



## Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma

Mehmet Can DEMİRTAŞ\*

Çağatay ORÇUN\*

\*Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, İzmir

### Özet

Siyasal pazarlama; siyasi partilerin ve adayların, seçim dönemlerinde seçimi kazanmak ya da hedefledikleri oy seviyesine ulaşmak için gerçekleştirdikleri çabaların tümüdür. Günümüzde seçmenler nezdinde ideoloji kavramı önemini yitirmekte ve siyasi partiler birbirlerine benzer konularla seçmenlere yönelmektedirler. Seçmenlerin, benzer parti programları ve vaatler karşısında tercihlerini belirli bir siyasi parti veya adaya yöneltebilmeleri için, siyasi parti ve adayların kendilerini seçmenlere doğru şekilde ifade etmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, siyasal pazarlama çabalarının ilk kez oy kullanacak seçmenlerin tercihlerine yönelik bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaca yönelik, İzmir ili Buca ilçesinde yer alan 10 adet lisenin son sınıf öğrencilerine anket uygulanmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Pazarlama, Siyasal Pazarlama Karması, Seçim Kararı, İlk Kez Oy Verecek Seçmenler.

## A Study on the Effects of Political Marketing Practices upon First Time Voters

### Abstract

Political marketing is the all of the effort that political parties and candidates make to win the election or reach the target vote rate. Nowadays, ideology concept loses its importance for voters and political parties head voters with similar issues. In order to direct preferences of voters to a specific political party or candidate against similar programs and promises, political parties and candidates are required to express themselves appropriately to the voters. The aim of this paper is to investigate whether political marketing effort have effect on the preferences of first time voters. For this purpose, a survey is conducted to students of 10 high school that take place in Izmir, Buca and the results were evaluated.

**Key Words:** Political Marketing, Political Marketing Mix, Voting Decision, First Time Voters.

### 1. Giriş

Pazarlama, toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesine ve sürdürülebilir değer akışının sağlanmasına yönelik uygulamalar bütünüdür. Pazarlama sadece ticari hayata yönelik uygulanan bir bilim değil, aynı zamanda kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve siyasal alan içinde de faydalanılabilecek bir bilim dalıdır. Demokratik ülkelerde toplum kendini yönetme hakkını, bu hakka sahip olmak isteyen siyasi partilere ve adaylara, seçim dönemlerinde oy vermek suretiyle devretmektedirler. Toplum, belirli bir dönem seçim sonuçlarına göre görev başına gelen kişiler tarafından yönetilmektedir. Görev almak isteyen siyasi partiler ve adaylar, topluma, geleceğe yönelik planlarını doğru şekilde anlatmak durumundadırlar. “Siyasal pazarlama” da toplumun doğru ihtiyaçlarının saptanmasını ve bu ihtiyaçlara yönelik uygun çözümlerin bulunmasını ve topluma doğru kanallardan iletilmesini sağlayan çabaların tümüdür. Siyasi partiler ve adaylar, seçim sonuçlarında başarı sağlamak için doğru siyasal pazarlama karması oluşturmaya özen göstermektedirler. Bu nedenle seçimlerdeki başarının temel bileşenleri kısaca pazarlamanın doğruları olan; doğru ürün, doğru fiyat, doğru dağıtım ve doğru tutundurmadır. Bu çalışmanın amacı, ilk kez oy kullanacak seçmenlerin siyasal pazarlama çabalarından etkilenip etkilenmediklerinin

belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen alan araştırmasının sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir.

### 2. Siyasal Pazarlama

Pazarlama, insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanmasıdır (Aytuğ, 1997:1). Tüketiciler pazarlamayı, daha çok satış ve reklam faaliyeti olarak düşünmektedirler (Tek ve Özgül, 2005:3). Ancak pazarlama kapsamı itibariyle sadece ticari ya da kar amaçlı değil bunların dışında kar amacı olmayan kuruluşlar ve tabii ki siyasi parti ve adaylar tarafından da kullanılan bir bilim dalıdır. Pazarlama uygulamalarının fiziksel ürünler ve kar amacı taşımayan örgütlere uygulanması Kotler ve Levy'nin 1969 tarihinde yayınladıkları ünlü "Pazarlama Kavramının Genişletilmesi" (Broadening Concept Of Marketing) makaleleriyle, pazarlama literatürüne dahil edilmiştir (Kotler ve Levy, 1969:10). Siyasal pazarlama terimi ise ilk olarak Stanley Kerry (1956) tarafından tanımlanmıştır (Bayraktaroğlu, 2002:160). Ancak siyasal pazarlama kavramının pazarlama literatürüne girişi, Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985

yılında pazarlama tanımını değiştirmesi ile gerçekleşmiştir. Bu değişimin ardından pazarlama (Kolovos ve Harris, 2010:4), "bireysel ve örgütsel amaçları karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların, hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım süreci" olarak tanımlanmıştır.

Siyasal pazarlama, siyasal adaylar ve fikirlerin, seçmenlerin siyasal ihtiyaçlarını tatmin ederek, onların adaylara ve fikirlere olan desteklerini almalarına yönelik bir süreçtir (Shama, 1976:766). Siyasal pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle -ve muhalefetle-farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrad, 1992:17). Siyasal pazarlama, bir disiplin olarak, siyasal varlıklar ve onların çevresi arasındaki değişimin konumlandırılması ve siyasal iletişimi üzerine yapılan çalışmalar bütünüdür (Lock ve Harris, 1996:28). Tek (1999:41) ise siyasal pazarlamayı; "bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/davalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir" şeklinde tanımlamıştır. Siyasal pazarlama, kurumsal amaçların gerçekleşmesine yardımcı olmak, oylarının karşılığında bir grup seçmenin tatminini sağlayacak rekabetçi önerilerin üretilmesi ve tutundurulması için parti veya adayların kamuoyu araştırmalarını ve analizleri kullanmasıdır (Wring, 1997:653). Siyasal pazarlama, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği sağlamak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir (Bayraktaroğlu, 2002:160).

Siyasal pazarlama, partiye üye olanlar ile olmayı düşünenleri, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta, partiye oy vermeyenleri hedeflemektedir. Amaç üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitif çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötre çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların veya temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her türlü çaba bu kapsama girmektedir. Siyasal pazarlamada önemli olan, siyasal reklamlardan üye davranışına kadar her etkinliğin, mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesidir (Özkan, 2002:21). Oluç (2006) siyasal pazarlamaya "fikir pazarlaması" olarak yaklaşmaktadır. "Fikir pazarlaması ise, partilerin ülke sorunlarını saptamaları, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bunlara önerdikleri çözümlerin seçmen bölmelerine benimsetilmesi çabalarını içerir" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanıma paralel bir ifadeyle "Siyasal pazarlama", kamusal veya siyasal konular veya belirli partiler ve adaylarla ilgili düşüncelerin pazarlanmasıdır (Gürbüz ve İnal, 2004:6).

### 3. Siyasal Pazarlama Karması

Siyasal pazarlama, bir disiplin (Lock ve Harris, 1996:28) olarak görülse de, geleneksel pazarlama biliminin temellerini taşımaktadır. Siyasal pazarlama uygulamaları temel itibarıyla geleneksel pazarlama uygulamalarına benzemektedir. Pazarlamanın temelinde bulunan mal ve hizmetlerin en uygun koşullar altında müşteriye ulaştırılması fikri, siyasal

pazarlamada da aynen kabul edilmektedir. Geleneksel pazarlama açısından ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma karma elemanları, siyasal pazarlama faaliyetlerinde de kullanılmakta (Shama, 1976:765) ve siyasal pazarlama karması; siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma bileşenlerinden oluşmaktadır.

Geleneksel pazarlamada ürün; bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için piyasaya sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekanları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir (Tek ve Özgül, 2005:288). Siyasal pazarlama ile ilgili literatürde ise ürün kavramına yönelik benzer tanımlamalar ile karşılaşılmaktadır. Lees-Marshment (2001:694; 2009:459-460) siyasal ürünü; "partinin adayları, partinin üyeleri, parti çalışanları, semboller, tüzük, parti konferansları ve mitingler" olarak tanımlamıştır. Niffenegger (1989:47)'e göre siyasal ürün, "adayın kişisel özellikleri, parti programı, partinin geçmiş politikalarıdır". Butler ve Collins (1994:21-22) çalışmalarında siyasal ürünün "kişi / parti / ideoloji, bağlılık, değişebilirlik" gibi stratejik özelliklere sahip bir yapı olduğunu belirtmişlerdir. Kolovos ve Harris (2010:7) ise siyasal ürünü; "ideoloji / siyasal planlar, parti lideri / adaylar, parti yöneticileri, parti üyelerinden" oluşan bir bileşke olarak tanımlamışlardır. Yapılan farklı tanımlamalar ışığında siyasal ürünü; parti lideri, parti adayları ve parti programı şeklinde tanımlamak mümkündür.

Siyasal pazarlama açısından fiyatın tanımlanması problemleri bir süreçtir. Geleneksel pazarlamada tüketicilerin tercihlerine etki açısından önemli bir değişken olan fiyat alt karması, ölçülebilir kolaylığına sahip (Tek ve Özgül, 2005:391) bir unsur iken, aynı kolaylığı siyasal pazarlama çabaları içerisinde bulmak mümkün değildir. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında, seçmenin seçim sürecinde herhangi bir ücret ödeyerek bir işlem gerçekleştirilmesi söz konusu olmamaktadır. Siyasal pazarlarda seçmenler siyasi parti ve adaylara oylarını vermek dışında bir ödeme yapmamaktadırlar. İlgili literatür incelendiğinde siyasal fiyat kavramına yönelik farklı tanımlamaların bulunduğu görülmektedir. Siyasal pazarlamada fiyat, üye aidatları, bağışlar, seçmenlerin partiye verebilecekleri çeşitli hizmetler, ürünler karşılığında bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya ya da partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilir. Seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilmektedir (Polat ve diğerleri, 2004:37). Adayın veya partinin seçimi ile ilişkisi olan herhangi bir doğrudan veya dolaylı fiyat unsuru yoktur, ortada sadece seçmenin bazı düşüncelerini içeren "psikolojik, siyasal fiyat" olabilmektedir. (Lock ve Harris, 1996:22). Siyasal fiyat; taahhüt edilen hizmetler karşılığında seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar ve partiye ya da adaya yapılan diğer hizmetlerdir (Tek ve Özgül, 2005:30). Niffenegger (1989:48) yaptığı çalışmada siyasal pazarlama karması içinde fiyat unsurunu, adayın seçilmesi ile ilişkilendirilecek maliyetlerin toplamı olarak tanımlamıştır. Bunlar:

1)Ekonomik Maliyetler: Seçmenin yaşamını doğrudan etkileyebilecek potansiyel vergi artışları, faiz oranlarındaki değişimler, hükümet yardımlarının azalması vb. gibi unsurları içermektedir.

2)Ulusal İmaj Etkileri: Seçilecek olan liderin, seçmenler tarafından "güçlü" olarak algılanılıp algılanmayacağı, ülkenin uluslararası imajı açısından önem taşıyacaktır.

3)Psikolojik Maliyetler: Seçmenlerin adayın etnik veya dinsel geçmişi vb. gibi psikolojik unsurlara karşı hissettiği maliyettir.

Dağıtım; üreticiyle tüketici arasındaki açığı kapatarak, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan etkinliklerin tümüdür (Tekin, 2006:164). Siyasal pazarlama açısından dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılmasıdır (İslamoğlu, 2002:135). Bir başka tanıma göre siyasal pazarlamada dağıtım, partinin şubeleri ve kolları, afişler, toplantılar, mitingler, kapı kapı dolaşma, doğrudan posta, seçim bültenleri, ev toplantıları, gösteri yürüyüşlerinden oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:30). Başarılı bir dağıtım stratejisi, kişisel davranış programlarını ve gönüllü programlarını birlikte içermelidir. Kişisel davranış programı, adayın seçmenlerle, yarışlarda, kulüp toplantılarında, yemeklerde hatta fabrika kapılarında iletişime geçmesini ifade etmektedir. Gönüllü programı ise, adayın yerel anlamda ulaşabileceği seçmenleri genişletmesi için geliştirilen bir programdır. Bu program, imza toplamak, seçmene ulaşmak, oy isteme faaliyetleri gibi yöntemlerle gerçekleştirilir (Niffenegger, 1989:48). Siyasi partiler ve adaylar seçilmeleri halinde gerçekleştirecekleri vaatleri seçmenlerine iki türlü iletebilirler. Bunlardan birincisi; parti ve adayların seçmenleriyle doğrudan iletişime geçtiği "doğrudan dağıtım", diğeri ise seçmenlere ulaşmada araçlardan yararlandığı "dolaylı dağıtım"dır. Siyasi parti ve adaylar doğrudan dağıtım kanalını posta, telefon, kaset, cd, internet, sms, afişler, broşürler, parti televizyon kanalları gibi araçları kullanarak; dolaylı dağıtımda ise, gazete, dergi, televizyon, radyo, billboard gibi araçları kullanarak seçmenlere ulaşmaktadırlar.

Geleneksel pazarlamada tutundurma, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (Aytuğ ve Özgüven, 2011:233). Tutundurma, tüketicilere yönelik üç önemli görevi üstlenir, bunlar; bilgilendirme, teşvik etme ve hatırlatmadır (Stanton vd., 1994:459). İşletmelerin (siyasi partilerin) kontrol edilemeyen faktörlere etki etmesini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni tutundurmadır. Tutundurma, ürün ve hizmetlerin varlığını tüketicilere (seçmenlere) duyuran ve işletmenin (siyasi partinin) yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 1998:185). Siyasi partinin başarısı, geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir ilişki sağlanmasına bağlıdır. Siyasi partinin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır (Tan, 2002:58). Siyasal pazarlamada tutundurma, bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylerce arzulan biçimde ulaştıran ve bir çok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002:138). Tutundurma ya da pazarlama iletişimi ve kampanya yönetimi siyasal pazarlama çabaları içerisinde seçmen karşısına en çok çıkan alandır (Lees-Marshment, 2009:162). Bu nedenle, seçim sonucunda hedefledikleri oy

seviyesine ulaşmak isteyen siyasi parti ve adaylar, tutundurma karmasını mümkün olduğunca etkin oluşturmalı ve her hedef alt kitleye yönelik iletişim aracını en iyi şekilde seçmelidir.

#### 4. Araştırmanın Metodolojisi

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, ilk kez oy kullanacak olan genç seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenip etkilenmediklerini tanımlamaktır. Bu ana amaç doğrultusunda genç seçmenlerin demografik özellikleri itibarıyla oy verme tercihleri arasındaki ilişkilerin saptanması ve siyaset kurumuna yönelik beklentilerinin tanımlanması çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma amacına yönelik 12 soru başlığı altında 40 madde ve demografik bilgilere ulaşmaya çalışan bir anket formu hazırlanmış ve 480 öğrencinin katılımıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programında analiz edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir.

##### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, mevcut duruma yönelik tanımsal bilgi sağlama amacı taşıdığı için tanımlayıcı bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girilmeksizin, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlar (Yükselen, 2000:50). Araştırmanın hazırlanması esnasında birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmış olup, seçmenlerin tercihlerine etki eden unsurların bulunmasına yönelik bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu; toplamda 40 ifadeden oluşmaktadır. Anket içerisinde; tek yanıtı, Likert Tipi Ölçek ve sıralama sorularından yararlanılmıştır. Anket gerekli kamu kuruluşlarından izin alındıktan sonra, Buca ilçesi içerisinde bulunan 10 farklı lise üzerinde tesadüfen seçilen son sınıflardaki öğrencilere uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler SPSS 15.0 programına aktarılmış ve tanımsal istatistikler belirtilerek, bağımsız örneklem t testi analizleri gerçekleştirilmiştir.

##### 4.3. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Dağılımı

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İzmir ili sınırlarında lise son sınıfa giden öğrenciler araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Ancak maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle çalışma Buca ilçesi ile sınırlandırılarak, bu ilçe sınırlarında bulunan 10 adet lise üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hareket noktası olarak kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin  $\pm 0.05$ 'lik düzeyi aşmaması benimsenmiştir. Bu düzeyin benimsenmesi, herhangi bir anakütle parametresinin gerçek değerinin, örneklemden hesaplanan değerden maksimum  $\pm 0.05$ 'lik bir sapma göstereceği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak çalışmada 0.96'lik güven düzeyi yeterli bulunmuştur. Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2003).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

(1)

Burada,

n : Örneklem hacmi

e : Hata düzeyi

Z : Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96)

p : Anakütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Anakütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

p ve q'nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir.

Bu veriler ışığında örneklem hacmi;

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = 384 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Bu sayı her ne kadar istatistiksel yeterliliği sağlasa da, katılımcıların tercihlerinde meydana gelebilecek farklılaşmanın fazla olması nedeniyle örneklemin daha yüksek düzeyde olması kararlaştırılmıştır. Örneklemin büyütülmesi, araştırma sonuçlarına duyulan güveni arttıracığından 500 kişilik bir örneklem düzeyi belirlenmiş ve uygulamaya geçilmiştir. Veriler ile ilgili analiz işlemleri esnasında anketlerden bazıları sahip oldukları hatalardan dolayı analiz dışı bırakılmış ve nihai olarak 480 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

#### 4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda belirtilen temel amaç doğrultusunda, çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturularak test edilmiştir:

$H_1$ : İlk kez oy kullanacak genç seçmenlerin cinsiyetleri itibariyle siyasal ürün karmasından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_2$ : İlk kez oy kullanacak genç seçmenlerin cinsiyetleri arasında algıladıkları siyasal fiyat unsurları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H_3$ : İlk kez oy kullanacak genç seçmenlerin cinsiyetleri itibariyle siyasal tutundurma karmasından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### 4.5. Araştırmanın Bulguları

İzmir İli Buca İlçesi sınırları içerisinde bulunan 10 adet lisede okuyan son sınıf öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan öncelikle katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin bulgular çizelge 1'de gösterilmektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet dağılımı açısından %57,9 kadın ve %42,1 erkek şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Çalışma 10 farklı lisede gerçekleştirilmekle birlikte öğrencilerin liselere yönelik dağılımı; %32,5'i Genel Lise, %28,5'i Anadolu Lisesi, %9,8'i Kız Meslek Lisesi, %8,1'i Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, %6,9'u Ticaret Lisesi, %6,0'ı Anadolu İmam Hatip Lisesi, %4,8'i Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi ve %3,3'ü ise Fen Lisesi şeklinde gerçekleşmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaşlarına yönelik elde bulgular incelendiğinde; %49,0'nın 17 yaşında, %43,5'inin 18 yaşında ve %6,2'sinin ise 19 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. İlk kez oy kullanacak öğrencilerin hanelerinde yaşayan kişi sayısı incelendiğinde; %2,1'inin 2 kişi, %18,5'inin 3 kişi, %49,5'inin 4 kişi, %16,7'sinin 5 kişi ve %10,8'inin ise 6 ve üstü kişi yaşadıkları görülmektedir.

Demografik verilere ilişkin son bulgu ise öğrencilerin toplam aile gelirlerine ilişkindir. Bulgular

değerlendirildiğinde; katılımcıların %35,2'sinin toplam aile geliri 1500TL'den düşük iken, %41,7'sinin 1501TL ile 3000TL arasında ve %18,9'nun ise toplam aile geliri 3001TL ve üzeri olarak belirtilmektedir.

#### Çizelge 1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	278	57,9
Erkek	202	42,1
<b>Okul Türü</b>		
Genel Lise	156	32,5
Anadolu Lisesi	137	28,5
Kız Meslek Lisesi	47	9,8
Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi	39	8,1
Ticaret Lisesi	33	6,9
Anadolu İmam Hatip Lisesi	29	6,0
Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi	23	4,8
Fen Lisesi	16	3,3
<b>Yaş</b>		
17	235	49,0
18	209	43,5
19 ve üstü	29	6,2
<b>Hanedeyen Yaşayan Kişi Sayısı</b>		
2	10	2,1
3	89	18,5
4	237	49,4
5	80	16,7
6 ve üstü	52	10,8
<b>Aile Geliri</b>		
0-1500 TL	169	35,2
1501-3000 TL	205	41,7
3001-4500 TL	60	12,6
4501 TL ve üstü	30	6,3

İlk kez oy kullanacak genç seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik genel tutumlarını, bakış açılarını, siyaset gündemine yönelik ilgi düzeylerini, oy verme kararlarındaki durumlarını ve bir seçmen olarak oy vermedeki önceliklerini belirlemek ve tanımlamak amacıyla hazırlanan 15 ifadeye yönelik elde edilen bulgular çizelge 2'de gösterilmektedir.

Çizelge 2 incelendiğinde; genç seçmenlerin kendileri gibi "genç insanların siyasetin içerisinde aktif olarak bulunması beni mutlu eder" ifadesine katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir ( $\bar{X}$ =3,53). Genç seçmenlerin, siyaset içerisinde aktif yer alabilmesi için seçilme yaşının 18'e indirilmesi konusunda ise kararsıza yakın bir tutum sergiledikleri ( $\bar{X}$ =2,58), ülkenin siyasi gündemini takip düzeylerinin ise yüksek olduğu görülmektedir ( $\bar{X}$ =3,47). İlk kez oy kullanacak olan genç seçmenler, gelecek seçimlerde hangi siyasi partiye oy verecekleri hususunda kararsıza yakın bir durum sergilerken ( $\bar{X}$ =2,67), bir siyasi partiyi gönülden destekleme düzeyleri ( $\bar{X}$ =2,66) ve herhangi bir siyasi partiye karşı yakınlık hissetmeme düzeyleri de yüksek olarak değerlendirilememektedir ( $\bar{X}$ =2,68). Genç seçmenlerin oy verme karar davranışlarında ailelerinden etkilenme düzeyleri kısmen düşükken ( $\bar{X}$ =2,76), bu oran arkadaşlarından etkilenme düzeyleri için ise çok daha zayıf bir düzey olarak karşımıza çıkmaktadır ( $\bar{X}$ =1,43). Genç seçmenlerin sosyal medya üzerinden siyasi liderleri takip düzeyleri ise kısmen yüksektir ( $\bar{X}$ =3,28). İlk kez oy kullanacak seçmenler seçimlerde, seçim türü fark etmeksizin oy kullanırken tercihlerini siyasi parti yerine adaylar yönünde daha yoğun kullanacakları tespit edilmektedir ( $\bar{X}$ =3,32 -  $\bar{X}$ =3,28).

**Çizelge 2.** İlk kez oy kullanacak seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik genel tutumları

	Ort.	s.s.
Genç insanların siyasetin içerisinde yer alması beni mutlu eder.	3,53	1,49
Seçilme yaşının 18'e indirilmesini istiyorum.	2,58	1,55
Bir seçmen olarak ülkemin siyasi gündemini takip ediyorum.	3,47	1,25
Oyumu vereceğim siyasi partiye halen karar vermiş değilim.	2,67	1,64
Ailemin oy verdiği siyasi partiye oy vermeyi düşünüyorum.	2,76	1,61
Bir siyasi partiyi gönülden destekliyorum.	2,66	1,65
Oyumu vereceğim siyasi partiyi belirlerken arkadaşlarımdan etkilenirim.	1,43	0,98
Belirli bir ideolojiye sahip olduğumu düşünmüyorum.	2,47	1,50
Sosyal medya üzerinden siyasi partileri ve liderlerini takip ediyorum.	3,28	1,47
Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum.	2,68	1,59
Milletvekili genel seçimlerinde oy kullanırken önceliğim siyasi partidir.	2,83	1,52
Belediye başkanını seçerken önceliğim siyasi parti yerine adaydır.	3,32	1,49
Milletvekili genel seçimlerinde oy kullanırken önceliğim partinin adaydır.	3,28	1,45
Belediye başkanını seçerken önceliğim başkan adayı yerine siyasi partidir.	2,49	1,50

Siyasi lider, siyasal pazarlama açısından önemli bir kavram olmakla birlikte seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan bir siyasal ürün alt karmasıdır. Bu nedenle seçmenlerin tercihlerinde etkili olan lider özelliklerin tanımlanması önem arz etmektedir. İlk kez oy kullanacak seçmenlerin bir liderde bulunması gereken en önemli 3 özelliğin sıralanması sonucuna yönelik elde edilen bulgular çizelge 3'te gösterilmektedir. Çizelge 3 incelendiğinde; genç seçmenlerin %55'i bir siyasi liderde bulunması gereken en önemli özelliğin "dürüstlük" olduğunu belirtmektedir. Bu önem seviyesi, Polat ve Külter (2006, 2008, 2009) lise ve üniversite öğrencilerinin siyasi lider özelliklerinin değerlendirilmesine yönelik hazırladıkları araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %40'ı "güvenilir olma" özelliğinin bir siyasi liderde bulunması gereken ikinci önemli özellik olduğunu belirtmektedir. Bir siyasi liderde bulunması gereken en önemli üçüncü özellik ise "geçmiş çalışmalar" olarak görülmektedir. Cinsiyet, genç olma, etnik köken gibi özellikler ise ilk kez oy kullanacak seçmenler tarafından önemli olarak görülmemektedir.

**Çizelge 3.** Önemli görülen lider özellikleri

	Lider Özelliği 1	Lider Özelliği 2	Lider Özelliği 3
	Frekans	Frekans	Frekans
Dürüstlük	260	67	28
Güvenilir Olma	68	191	54
İşsizlikle İlgili Tutum	18	27	45
Cinsiyet	3	1	4
Genç Olması	2	6	1
Dindar Bir Yapı Sahibi	16	8	15

Olması			
Öğrenim Düzeyi	25	55	53
Geçmiş Çalışmaları	23	44	68
Etnik Kökeni	8	7	11
İletişim Yeteneği	12	24	59
Ekonomi Bilgisi	12	12	34
Yolsuzlukla Mücadele İsteği	25	30	78
Diğer	2	1	12
TOPLAM	472	472	450

İlk kez oy kullanacak seçmenlerin ülkenin en önemli sorununun ne olduğu ile ilgili verilen ifadeye yönelik cevapları çizelge 4'te gösterilmektedir. Çizelge 4 incelendiğinde, seçmenlerin %63,1'i en önemli sorun olarak "Terör", %12,3'ü "İşsizlik", %8,3'ü "Eğitim", %4'ü "Yolsuzluklar", %3,5'i "Kürt Sorunu", %3,3'ü "Anayasa Değişikliği" ve %1'i ise "Türban Sorunu, Yüksek Vergiler ve Avrupa Birliği" belirlediği görülmektedir.

**Çizelge 4.** Ülkenin en önemli sorunu

	Frekans	(%)
Terör	303	63,1
İşsizlik	59	12,3
Eğitim	40	8,3
Yolsuzluklar	19	4,0
Kürt Sorunu	17	3,5
Anayasa Değişikliği	16	3,3
Türban Sorunu	3	,6
Yüksek Vergiler	1	,2
Avrupa Birliği	1	,2
Diğer	17	3,5

Siyasal ürün karmasının ilk kez oy kullanacak genç seçmenlerin tercihlerindeki yerinin belirlenmesine yönelik verilen ifadelerin sonuçları çizelge 5'te gösterilmektedir. Çizelge 5'e göre, ilk kez oy kullanacak seçmenler oy kullanırken öncelikle partinin geçmiş çalışmalarını ( $\bar{X}$ =4,04), daha sonra sırasıyla partinin ideolojisini ( $\bar{X}$ =3,98), partinin programını ( $\bar{X}$ =3,60), partinin liderini ( $\bar{X}$ =3,18) ve son olarak partinin adaylarını ( $\bar{X}$ =3,10) göz önünde bulundurduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

**Çizelge 5.** İlk kez oy kullanacak seçmenlerin siyasal ürün tercihleri

	Ort.	s.s.
Bir siyasi partiye oy verirken önceliğim partinin ideolojisidir.	3,98	1,28
Bir siyasi partiye oy verirken önceliğim partinin lideridir.	3,18	1,41
Bir siyasi partiye oy verirken önceliğim partinin adaylarıdır.	3,10	1,32
Bir siyasi partiye oy verirken önceliğim partinin programıdır.	3,60	1,29
Bir siyasi partiye oy verirken önceliğim partinin geçmiş çalışmalarınıdır.	4,04	1,19

İlk kez oy kullanacak genç seçmenlerin siyasal fiyat algılamalarını ölçmek amacıyla, Niffenegger (1989:48) çalışmasında belirtilen ve boyutlardan hazırlanan "(1) kesinlikle oy vermem - (5) kesinlikle oy veririm" aralığındaki 5 ifadeye yönelik elde edilen bulgular çizelge 6'da gösterilmektedir. Çizelge 6 incelendiğinde, genç seçmenlerin terör sorununun çözümüne yönelik faaliyet ve politika üretken siyasal partiye oy vereceği sonucuna ulaşılmaktadır ( $\bar{X}$ =4,25). Benzer şekilde ülkenin

bütünlüğünü korumaya yönelik faaliyet ve politika üretilmesi durumunda siyasi partilerin genç seçmenler tarafından yüksek bir desteği olacağı görülmektedir ( $\bar{X}=3,99$ ). Genç seçmenler, seçimleri kazandığı takdirde işsizliği azaltacağına inandığı ( $\bar{X}=3,86$ ) ve ülkenin uluslararası imajının artırılmasına yönelik vaatlerin bulunduğu ( $\bar{X}=3,79$ ) siyasi partilere yüksek bir düzeyde oy verebileceklerini belirtmektedirler. Bir siyasi partinin din eksenli politika ve faaliyetler üretmesi ise ilk kez oy kullanacak seçmenler tarafından desteklenmemektedir ( $\bar{X}=2,38$ ).

**Çizelge 6.** İlk kez oy kullanacak seçmenlerin siyasal fiyat karmasını algılama düzeyleri

	Ort.	s.s.
Bir partinin ülkenin bütünlüğünü korumaya yönelik faaliyet ve politika üretmesi	3,99	1,11
Bir partinin terör sorununun çözümüne yönelik politika ve faaliyetler üretmesi	4,25	0,98
Bir partinin din eksenli politika ve faaliyetler üretmesi	2,38	1,39
Bir partinin ülkenin uluslararası imajının artırılmasına yönelik vaatlerinin bulunması	3,79	1,17
Bir siyasi partinin seçimi kazandığı takdirde işsizliği azaltacağına dair inancın varlığı	3,86	1,15

İlk kez oy kullanacak olan genç seçmenlerin siyasal tutundurma karması unsurlarının oy verme davranışını etkileme düzeylerine yönelik "1-kesinlikle etkilemez 5-kesinlikle etkiler" aralığında verilen ifadelerle ait bulgular çizelge 7'de gösterilmektedir. Çizelge 7 incelendiğinde, oy verme karar sürecinde en etkili tutundurma aracı liderlerin katıldığı tartışma programları ( $\bar{X}=3,63$ ) olarak görülmektedir. Benzer şekilde siyasi partilerin düzenlediği mitingler ( $\bar{X}=3,12$ ) etkili olarak değerlendirilmekte iken; adayların ev ve işyerlerine ziyaretlerde bulunması ( $\bar{X}=2,55$ ), caddelerin afiş, bayrak ve resimlerle süslenmesi ( $\bar{X}=2,44$ ) oy verme davranışlarında kısmen etkili olmaktadır. Lise öğrencilerinin tercihlerini en az etkileyen tutundurma karması unsurları ise; partilerin yolladığı e-postalar ( $\bar{X}=1,80$ ) ve gazete reklamları ( $\bar{X}=1,82$ ) olduğu görülmektedir.

**Çizelge 7.** İlk kez oy kullanacak seçmenlerin siyasal tutundurma karmasından etkilenme düzeyleri

	Ort.	s.s.
Televizyon Reklamları	2,12	1,13
Radyo Reklamları	1,82	0,96
Gazete Reklamları	2,21	1,14
Açık Hava Reklamları	2,15	1,12
Liderlerin Katıldığı Tartışma Programları	3,63	1,25
Düzenlenen Mitingler	3,12	1,13
Seçim otobüsleri, Şarkılar, Türküler	1,92	1,10
Partilerin yolladığı e-postalar	1,80	1,02
Adayların ev ve işyeri ziyaretleri	2,55	1,30
Afiş, bayrak ve resimlerle caddelerin süslenmesi	2,44	1,26
Adayların Telefon Etmesi	1,91	1,06
Gönderilen SMS'ler	2,05	1,12
Dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlar	1,98	1,28

Çalışmanın bu bölümünde farklılık analizleri sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan farklılık analizlerinin bağımsız değişkeni "cinsiyet" olarak belirlenmiş ve bu değişkenlere yönelik olarak Bağımsız Örneklem t Testi uygulanarak, sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında ilk kez oy kullanacak seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik genel bakış açılarını belirlemek amacıyla hazırlanan ifadelerle yönelik cinsiyetin bağımsız değişken olarak alındığı "Bağımsız Örneklem t Testi"ne ilişkin bulgular çizelge 8'de açıklanmaktadır. Bu çizelge incelendiğinde, ilk anlamlı farklılık, "genç insanların siyasetin içerisinde olması beni mutlu eder" ifadesine yöneliktir ( $p=0,03$ ). Elde edilen farklılığın nedeni incelendiğinde ise, kadın öğrencilerin ( $\bar{X}=3,79$ ) erkek öğrencilere ( $\bar{X}=3,29$ ) göre siyasetin içerisinde gençleri görmekten daha çok mutlu olması sonucu karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen ikinci anlamlı farklılık ise; "bir seçmen olarak ülkemizin siyasi gündemini takip ediyorum" ifadesine yöneliktir ( $p=0,00$ ). Oluşan anlamlı farklılık erkek öğrencilerin ( $\bar{X}=3,77$ ) kadın öğrencilere ( $\bar{X}=3,25$ ) göre siyasi gündemi daha yüksek düzeyde takip etmesi sonucu oluşmaktadır. Cinsiyet değişkenine yönelik elde edilen üçüncü anlamlı farklılık "oyumu vereceğim siyasi partiyi belirlerken arkadaşlarımdan etkilenirim" ifadesine yöneliktir ( $p=0,014$ ). Oluşan anlamlı farklılık, kadın öğrencilerin ( $\bar{X}=1,33$ ) erkek öğrencilere göre arkadaşlarından daha az etkilenmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Oluşan dördüncü anlamlı farklılık "bir siyasi partiyi gönülden destekliyorum" ifadesine yöneliktir ( $p=0,009$ ). Erkek öğrenciler ( $\bar{X}=2,90$ ) kadın öğrencilere ( $\bar{X}=2,50$ ) göre bir siyasi partiye daha yoğun bir bağ hissetmekte ve bu sonuç anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmaktadır.

**Çizelge 8.** Cinsiyet değişkeni itibarıyla siyaset kurumuna yönelik genel bakış açısından ortaya çıkan farklılıklar

	Cinsiyet	n	Ort.	t	p
Genç insanların siyasetin içerisinde yer alması beni mutlu eder.	Kadın	278	3,79	3,024	0,03
	Erkek	202	3,29		
Bir seçmen olarak ülkemizin siyasi gündemini takip ediyorum.	Kadın	277	3,25	-4,550	0,00
	Erkek	201	3,77		
Bir siyasi partiyi gönülden destekliyorum.	Kadın	277	2,50	-2,607	0,009
	Erkek	200	2,90		
Oyumu vereceğim siyasi partiye belirlerken arkadaşlarımdan etkilenirim.	Kadın	277	1,33	-2,468	0,014
	Erkek	202	1,56		

Cinsiyet bağımsız değişkeni itibarıyla elde edilen bir diğer farklılık siyasal pazarlama karmasına yöneliktir. Siyasal pazarlama karması açısından elde edilen bulgular çizelge 9'da gösterilmektedir. Elde edilen ilk bulgu siyasi parti adaylarına yöneliktir. Siyasal ürün karmasının bir alt unsuru olan "adaylar" oy vermede öncelik yönünden seçmenlerin

cinsiyetleri itibariyle anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ( $p=0,03$ ). Oluşan anlamlı farklılık incelendiğinde, erkek seçmenlerin ( $\bar{X}=3,25$ ) kadın seçmenlere ( $\bar{X}=2,98$ ) göre siyasal ürün tercihlerinde adaylara daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Seçmenlerin algıladığı siyasal fiyat unsurlarından birisi olan “bir siyasi partinin din eksensli politika ve faaliyetler üretmesi” ifadesi yine cinsiyetler açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmaktadır ( $p=0,01$ ). Din eksensli politika ve faaliyet üreten bir siyasi partiye kadın seçmenler ( $\bar{X}=2,19$ ) erkek seçmenlere ( $\bar{X}=2,63$ ) göre daha düşük düzeyde oy verme eğiliminde olduğu görülmektedir. Siyasal tutundurma karmasına yönelik elde edilen anlamlı farklılığın birincisi, adayların ev ve işyerlerine gerçekleştirdiği ziyaretlere yöneliktir ( $p=0,048$ ). Oluşan farklılığın nedeni incelendiğinde, kadın seçmenler ( $\bar{X}=2,45$ ) adayların ev ve işyeri ziyaretlerinden erkek seçmenlere ( $\bar{X}=2,69$ ) göre daha düşük düzeyde etkilenmektedir.

Elde edilen ikinci anlamlı farklılık adayların seçim bölgelerindeki seçmenlere telefon etmesine yöneliktir ( $p=0,008$ ). Her ne kadar bu tutundurma karması alt bileşeninden etkilenme düzeyi düşük olarak görülsede, erkek seçmenler ( $\bar{X}=2,21$ ), kadın seçmenlere ( $\bar{X}=1,93$ ) göre adayların seçim bölgelerindeki seçmenlere telefon etmesinden daha yüksek düzeyde etkilenmektedir. Oluşan son anlamlı farklılık ise partilerin seçim dönemlerinde dağıttığı hediyelik eşya ve yardımlara yönelik etkilenme düzeylerine yöneliktir ( $p=0,036$ ). Benzer şekilde etkilenme düzeyi düşük olarak görülmekte ise de, erkek seçmenler ( $\bar{X}=2,12$ ) kadın seçmenlere ( $\bar{X}=1,87$ ) göre bu tutundurma karması bileşeninden daha yüksek düzeyde etkilenmektedir. Elde edilen bulgular ışığında  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiştir.

**Çizelge 9.** Cinsiyet değişkeni itibariyle siyasal pazarlama karmasına yönelik elde edilen bulgular

	Cinsiyet	n	Ort.	t	p
Bir siyasi partiye oy verirken önceliğim partinin adaylarıdır.	Kadın	277	2,98	-2,171	0,03
	Erkek	201	3,25		
Bir siyasi partinin din eksensli faaliyet ve politika üretmesi	Kadın	278	2,19	-3,461	0,01
	Erkek	201	2,63		
Adayların gerçekleştirdiği ev ve işyeri ziyaretleri	Kadın	277	2,45	-1,978	0,048
	Erkek	200	2,69		
Adayların seçim bölgelerindeki seçmenlere telefon etmesi	Kadın	277	1,93	-2,656	0,008
	Erkek	201	2,21		
Partilerin seçim dönemlerinde dağıttığı hediyelik eşya ve yardımlar	Kadın	276	1,87	-2,101	0,036
	Erkek	201	2,12		

## 5. Sonuç

Siyasi parti ya da adaylar, yoğunlukla seçim dönemlerinde, seçimi kazanmak veya hedefledikleri oy seviyelerine ulaşabilmek için siyasal pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Geçmişin aksine, günümüzde, seçmenlerin benzer parti programları, vaatleri vb. karşısında oy verecekleri partiyi ya da adayı belirlemeleri,

siyasi partilerin veya adayların seçmenlere kendilerini doğru ifade edebilmelerine bağlıdır.

Ülkemizin nüfus yapısı göz önüne alındığında, genç olarak ifade edebileceğimiz ya da seçimlerde ilk kez oy kullanacak seçmen sayısı, siyasi parti veya adayların önem vermeleri gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun temel sebebi, benzer parti program ve vaatlerinin, siyasi partiler ve adaylar arasındaki rekabet ortamını arttırması, buna bağlı olarak ta partilerin hedefledikleri oy seviyelerine ulaşamamaları gösterilebilir. Bu noktada ilk kez oy kullanacak seçmenlerin, siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenmeleri ve kararlarında siyasi parti ya da adayların faaliyetlerinin etkili olması önem arz etmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, gençlerin hem sosyal medya aracılığı ile siyasi parti ve liderleri takip etmeleri, hem de kitle iletişim araçları yoluyla ülkenin siyasal gündemini yakından izlemeleri son derece önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oy verecekleri parti ya da adayın belirlenmesi noktasında önceliği, partinin geçmiş çalışmalarına ve ideolojisine veren gençlerin, terör, ülkenin bütünlüğünü korumak, işsizlik ve eğitim düzeyinin yükseltilmesi gibi konulara önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca partinin lideri ve adayları da, oy verme aşamasında dikkate alınan diğer değişkenler arasında yer almaktadır. Bu noktada aday ya da liderin dürüst ve güvenilir olması son derece önemlidir.

Tutundurma karması açısından düşünüldüğünde ise, genç seçmenlerin en çok liderlerin katılmış oldukları tartışma programlarından etkilendikleri, bunun yanında düzenlenen mitinglerinde oy verme aşamasında etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna karşın, radyo reklamları, parti veya adayların yollamış oldukları e-postalar ve seçmenlere telefonla ulaşılması, seçim otobüsleri, şarkılar, türküler ve dağıtılan hediyelik eşyalar ve yardımlar genç seçmenlerin kararlarını etkilemeyen tutundurma çalışmaları olarak saptanmıştır.

## Kaynaklar

- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset.
- Aytuğ, S., & Özgüven, N. (2011). *Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 7(2), 159-168.
- Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, (Çev. Fatoş Ersoy). İletişim Yayınları.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, İstanbul: Beta Yayınları.

Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, 692-713.

Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing and The 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective. *Australian Journal of Political Science*, 44(3), 457-475.

- Kolovos, I., & Harris, P. (2005). *Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited*. Erişim Tarihi: 18.02.2010, <http://otago.ourarchive.ac.nz/handle/10523/1463>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept Of Marketing. *Journal Of Marketing*, 33, 10-15.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing - Vive La Difference!. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 21-31.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies For Success From Political Marketers. *The Journal Of Consumer Marketing*, 6(1), 45-51.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Polat, C., & Külter, B. (2006). Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasal Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 191-213.
- Polat, C., & Külter, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-31.
- Polat, C., & Külter, B. (2009). Potansiyel Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 40, 149-162.
- Polat, C., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Shama, A. (1976). The Marketing Of Political Candidates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill. Inc.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wring, D. (1997). Reconciling Marketing With Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Detay Yayıncılık