREAULT D., W., P. CANNON, J. ve MCCARTHY, E. (2013). Pazarlamanın Temelleri, (ev.) ÖNCE, P., Nobel Yayıncılık, Ankara.
- PEŐKİRCİOĐLU, H. İ. (2017). Türkiye'de Seçmen Davranışı Literatürü Üzerine Analitik Bir alışma, Yüksek Lisans Tezi. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- REEVES, P. ve CHERNATONY, L. (2003). Political Brand Choice in Britain, Proceedings of the 6th Annual Political Marketing Conference, London.
- ROSKİN, M.G., CORD, R. L., MEDEİROS, J. A. ve JONES W. S., (2015). Siyaset Bilimi, (ev.) YAYLA, A., Adres Yayınları, Ankara.
- SAMANİ, F., SETTED, M. ve SHAHBAZİ, V. (2017). "Investigating the Relationship Between Marketing Mix Elements (7ps) and Iranian Efl Learners'choice of Langugae Institutions", European Journal of Foreign Language Teaching, 2(1):103-116.
- SÜLLÜ, Z. (2010). "Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesap Verilebilirlik", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(3): 216-228.
- ŐENTÜRK, H. (2008). Seçmenin DNA'sı, Okutan Yayınları, İstanbul.
- TAN, A. (2017). Demokrasi İçin Politik Pazarlama, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TAYLOR, S. L. (2012). 30 Saniyede Siyaset, (ev.) YALÇINTAN, M., Caretta Yayınları, İstanbul.

- TEMPLE, M. (2010). Political Marketing, Party Behaviour and Political Science, Global Political Marketing, New York: Routledge.
- TDK (2017). “Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b587000d7ef96.93433055 , (10.02.2017).
- TURA, B. (2006). Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- UZTUĞ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- YILMAZ, E. (2014). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.