

Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri

AHMET TAN* & ABDULVAHAP BAYDAS**

Öz: Tüketicinin davranışlarını, tüketicinin satın almada karar süreçlerini birçok faktör etkilemektedir. Ticari pazarda 'tüketici' olarak değerlendirilen son alıcı konumundaki bireyler, siyasal pazarlamada 'seçmen' olarak adlandırılmaktadır. Siyasi partiler tarafından oluşturulan politikalarla sunulan hizmetlerin tüketicisi konumunda yer alan seçmen, siyasal arenada başarı hedefleyen tüm partilerin önceliğidir ve seçim başarısının en önemli anahtarıdır. Ticari pazarlarda, işletmeler tarafından hedef seçilen kitleye yönelik etkili ve verimli politikalar üretmek, belirlenen bu hedef kitlenin özelliklerinin önceden belirlenmesine diğer bir ifadeyle pazar araştırmaları ile pazarın özelliklerinin tespit edilmesine bağlıdır. Politik pazarlar da birçok farklı toplumsal unsuru bir arada barındırdığından heterojen özellik arz eder ve seçime yönelik başarı elde edilmesi ancak seçmenin farklı özelliklerinin derinlemesine analiz edilmesiyle mümkün olabilir. Çünkü tüketicinin davranışlarını, tüketicinin satın almada karar süreçlerini birçok faktör etkilemektedir. Bir tüketici olarak seçmen davranışının, karar alma sürecinin ve siyasi parti sadakatinin oluşumunun da bu faktörlerden etkilendiği söylenebilir. Bu faktörlerin başında seçmenlerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyleri gelmektedir. Çalışmada, bu kapsamda bir araştırma modeli kurulmuş ve bu faktörlerin seçmen davranışına ve karar alma sürecine etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Seçmen Özellikleri, Seçmenlerin Oy Verme Davranışları

* Yrd. Doç. Dr. İİBF Gaziantep Üniversitesi, atan02@hotmail.com

** Doç. Dr. İİBF Bingöl Üniversitesi, abdulvahapbaydas@yahoo.com

Effects On Voting Behavior Of Elective Characteristics

Abstract: Many factors influence the behavior of the consumer and the decision-making process of the consumer. Individuals who are the last buyers considered "consumers" in the commercial market are called "voters" in political marketing. The voter who is the consumer of the services offered by the policies created with the political parties is the priority of all parties targeting success in the political area and is the most important key of the electoral success. In commercial markets, to produce effective and productive policies for the target audience by the business depends on determining the characteristics of the target, in other words, identifying market research and market characteristics. Political markets are also heterogeneous for having many different social elements together, and success in election can only be achieved by in-depth analysis of the different characteristics of the electorate. Many factors influence the behavior of the consumer and the decision-making process of the consumer. It can be said that the behavior of voters as a consumer, the decision-making period and the formation of political party allegiance are also influenced by these factors. At the beginning of these factors are age, gender, education level, profession and income levels of voters. In this study, a research model was established and the effects of these factors on voter behavior and decision making process were tried to be revealed.

Key words: Political Marketing, Voter Characteristics, Voting Behavior of Voters

GİRİŞ

Seçmen davranışları, pazarlama yönetimi (O’Cass, 1996; Butler ve Collins, 1994; Lock ve Harris, 1996; Rim ve Lee, 2016; Gerber; Huber ve Biggers, 2016; Steyen, vd. 2016) ve tüketici davranışları (Newman ve Sheth, 1984; Choi vd., 2016; Kumar, vd. 2016; Gong; Choi ve Murdy, 2016; Song; Ran ve Shang, 2017) açısından sıklıkla çalışılan bir konudur. Tüketicilerin marka tercihi örneği gibi seçmenler de aynı yöntemlerle siyasi partileri seçmektedir (Reeves vd., 2006). Bir siyasi partinin başarısına karar vermenin arkasındaki en önemli etmen seçmenin tercihidir. Seçmenler bir çeşit özel tüketicidirler ve seçmen davranışı ile tüketici davranışı arasında bir benzerlik vardır (Panda, 1975; Swinyard ve Coney, 1978). Tüketici davranışı literatüründe, tüketicilerin kişisel özelliklerinin, satın alma davranışı ve sadakat oluşumu modellerinde değerlendirilmesi sıklıkla yapılmaktadır (Mittal ve Kamakura, 2001; Cooil, 2007). Bu çalışmalardan elde edilen bulgular, tüketicilerin sadakat oluşumu açısından kişisel özelliklerine göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu farklılıkların tespit edilmesi, özellikle uygulayıcılar açısından, hedef kitlenin özelliklerinin belirlenerek, pazarlama planlarının tasarımının ve uygulanmasının bu doğrultuda yapılması açısından önem taşımaktadır. Benzer şekilde, parti sadakatının oluşumunu ele alan çalışmalar değerlendirildiğinde ise seçmenlerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklı davranışlarda bulduklarından bahsedilmektedir (Page ve Jones, 1996; O’Cass, 2002; Banerjee ve Chaudhuri, 2016; Tunkis, 2017). Bu nedenle seçmenin kişisel özelliklerinin farklılaşan etkisinin, parti sadakati oluşumu açısından değerlendirmesinin olası katkılarının, araştırmacılar için olduğu kadar uygulayıcılar açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Siyasi ürünlerin, tüketicinin aldığı hizmetlerle elle tutulamazlığı, çabuk bozulabilmesi, heterojen olması ve tedarik edenden (hizmet üretenden) bağımsız düşünülmemesi gibi karakteristik ortak özellikleri mevcuttur (Baines v.d., 2003; Bayat; Baydaş ve Atlı, 2015). Ancak siyasi hizmet pazarlaması, seçmenlerin rolleri daha önemli olduğundan geleneksel hizmet

pazarlamasından farklıdır (Lock ve Harris, 1996). Gerçekte siyasi seçimle ilgili pazarda partinin yerini belirlerken siyasi partinin yayınları ve seçim vaatleri bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Harrop, 1990).

Siyasi parti seçimi ve oy verme demokrasilerde bir vatandaşın yüzleştiği önemli bir karardır. Seçmenler yönetim politikaları bakımından kendilerini tatmin etme (Poldovano, 2013) olasılığı en yüksek olan siyasi partiyi ve politikacıyı seçebilirken onların politikalarını etkileyemezler (Mrlo, 2006; Besley, 2006). Dolayısıyla siyasi partiler adaylarını seçerken sürekli olarak seçmeni etkileyebilmek amacıyla seçmeni etkileyen faktörler hakkında bilgi toplamayla yakından ilgilenirler. Siyasi partiler için politik davranış değişken ve dalgalı olması nedeniyle seçmenin demografik özellikleri, tercihi, karar alma süreci ve davranışının analizi seçmenin daha iyi anlaşılması için kaçınılmaz olmaktadır.

Politikadaki pazarlama faaliyetleri o ülkedeki politik sisteme ve bileşenlerine bağlıdır (Cwalina vd., 2011). Dolayısıyla seçmen davranışını etkileyen faktörler de ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu konuda ulusal ve uluslararası alanda yapılan çok fazla çalışma yoktur. Seçmen davranışını etkileyen faktörlerin ortaya konulması, siyasi partiler tarafından politik pazarlama faaliyetleri için çok fazla harcama yapılan demokrasilerde her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada seçmenlerin demografik özelliklerinin siyasi parti tercihlerine etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Literatür araştırmasına dayanarak seçmen davranışına etki eden özelliklerden yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek gibi faktörler belirlenmiştir. Bu faktörlerin bileşik ya da ayrı ayrı olarak, politik parti tercihinin etkisini ölçmek için Gaziantep ilinden 2036 seçmen ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan ankette aşağıda yer alan başlıkların incelenmesi amaçlanmıştır.

- Seçmenlere göre 'siyasi partilerin' en önemli özellikleri nelerdir?
- Seçmenlere göre bir 'siyasi parti liderinin' en önemli özelliği ne olmalıdır?
- Seçmenlerin herhangi bir siyasi partiye oy vermesinde 'en etkili faktör' hangisidir?

Ayrıca bu çalışmayla, seçmenlerin değerlendirmeleri sonucunda, siyasi partilere yeni bakış açısı kazandırılması amaçlanmaktadır. Hedef seçmen kitlesine yönelik araştırmalarda hangi değişkenlere hangi oranda önem vermeleri gerektiği konularında siyasi partilerin mesaj alabilecekleri düşünülmektedir.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. Politik Marka Kavramı

Son yıllarda çoğu araştırmacı siyasi parti ve politikacıları yeni bir araştırma alanı olarak marka ve politik marka (Kotler ve Kotler, 1999; Baines vd., 1999; Needham, 2006; French ve Smith, 2010; Chou, 2014; Lee, 2014; Rachmat, 2014, Lees-Marshment, 2015) şeklinde araştırmıştır. Politik marka, siyasi parti ve politikacılara marka olarak bakılmakta (Smith, 2011) ve birbirine bağlı politik bilgi ve tutumun birleştirici ağı olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2005). Diğer taraftan politik lider, siyasi parti ve siyasi parti politikaları politik marka kimliğini seçmenlere taşıyan ve bu şekilde seçmenlerin aklındaki marka imajını şekillendiren enstrümanlar olarak kabul edilir (Smith ve French, 2009). Markanın politik pazara uyarlanmasına yönelik literatürde bazı çalışmaların mevcut olduğu bilinmektedir. Özellikle, son dönemlerde siyasi partilerin markalaşma yolunda ilerlediği görülmektedir. Politik pazarda artan rekabet ve ürünlerin giderek birbirine benzer özellikler sergilemesi, siyasi partileri zaruri olarak markalarına ek değer katmaya yöneltmektedir. Siyasi partiler açısından markalaşma olgusu, siyasi gündemin dar bir alana sıkıştırma, muhalefet olaylarını arttırma, mesaj uygunluğunu isteme ve de yerel bazda siyasal bağ-

lantının kesilmesi gibi hoş karşılanmayan etkiler ortaya çıkardığı görülmektedir (French ve Smith, 2010: 462).

Siyasal pazarlar da ticari pazarlar gibi yoğun rekabetin yaşandığı alanlar olduğundan, iç görü elde ederek değer oluşturma ve bu değerleri siyasete aktarma düşüncesinin uygun olduğu düşünülür. Bu düşüncenin uygulanabilmesi için de siyasal çıktıların marka kavramı altında ele alınması ve yönetilmesi fikri günümüzde gittikçe artan bir düşüncüdür (Schweiger ve Adami, 1999).

Marka siyasal parti açısından tanımlanırsa; siyasal marka, siyasal parti tarafından ortaya çıkarılan politik ürünün seçmen tarafından tanınmasını sağlayan, rakiplerden ayırt edici özelliklerini ortaya koyan her türlü işaret, sembol, yazı, isim ve bunların bileşimi (Mucuk, 2004: 142) şeklinde tanımlanabilir.

Politik marka, politik pazarda faaliyet gösteren siyasal aktörlerin ortaya koyduğu ürünün (lider, aday, parti programı, ideoloji vb.) tümünü kapsayan ortak bir değer özelliğindedir. Ürünün farklı parçalarının markayı nasıl temsil ettikleri tam olarak kestirilememektedir. Örneğin, lider güçlü bir imaja sahip olsa da, yerel anlamda parti teşkilatı ya da aday tarafından seçmen açısından hoş karşılanmayan bir durum karşısında zarar görebilmektedir. Bu nedenle parti teşkilatları markalarının gücünü ve dışarıya sunduğu imajı topyekün dikkate alarak hareket etmek durumundadırlar (Bayraktaroğlu, 2002: 70).

Politik bir marka öncelikle güçlü bir marka adına sahip olmalıdır. Seçmen tarafından benimsenen ve üzerine anlamlar atfedilebilen, seçmene hoş gelen değerler çağrıştıran marka isimleri, siyasi partinin politik hayat seyri açısından önemlidir. Politik partilere verilen marka isimleri, partiye bir kimlik kazandırmanın yanında, seçmene de partiye ilişkin olumlu bir imaj kazandırmaktadır. Oluşturulan imaj, seçmenin partiye yönelik tutum ve davranışlarına etki edeceğinden marka adı oluşturulma sürecinde sabırlı, ısrarcı, titiz ve yeniliklere açık bir tutum içinde olunmalıdır (Uslu, 2002: 196). Oluşturulan parti

adının, liderin isminin arkasında kalmamasına özen gösterilmelidir. Lider öncelikli marka stratejileri, uzun vadede parti adının arka plana atılmasına ve liderin ömrü ile sınırlı bir parti yaşam evresine neden olur.

Politik pazarlamada çok önemli bir unsur olan seçmen iletişimi ile markalaşma olgusu arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Seçmen nazarında tanınarak parti politikalarını seçmene aktararak oy verme davranışlarını etkilemeye çalışan siyasal aktörler, markalaşma sürecinde partinin ürününü çok dikkatli dizayn etmelidir. Özellikle eşgüdümleme çok önemlidir. Lider ile parti programı ya da aday arasında seçmene yönelik tutarsız söylem ve davranışlarda bulunulması markanın bütünlüğüne zarar verecektir. Bu durum uzun vadede süreklilik amacını taşıyan siyasal örgütlerin markalarının kalıcılığını ve meşruiyetini zedeleyebilecektir.

Politik açıdan bakıldığında siyasi partilerin marka değerine sahip olmaları hem pazar rekabetinde bir adım öne çıkarak hem de seçmenin oy davranışlarını etkileyerek kendileri lehine avantaj sağlayacaktır. Politik partiler açısından markalarının değeri mali olarak ölçümlenemeyeceğine göre, soyut değerler üzerinden bir değerlendirme yapmak mümkündür. Seçmen tarafından tanınırlığı ve hatırlanılabilirliği diğer bir deyişle seçmen tercihi yüksek olan siyasi partilerin marka değerlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Siyasi partinin ürünü olan siyasi parti liderinin, adayın veya parti programının marka değerine etki ettiği söylenebilir. Seçmen nazarında güçlü bir siyasi ürünün, seçimlerde sürdürülebilir bir başarı sağlayacağı açıktır.

Politik markalar, seçmen nazarında rakiplerinden belirli bir üstünlük sağlayacak farklılığa sahip olmalıdır. Zira siyasal aktörlerin temel amacı, politik pazarda kendilerini rakip partilerden farklılaştırarak seçmen zihninde olumlu konumlandırma gerçekleştirmektir. Bu nedenle özellikle seçmenle sürekli iletişim halinde olunması ve seçmenden gelen geri bildirimlerin takip edilerek, uygulanan politikaların beklentilere uygun hale getirilmesi pazar başarısı açısından önemlidir. Böyle çift yönlü

bir iletişimin gerçekleştirilmesi ise seçmenin politik markanın farkında olmasına bağlıdır. Bugün merkez sağ politika denilince ya da muhafazakar parti arayışına girilince seçmenin zihninde muhtemelen istenilen ideoloji ve programa sahip bir çok siyasal parti belirecektir. Politik pazarlama uygulayıcılarının amacı, bu siyasi partiler içinde rakiplere nazaran daha çabuk hatırlanmak ve tercih edilen bir marka olmaktır. Bu da ancak siyasal markanın seçmene doğru anlatılarak tanıtılması ve seçmenin hatırlanılabilirlik düzeyine etki edilmesi ile mümkün olabilir.

Politikada, siyasi partilerin başarısı açısından, kendisini partiyle bütünleştirmiş seçmenin önemi büyüktür. İktidar olmanın yolunu kalıcı bir seçmen sadakati sağlayabilir. Seçmenin siyasi partiyi alternatifsizlikten dolayı tercih ederek iktidara getirmesi, kısa vadede belirlenen amacın gerçekleşmesini sağlasa da kalıcı bir iktidar oluşturmak için yeterli değildir. Bu nedenle seçmenin siyasi partiyi tercih ederken, onu gönülden desteklemesi gerekir. Marka bağımlısı seçmene sahip olmak siyasi partilere bazı avantajlar sağlar (Fırat ve İslamoğlu, 2011: 50).

Siyasal markaya bağımlı seçmen, siyasi partilerin kampanya maliyetlerinin düşürülmesine olanak sağlar. Zira mevcut seçmeni elde tutmak, yeni bir seçmeni elde etmek için yapılacak masraflardan daha azdır. Parti politikaları ile kişisel bir sorun yaşamayan, katlanmak zorunda olduğu riski asgari seviyede tutan sadık seçmeni elde tutmak isteyen siyasi partiler, uzun vadede elde edeceği kazanımları düşünerek zaman zaman partiyi koşulsuz destekleyen bu kitleye karşı daha toleranslı davranabilmektedir.

- Sadık bir seçmen grubuna sahip olan siyasi partiler, rekabet ettikleri pazarda rekabet avantajı elde ederler. Pazar giriş engeli oluştururlar. Zira önemli sayıda sadık seçmen kitlesine sahip siyasi partinin bulunduğu bir pazara girerek seçmeni etkileyerek kendi tarafına çek-

mek kolay bir iş değildir. Büyük kampanya harcamaları gerektirir.

- Markaya sadık seçmene sahip olmak siyasi partiye uluslararası alanda önemli bir güç kazandırır. Özellikle, küreselleşmenin etkisi ile fiziki sınırların etkisini yitirdiği ve bölgesel işbirliklerinin önem kazandığı günümüzde uluslararası kuruluşlara üye ülke olmak zaruri hale gelmiştir. Siyasi partiler, seçmenden aldıkları oylarla ülke yönetimini elde ettiklerinden seçmen tarafından verilen oylar, aynı zamanda ülkenin siyasi istikrarına da etki etmektedir. Siyasi istikrara sahip ülkeler, uluslararası işbirliklerine katılım sürecinde daha avantajlı kabul edilmektedirler.
- Siyasi partiler, sadık seçmen kitlesine sahip olmakla, tutundurma ve kişisel satış çabalarına daha az vakit ayırırlar. Çünkü partiye gönülden bağlı seçmen kitlesi, partinin doğal savunucuları ve gönüllü çalışanları komundadırlar. Partiyle o kadar bütünleşmişlerdir ki, referans çevresinin de aynı olmasına çaba gösterirler. 'Siyasi markanın' başarılı 'olduğu' ve 'iyi hizmet' sağladığını belirterek diğer seçmenler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırlar.
- Siyasi marka bağlılığı, rekabetçi tehlikelere zamanında tepki vermeyi kolaylaştırır. Pazara yeni giren siyasi markaların mevcut markaya yönelik negatif iletişiminin endişe duymaz. Çünkü partiye sadık seçmen kitlesinin yeni markanın faaliyetlerine duysuz kalacağı farkındadır. Böylece, sadık seçmene sahip olan siyasi parti, pazara ilk giren parti olmanın yaratacağı dezavantajlardan korunmuş olur.

1.2. Politik Markaya Güven

Güven bireyin satın alma davranışında risk ve belirsizlik algısının azaltılarak ilişkinin yönetilmesi ve güvenin sağlanmasında önemli bir rol oynar (Elliot ve Yannopoulou, 2007). Markaya güven, markanın güvenilirliğinden ve birey için riskli durumlarda niyetlerinden (siyasi partinin) emin beklentilerdir (Delgado- Ballester, 2004). Güven arzu edilmeyen karmaşıklığı azalttığından, kararı ve böylece niyeti etkileyen esas mekanizmadır (Gefen, 2000). Politik markalara güven, seçmenlerin düşünme prosesinde etki oluşturacak politik markalara ilişkin beklenti ve teklifleri belirtir. Dolayısıyla siyasi partinin imajı ve

siyasi partiye güven, bireylerin beklentilerini yönlendiren en güçlü karar verici olmuştur. Politik markaya güvenin gelişmesi için ilişkili kaynaklar: Partinin marka değeri, siyasi lider, parti tarafından gösterilen aday, siyasi partinin seçim bölgesine yönelik yaptığı hizmetler vb. (Butler ve Collins, 1999; O’Cass, 2003; Schreider, 2004; O’Shaughnessy ve Henneberg, 2007, French ve Smith, 2008; Primo ve Snyder, 2010) sıralanabilir.

1.3. Politik Pazarlama, Politik Reklamcılık ve Politik İletişim

Siyasal pazarlama ile ilgili çalışmalar önceleri yetersiz iken zamanla yeni ve orijinal çalışmalar yapılmıştır. Konu ile ilgili tanımlamalar farklı kaynaklarla farklı açılardan ele alınmış, değişen koşullara bağlı olarak ortaya çıkan eksiklikler literatür katkısı ile tamamlanmaya çalışılmıştır. İlk önce sadece propaganda kavramı ile eş tutulan ve dar yorumlanan siyasal pazarlama, zamanla ticari pazarlamanın tüm uygulamalarından yararlanmışır.

En genel tanımıyla pazarlama ‘bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmaya, rakipleriyle arasındaki farklılığı ortaya koymaya ve en az masrafla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılacak tekniklerin tamamıdır’ (Ünnü, 2009: 1254).

Siyasal açıdan pazarlama; ‘Bir siyasi parti ya da adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi parti ya da adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü’ (Bongrand, 1992; 17) şeklinde tanımlamak mümkündür.

Politik pazarlama genel olarak iki süreçte ele alınabilir (Bongrand, 1992; 52).

Seçim olmayan dönemler; sürekli bir varlık oluşturmaya yönelik pazarlama dönemi.

Seçim dönemi, kampanyalara eşlik eden ve daha çok seçim pazarlaması olarak adlandırılabilen pazarlama dönemi.

Burada amaç, hem seçim dönemlerinde hem de seçim olmayan dönemlerde yapılacak pozitif pazarlama faaliyetlerini koordineli şekilde yürütmektir.

Politik pazarlama faaliyetleri belirli bir süreçte gerçekleşir ve bu süreçte birçok faktör rol oynar. Her bir faktör birbirleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde olup, adeta birbirlerinin tamamlayıcısı durumundadırlar. İktidar, muhalefet, baskı ve çıkar grupları, bürokrasi ve seçmen politik pazarlama faaliyetlerini belirleyen ve politik süreçte yer alan unsurlardır.

Politik pazarlama faaliyetleri bir iletişim sürecine dayanır. İletişim, insanla başlar ve toplumsal yapının zorunlu unsurudur (Erdogan ve Alemdar, 2005: 15). "Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasi aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim türüdür" (Aziz, 2003: 3).

Siyasal iletişim, siyasete konu olan her türlü bilgiyi içerebilen siyasi mesajın, siyasi aktörler, seçmenler ve diğer organizasyonlar arasında dolaşımını konu alan bir iletişim sürecidir. Yakın geçmişten bu yana siyasi iletişimin etkili aracı geleneksel medya iken, şimdi bir başka güçlü siyasi iletişim aracı olarak internet ve sosyal medyadan bahsedilmektedir (Bostancı, 2015: 22).

Siyasal iletişim, toplumsal uzlaşının sağlanması açısından önemlidir. Toplumsal yapının, birbirinden farklı özelliklere sahip kişi ve gruplardan oluşması, iktidarı hedefleyen siyasi parti temsilcilerini, seçmenin tamamına hitap edecek politika ve vaatler üretmeye zorlar (Altheide, 2004: 295). Siyasal iletişimde, hedef seçmenle sağlıklı bir iletişim gerçekleştirebilmek ancak hedef seçmenin özelliklerinin anlaşılması ile gerçekleştirilir. Dil, bu süreçte önemli bir araçtır. Hedef seçmene hitap etmeyen bir

dil kullanımı, sağlıklı sonuçlar elde edilmesine engeldir. Siyasal iletişimde nasıl bir dil kullanılması gerektiği ve kullanılan dilin seçmen nazarındaki kabulü, siyasi seçimlerin sonuçlarına direkt etki etmektedir (Bostancı, 2015: 27).

Politik pazarlamanın ilk dönemlerinde teknolojinin imkanları dikkate alınarak seçmenle gerçekleştirilen iletişim yüz yüze ve dar bir alanda gerçekleşmiştir. Zamanla, teknolojik değişimlere eş anlı olarak halkla ilişkiler faaliyetleri yerini medya araçlarına günümüzde ise yeni medya olgusuyla sosyal medya kullanımına bırakmıştır. Belirli bir ücret karşılığında siyasi aktörler, profesyonel kampanya olanaklarından yararlanmaktadır. Reklam, hem geleneksel hem de yeni medya ortamında siyasi partilerce en sık başvurulan iletişim aracıdır.

Siyasal partiler, faaliyette buldukları pazarda yoğun rekabet içerisindeyler. Siyasi partilerden bir bölümü kendisini pazarda lider olarak konumlandırır. Çünkü siyasi iktidar, genellikle seçimlerde en yüksek oyu alan partinin tasarrufunda oluşturulmakta (yasal süreç ve prosedürler dikkate alınarak), ikinci olan parti ise seçimi kaybetmiş sayılmaktadır. Bu nedenle siyasi partiler, seçim dönemlerinin çok öncelerinden başlayarak yoğun bir tanıtım ve reklam faaliyetlerine odaklanırlar. Partinin ürünü olarak kabul edilen lider, aday, parti programı gibi öncelliği olan unsurlar, parti teşkilatları tarafından öne çıkartılır, seçmene benimsetilmeye çalışılarak sürdürülebilir seçmen sadakati oluşturularak pazarda kalıcılık hedeflenir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle reklam uygulamalarının etkin kullanımı rakipler üzerinde başarı sağlayacaktır.

Siyasal reklam, “siyasal ürün paketini (veya parti, parti lideri, aday gibi alt elemanlarını) (tanıtım, bilgilendirme ve teşvikle) seçmenlere uygun hale getirmek, bahsedilen faaliyetleri mümkün olan en yüksek seçmen kitlesine tanıtmak, seçmenlerce benimsenecek duruma getirmek ve rakiplerle fark oluşturmak, minimum araç ve maliyetle maksimum oy sayısını elde ederek seçimi kazanmak için kullanılan teknikler ve yöntemler bütünüdür” (Bongrand, 1992: 17). Bir başka tanımda

“Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştiren mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak da ifade edilebilir” (Uztuğ, 2004: 315).

Kitle iletişim araçlarının sayıca artması hedef kitle üzerindeki etkinliğini de arttırmıştır. Kişisel ilişkilerin ve grup bağlılığının azalması, hayatın standartlaşması sonucu seçmen nezdinde siyasi partiler arasındaki fark azalmış, insanların yalnızlaşması ve gelişmeleri anlamaktan aciz kalmaları sonucunda siyasal reklam seçmenin en önemli bilgi kaynakları arasında yer almıştır. Siyasal tutundurma faaliyetlerinde algılanan propogandanın yerini siyasal reklam almıştır (Balci, 2006: 140).

Siyasal reklamın hedef kitle üzerinde ne kadar etkili olacağı reklamın amacına, kalitesine, hedef kitleye uygunluğuna, kanal seçimine, rakiplerin reklamlarına, hedef kitlenin özelliklerine vb. birçok etkene bağlı olarak değişir (Polat, 2015: 463). John Cooper etkin politik reklamın özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir (Görgün, 2002: 20):

- Etkin reklamlar doğrudan seçmenin ilgilendiği konuyu anlatır.
- Etkin reklamlar partinin adı, politikası ve performansından beslenir.
- Etkin reklamlar seçmenin dikkatini konulara doğru yönlendirir, bu seçmenin kendisinin öncelikli olduğuna inanmasını sağlar.

1.4. Seçmen Tercihini Etkileyen Faktörler

Partiye duyulan sadakatin oluşumu konusunda seçmenin oy verdiği partinin doğru seçim olduğuna inanması ve bu kararına olan güveni, oy verme davranışının sadakate dönmesi açısından önemlidir (Burton ve Netemeyer, 1992). Bu kapsamda seçmenin kişisel güven düzeyinin oluşumu da politik bilgi düzeyi ile ilişkilendirilmektedir.

Politik bilgi düzeyindeki artış, kişisel güven düzeyinin oluşumunda yükselişe neden olur. Seçmen davranışı da kuşkusuz bundan etkilenir. Demokratik toplumların kurduğu yapılanmalarda, seçmen davranışını tek tek etkileyen faktörleri değerlendirmek yerine faktörlerin bir karmasını düşünmek fakat etki derecelerinin farklı olabileceğini göz önüne almak yanlış olmaz. Çinko'ya (2006: 111) göre de seçmen davranışları ekonomik faktörlerin yanı sıra sosyal, kültürel, ideolojik ve psikolojik faktörlerden de etkilenir. Burada ülkelerin iç dinamikleri de önemlidir. Çünkü ülkelerin kendi yapılarındaki farklılıklar seçmenlerin algısını ve kararını da etkiler. Söz gelimi ekonomik zorluklar ile uğraşan bir ülkenin seçmeninin ekonomik söylemlerden etkilenmesi normaldir.

Konu ile ilgili olarak daha önce Limanlılar (1991: 53) tarafından yapılan bir araştırma Türk halkının %38'inin lidere, %25'inin ekibe, %17'sinin parti programına, %6'sının da kampanyaya oy verdiğini ortaya çıkarmıştır.

Bulut (1994: 135) tarafından yapılan çalışmada, siyasal tercihte en önemli faktör seçmenin oy verdiği adayın kişisel özellikleri, ikincisi siyasi parti ve adayın geçmişte yapmış olduğu hizmetler olduğu belirlenmiştir.

Tan (1998: 120) tarafından milletvekilleri ile yapılan çalışmada, siyasi partiyi seçmene tercih ettiren en önemli faktörler; siyasi partinin lideri, siyasi partinin dünya görüşü, siyasi partinin geçmişte yapmış olduğu hizmetler olarak belirlenmiştir.

Tan (1998: 135) tarafından seçmenlerle yapılan bir başka çalışmada ise siyasi tercihte en etkili faktörler sırasıyla; siyasi partinin geçmişte yaptığı hizmetler, siyasi partinin dünya görüşü ve siyasi parti mensuplarının tutarlı olmaları olarak belirlenmiştir.

Tan (1998: 22) tarafından üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışmada ise siyasi tercihte sırasıyla siyasi partinin

dünya görüşü, siyasi partinin geçmişte yapmış olduğu icraatlar ve siyasilerin tutarlılıklar olduğu belirlenmiştir.

Adaman, Çarkoğlu ve Şenatalar (2001: 37) tarafından yapılan bir çalışma siyasi parti tercih nedenleri arasında güncel sorunların varlığına işaret etmekte ve bu sorunların ilk dört tanesinin enflasyon, işsizlik, rüşvet ve eğitim şeklinde sıralanmaktadır.

Bakırtaş ve Koyuncu (2005: 65) siyasi parti seçimi ve sonuçlarını politik dalgalanmalar yaklaşımı çerçevesinde Türkiye'deki seçimlerin ekonomik analizi kapsamında ele almıştır. Beş makroekonomik değişken için Türkiye'deki seçimsel politik dalgalanmalar analiz edilmiştir. Bu değişkenler enflasyon, GSYİH, parasal büyüklük bankalar arası faiz oranı ve kamu kesimi nihai tüketim harcamalarıdır. Sonuç olarak Türkiye için seçim dönemlerinin ilk etkisinin kamu harcamaları ve GSYİH üzerinde etkili olabileceği görülmüştür.

Üniversite öğrencisi genç seçmenlerin siyasi liderlerde aradıkları özellikleri belirlemek ve özellikleri önem derecelerine göre sınıflandırma için Polat ve Külter'in (2008: 26-27) araştırmasında, genç seçmenlerin siyasi parti liderlerinin dürüstlüğüne, yolsuzluğa karşı duruşuna, problem çözmedeki başarısına, demokrat olmasına ve toplumun ihtiyaçlarını bilme yetisine sahip olmasına oy verdikleri görülmektedir.

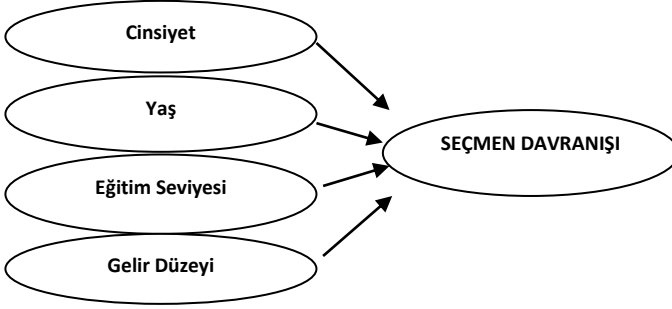
Baltacı ve Eke (2012: 125) tarafından yapılan bir çalışmada ise siyasal propaganda kavramı üzerinden siyasi parti tercihini etkileyen nedenler üzerinde durulmuştur. Siyasi partiler, seçmenlerden aldıkları oyları arttırabilmek için siyasal propaganda faaliyetlerinde bulunurlar ve siyasal propaganda araçlarının seçmenler üzerindeki etkisi tercih nedenlerinde önemli bir yere sahiptir. Isparta ilinde gerçekleştirilen çalışmada kararsız olan seçmenlerin siyasal propaganda araçlarından daha fazla etkilendiği ve tüm araçlar dikkate alındığı zaman özellikle televizyonun etkisinin en üst derecede olduğu saptanmıştır.

2. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Tüketicilerin karar alma davranışlarının kişisel özelliklerine göre farklılık gösterdiği birçok çalışmada belirtilmiştir. Mittal ve Kamakura (2001), tüketici memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin, kişisel özelliklerini; tüketicilerin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine göre farklılıklar gösterdiğini bulmuştur. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi açısından, sadakat eğilimlerindeki farklılıkları değerlendiren çalışmalar çeşitli alanlarda sadakat boyutlarında farklı sonuçlar göstermektedir. Tüketicilerin kişisel özelliklerinin değerlendirilmesinde, belirli kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Cooil vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin sadakat oluşumunda, gelir düzeyinin etkisi tespit edilmiştir. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler, olmayanlara göre, daha düşük düzeyde sadakat duygusu yaşamaktadırlar. Lambert-Pandraud vd. (2005) de, araştırma örneklemelerinin seçiminde yaş gruplarına ayırdıkları müşteri kitlesini ayrı ayrı değerlendirmişlerdir. Yaşlı müşterilerin, satın alma kararlarında daha az sayıda markayı, satıcıyı dikkate aldığı ve bunun yanı sıra bağlılık duydukları markalar ile uzun dönemli ilişki kurmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Politik pazarlama literatüründe de seçmenlerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi kişisel özelliklerine göre, parti sadakati eğilimlerinin farklılıklar gösterdiğini destekleyen çalışmalar mevcuttur (Page ve Jones, 1979; O’Cass, 2002; Leigh, 2005; Shachar, 2003; Whitten ve Palmer, 1996). Ayrıca, gerek işletmeler gerekse de siyasal partiler açısından seçmen kitlesinin özelliklerini belirlemek, pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasını sağlayan koşulların başında gelmektedir. O’Cass ve Julian (2002) da, seçim kampanyaları esnasında stratejilerin seçmenler tarafından farklı algılandığını belirtmektedirler. Bu farklılığın nedenleri arasında ise yazarlar, seçmenlerin cinsiyet, yaş, eğitim gibi kişisel özelliklerini göstermektedirler. Bu kapsamda, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi seçmenin kişisel özelliklerinin, parti sadakati oluşumu sürecinde düzenleyici

etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezlerin oluşturulması ve önerilen sadakat oluşumu modeli üzerinde test edilmesi olanaklı hale gelmiştir.



H₁: Seçmen yaşının parti sadakati oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₂: Seçmen cinsiyetinin önerilen parti sadakati oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₃: Seçmen eğitim düzeyinin önerilen parti sadakati oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₄: Seçmen gelir düzeyinin önerilen parti sadakati oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Söz konusu hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modelinin gösterimi ise aşağıda sunulmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada veriler Gaziantep il merkezi Şehitkamil ve Şahinbey ilçelerinde ikamet eden seçmenlerin yaklaşık olarak % 1'i seçilmiştir. Şehitkamil seçmen sayısı 362 901, Şahinbey'in seçmen sayısı ise 438 977'dir. Gaziantep'in her iki merkez ilçesi üç ayrı (3) bölgeden oluşturulmuş ve her bölgeden 385 örnek üzerinden çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla toplam 2310 (3x2x385=2310) kişi üzerinden çalışma yürütülmüş ve söz konusu 2036 seçmenden dönüş alınmıştır. 2036 seçmen ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak çalışma yapılmıştır. Seçmenlerle

yapılan bu ankette 9 soru yer almaktadır. İlk dört soru seçmenlerin demografik özelliklerini yansıtmakta, diğer 5 soru seçmen tercihleriyle ilgilidir. Veriler basit tablo haline getirilmiş daha sonra geliştirilen hipotezlere göre Ki-Kare testine tabi tutulmuştur.

Ki-Kare Testi, parametrik olmayan testler içinde en yaygın kullanımı olan testlerdendir. $r \times 1$ ya da $1 \times c$ biçimindeki frekans tablosu ve $r \times c$ biçimindeki çapraz tablo'ların analizinde yararlanılan yöntemlerdir. Ki kare testi, frekans tablolarında uygunluk testi, çapraz tablolarda ise bağımsızlık testi şeklinde uygulanır (Özdamar, 2013: 365).

Ki-Kare Bağımsızlık testinde yararlanılan test modelleri tablonun tipine göre farklılık gösterir. Ayrıca 2×2 tablolarında teorik değerlerin büyüklükleri de uygulanacak test modelini ve test istatistiğinin hesaplanma biçimini farklılaştırır. Eğer tablo 2×2 tipinde ise, teorik değerlerin büyüklüğüne göre Pearson Ki-Kare, Benzerlik Oran Ki Kare (Likelihood), Yates Ki-Kare, Fisher Ki-Kare testlerinden uygun olan birisi seçilir.

Pearson Ki Kare Testi, gözlerdeki teorik değerlerin tümü 25'e eşit ve daha büyük olduğunda uygulanır ($T_{ij} \geq 25$). Benzerlik Oran Ki-Kare testi (Likelihood) Person Ki-Kare koşullarının geçerli olduğu ancak gözlerdeki gözlenen değerlerin çok farklı büyüklüklerde olduğu durumlarda Person Ki-Kare yerine kullanılan bir testtir (Özdamar, 2013: 375).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Özellikler

Gaziantep ilinde yapılan ankete katılan seçmenlerin %52'si erkek, % 48'i kadın seçmenden oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Ankete Katılan Seçmenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Erkek	Kadın	Toplam

Frekans	1062	974	2036
Yüzde	52%	48%	100%

Ankete katılan seçmenlerin belirlenen yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 2.de gösterilmiştir. Ankete katılan seçmenlerin %29'unu 26-35 yaş grubu,%26'sını 36-45 yaş grubu oluşturmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Seçmenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	18-25	26-35	36-45	46-55	56+	Toplam
Frekans	308	582	528	343	275	2036
Yüzde	15%	29%	26%	17%	13%	100%

Ankete katılan seçmenlerin % 37'sini serbest meslek, %36'sını ev hanımı oluşturmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Ankete Katılan Seçmenlerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslekler	Frekans	%
Memur	94	5
Serbest	759	37
Ev Hanımı	731	36
Öğrenci	95	5
Emekli	122	6
İşsiz	29	1
Diğer	206	10
Toplam	2036	100

4.2. Ankete Katılan Seçmenlerin Partilere İlişkin Düşünceleri

Burada seçmenin bir siyasi partiye oy verirken partide hangi özelliğe baktığı, siyasi tercihlerini yaparken nelere dikkat ettiği değerlendirilmiştir. Esat Çam'a (1984: 18) göre siyasi partiler; bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden devamlı örgüte sahip olan kuruluşlardır.

Siyasal sistemleri ne olursa olsun, siyasi partiler halkın sorunları karşısında bilinçlenmesine, kamuoyunun oluşmasına, toplumdaki gelen istek ve beklentilerin siyasal kararların alındığı merkezlere iletilmesine önemli aracılık görevleri üstlenmektedir (Tan, 2000: 7).

Bu özellikleri taşıyan partilerde hangi özellikler seçmence daha önceliklidir? Ankete katılan seçmenlerin bir siyasi partiye oy verirken aradığı özellik; parti hizmetleridir. Parti hizmetlerini sırasıyla Siyasi partinin lideri, partinin dünya görüşü takip etmektedir.

Tablo 4. Ankete Katılan Seçmenlerin Siyasi Partide Aradıkları Özellikler

Bir siyasi partiye oy verirken aranan özellikler	Frekans	%
Lider	264	13
Dünya Görüşü	200	10
Kadrosu	44	2
Programı	36	2
Parti Hizmetleri	1301	64
Diğer	191	9
Toplam	2036	100

Gaziantep il seçmenlerinin politik tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için yapılan Ki Kare analizi sonuçlarının değerlendirilmesi için şu bilgiler verilebilir. Belirlenen

özellikler için oluşturulan hipotezler anlamlı bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5 Seçilmiş Bazı Özelliklerin Ki-Kare Sonuçları

Görüşler	X ²	P Değeri	Anlamı	Hipotez
Cinsiyet-Siyasi Partide Aranan Özellikler	49.644	P<0.001	Önemli	H ₀ red edilir
Yaş-Siyasi Partide Aranan Özellikler	32.463	P>0.001	Önemli	H ₀ kabul edilir
Eğitim-Siyasi Partide Aranan Özellikler	144.112	P<0.001	Önemli	H ₀ red edilir
Meslek Grubu-Siyasi Partide Aranan Özellikler	190.533	P<0.001	Önemli	H ₀ red edilir

H₀ hipotezlerinin kabul edilebilmesi için p değerinin 0,001 değerinden büyük olması gerekir. Tabloda görüleceği üzere p> 0,001 değerini sağlayan tek hipotez seçmen yaşı ile siyasi partide aranan özellikler arasında tespit edilmiştir. Seçmenin yaş faktörü ile parti sadakati oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde etki tespit edilememiştir. Öte yandan cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi faktörleri dikkate alındığında p anlamlılık değerleri üzerinden ortaya çıkan sonuç seçmenin bu özelliklerinin parti sadakati oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde etkisinin bulunduğu yönündedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Gaziantep ilinde yapılan ve 2036 seçmenin katıldığı bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Bir siyasi partinin yapmış olduğu hizmetler partinin en önemli özelliği olarak kabul edilmektedir. Bu özellik siyasi parti tercihinde en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Seçmenin parti tercihlerinde bayan seçmenlerin erkek seçmen tercihlerine göre daha fazla oranda lidere önem

verdiği, seçmen tercihlerinde cinsiyetin siyasi partide aranan özelliklerle anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur.

- Seçmen yaşı ile siyasi partide aranan özellikler arasında ilişki olmadığı görülmektedir.
- Seçmen eğitim durumu ile siyasi partide aranan özellikler arasında anlamlı ilişkinin olduğu bulunmuştur. Lisans/Yüksek Lisans ve Doktora eğitimi almış seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde partinin dünya görüşü, parti kadrosu ve parti programının diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla etkili olduğu gözlemlenmiştir.
- Seçmen meslekleri ile siyasi partide aranan özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Memur ve öğrenciler partinin dünya görüşüne diğer meslek gruplarından daha fazla önem vermektedir. Ev hanımlarının %15'i lideri %70'ide yapılan hizmetleri önemsemektedir.

Bu sonuçlardan sonra öneri olarak şunlar söylenebilir;

- Globalleşen dünyada ideolojik siyasi yapının ve politikalarının seçmen tercihlerini etkilemediği ve seçmen tercihlerinde yapılan hizmetlerin önemli bir yeri olarak görülmektedir. Bu bağlamda siyasi partiler seçmene yarar getirebilecek yaklaşımlara yönelmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Adaman, Çarkoğlu ve Şenatalar. *Hane Halkı Gözünden Türkiye’de Yolsuzluğun Nedenleri ve Önlenmesine İlişki Öneriler*, Teşey Yayınları, İstanbul, 2001.
- Alemdar, K. ve İ. Erdoğan. *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları, Ankara, 2005.
- Altheide, David L. “Media Logic and Political Communication”, *Political Communication*, 21, 2004, 293–296.
- Aziz, A. *Siyasal İletişim*, 1. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.
- Baines, P. R., Lewis, B. R. and Ingham, B. “Exploring the positioning process in political campaigning”, *Journal of Communication Management*, Vol. 3 No. 4, 1999, pp. 325-336.
- Baines, P., Worcester, R., Jarrett, D. and Mortimore, R. “Market segmentation & product differentiation in political campaigns: a technical feature perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, No. 12, 2003, pp. 225-249.
- Bakırtaş, Koyuncu. “Politik Dalgalanmalar Yaklaşımı Çerçevesinde Türkiye’deki Seçimlerin Ekonometrik Analizi”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 19 Sayı: 1, 2005, Erzurum.
- Balcı, Ş. “Seçmenleri Etkileme Sürecinde siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 2006, 139-157.
- Baltacı, C ve Eke, E. “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C: 4, 2012, Alanya.

- Banerjee, Saikat and Chaudhuri, Bibek Ray. "Factors responsible behind political brand preference: an empirical study on Indian voters", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34, Issue 4, 2016, pp. 559-582.
- Bayat, Murat; Baydaş, Abdulvahap ve Atlı, Cahit; "Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı Ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 5/ Cilt: 5/ Sayı: 9 /Bahar 2015.
- Bayraktaroğlu, G. "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (3), (2002), 58-82.
- Besley, T. *Principled Agents? The Political Economy of Good Government*, Oxford University Press, Oxford, 2006.
- Bongrand, M. *Politikada Pazarlama*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- Bostancı, M. *Sosyal Medya ve Siyaset*, Palet Yayınları, 2015 Temmuz Konya
- Bulut, A., *Erzurum'da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri üzerine Bir Saha Araştırması*, A.Ü.İ.İ.B.F.Z.F. Fındıkoğlu Araştırma Merkezi Yayın No: 186, Erzurum, 1994.
- Burton, S. ve R. G. Netemeyer. "The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voter Behavior", *Psychology & Marketing*, 9(2), 1992, 143-156.
- Butler, P. and Collins, N. "Political marketing: structure and process", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, 1994, pp. 19-34.

- Butler, P. and Collins, N. *A conceptual framework for political marketing*, in Newman, B.I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1999, pp. 55-72.
- Choi, Ben C.F.; Kim, Sung S. and Jiang, Zhenhui (Jack). "Influence of Firm's Recovery Endeavors upon Privacy Breach on Online Customer Behavior", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 33, No. 3, 2016, pp. 904-933
- Chou, H.Y. "Effects of endorser types in political endorsement advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 2, 2014, pp. 391-414.
- Cooil B., Keiningham T. L., L. Aksoy ve M. Hsu. "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing*, 71(1), 2007, 67-83.
- Cwalina, W., Falkowski, A. and Newman, B.I. *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, M.E. Sharpe, Armonk, NY. 2011.
- Çam, E. *Siyaset Bilimi*. Der Yayınları. İstanbul, 1984.
- Çinko, L., "Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61-1, 2006.
- Delgado-Ballester, E. "Applicability of a brand trust scale across product categories: a multi-group invariance analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, 2004, pp. 573-529.
- Elliot, R. and Yannopoulou, N. "The nature of trust in brands: a psychosocial model", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10, 2007, pp. 988-998.

- French, A. and Smith, G. "Measuring political brand equity: a consumer oriented approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 3/4, 2010, pp. 460-477.
- French, A. and Smith, I.G. "Measuring political brand equity: a consumer approach", *Proceedings of the 5th International Conference on Political Marketing*, Manchester Business School, Manchester, March 2008, 27-29.
- Gefen, D. "E-commerce: the role of familiarity & trust", *Omega*, Vol. 28 No. 6, 2000, pp. 725-737.
- Gerber, A.S.; Huber, G.A. and Biggers, D.R. "A field experiment shows that subtle linguistic cues might not affect voter behavior", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Volume 113, Issue 26, 28 June 2016, pp. 7112-7117.
- Gong, Taeshik; Choi, Jin Nam and Murdy, Samantha. "Does Customer Value Creation Behavior Drive Customer Well-Being?", *Social Behavior and Personality*, 44 (1), 2016, 59-76.
- Görgün, A. "Çamurda Dans", *Bas -Haş*, 2002, Eylül, İstanbul 2002.
- Gunter Schweiger ve Michaela Adami. "Then onver balimage of liticians and political parties." *Handbook of political marketing*, 1999, ss. 347-364.
- Hamdi İslamoğlu, A., Fırat, D. *Stratejik Marka Yönetimi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Beta Yayıncılık, 2011, İstanbul.
- Harrop, M. "Political marketing", *Parliamentary Affairs*, Vol. 6 No. 3, 1990, pp. 277-292.
- Kotler, P. and Kotler, N. *Generating effective candidates, campaigns, & causes*, in Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political*

- cal Marketing, Sage, Thousand Oaks, CA, 1999, pp. 3-18.
- Kumar, Ashish; Bezawada, Ram; Rishika, Rishika; Janakiraman, Ramkumar and Kannan, P.K. "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 80 (January 2016), 7-25.
- Lambert-Pandraud R., G. Laurent ve E. Lapersonne. "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations," *Journal of Marketing*, 69 (2), 2005, 97-113.
- Lee, Y.K. "Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising persuasion effects of campaign theme & advertising style", *International Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 2, 2014, pp. 203-234.
- Lees-Marshment, J. *Political Marketing: Principles & Applications*, 2nd ed., Routledge, New York, NY, 2015.
- Leigh, A. "Economic voting and electoral behavior: How do individual, local, and national factors affect the partisan choice?", *Economics & Politics*, 17(2), 2005, 265-296.
- Limanlılar, M. "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 29, 1991.
- Lock, A. and Harris, P. "Political marketing - vive la difference!", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Nos 10/11, 1996, pp. 21-31.
- Merlo, A. *Whither political economy? Theories, facts & issues*, working paper, extended version, Department of Economics, University of Pennsylvania, PA. 2006.
- Mittal, V. ve W. A. Kamakura. "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating

Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 3 (1), 2001, 131-142.

Mucuk, İ. *Pazarlama İlkeleri*. 14. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.

Needham, C. "Brands & political loyalty", *Brand Management*, Vol. 13 No. 3, 2006, pp. 178-187.

Newman, B.I. and Sheth, J.N. "The gender gap in voter attitudes and behavior: some advertising implications", *Journal of Advertising*, Vol. 13 No. 3, 1984, pp. 4-16.

O'Cass, A ve C. C. Julian "A study of voter psychology", in RN Shaw, S Adam & H McDonald (eds), *Interactive Marketing: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Melbourne, Vic., 1-5 December, Deakin, 2002*, 1361-1367.

O'Cass, A. "Political marketing and the marketing concept", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Nos 10/11, 1996, pp. 45-61.

O'Cass, A. "An exploratory assessment of the political product: proclamations of the faithful", *Journal of Non profit & Public Sector Marketing*, Vol. 11 No. 2, 2003, pp. 67-98.

O'Shaughnessy, N.J. and Henneberg, S.C. "The selling of the president 2004: a marketing perspective", *Journal of Public Affairs*, Vol. 7 No. 1, 2007, pp. 249-268.

Oliver, R. L. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 1980, 460-469.

Özdamar, K. *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi*, Nisan Kitapevi, Eskişehir. 2013.

- Padovano, F. "Are we witnessing a paradigm shift in the analysis of political competition?", *Public Choice*, Vol. 156 No. 3, 2013, pp. 631-651.
- Page, B. J. ve C. C. Jones. "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote", *The American Political Science Review*, 73(4), 1996, 1071-1089.
- Palda, K.S. "The effect of expenditure on political success", *Journal of Law and Economics*, Vol. 18 No. 3, 1975, pp. 745-771.
- Polat ve Kültür, "Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün Özellikleri Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5 Sayı: 1, 2008.
- Polat, C. *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Nobel Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- Primo, David M. and Snyder, James M. "Party Strength, the Personal Vote, and Government Spending", *American Journal of Political Science*, Vol. 54, No. 2, April 2010, Pp. 354-370.
- Rachmat, M. "The impact of political brand trust on voting intention: evidence from 2013 north maluku governor election", *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 2, 2014, pp. 56-70.
- Reeves, P., de Chernatony, L. and Carrigan, M. "Building a political brand: ideology or voter-driven strategy", *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 6, 2006, pp. 418-428.
- Rim, K.-C. and Lee, K.-B. "An analysis of voter behavior in campaign scenes utilizing an inverse-order tree and a smartphone application", *International Journal of Applied Engineering Research*, Volume 11, Issue 2, 1 March 2016, pp. 815-819.

- Schneider, H. "Branding in politics – manifestations, relevance & identity-oriented management", *Journal of Political Marketing*, Vol. 3 No. 3, 2004, pp. 41-67.
- Shachar R. "Party loyalty as habit formation", *Journal of Applied Econometrics*, 18, 2003, 251-269.
- Smith, G. "The 2001 general election: factors influencing the brand image of political parties & their leaders", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17 No. 9, 2001, pp. 989-1006.
- Smith, G. and French, A. "The political brand: a consumer perspective", *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 2, 2009, pp. 209-226.
- Smith, I.G. "Politically significant events & their effect on the image of political parties: a conceptual approach", *Journal of Political Marketing*, Vol. 4 Nos 2/3, 2005, pp. 103-126.
- Song, Hongfang; Ran, Lun and Shang, Jennifer. "Multi-period optimization with loss-averse customer behavior: Joint pricing and inventory decisions with stochastic demand", *Expert Systems with Applications*, Vol, 72, 15 April 2017, pp 421-429.
- Steyn, T.F.J.; Billiot, T.; Wohlers, T.; Steyn, E. and Hasnat, I. "Influencing voter behavior? A balance theory perspective on framing happiness in the 2012 US presidential election", *International Journal of Interdisciplinary Civic and Political Studies*, Volume 11, Issue 1, March 2016, pp 1-20.
- Swinyard, W. and Coney, K. "Promotional effects on a high versus low involvement electorate", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5 No. 1, 1978, pp. 41-48.

- Tan, A. *Politik Pazarlama; Milletvekilleri ve Kahramanmaraş Örneği*, Sivas C.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD. Doktora Tezi. Sivas. 1998.
- Tan, A. "Politik Pazarlamaya Farklı Bir Bakış- Öğretim Elemanları Örneği", *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Sayı: 72. 1998.
- Tunkis, Peter J. "The Ties that Bind: Do Group Associations among Legislators Matter for Political Parties?", *Problems of Post-Communism*, Vol. 64, no. 2, 2017, 79-93.
- Uslu, A. "Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Kalitesini Algılamada Dikkate Aldıkları İçsel ve Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XVII, Sayı: 1, 2002, s. 196-197.
- Uztuğ, F. *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- Ünnü Ayyıldız, N. A. "Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi", *Ege Akademik Bakış*, 9 (4): 2009, 1243- 1273.
- Whitten G. D. ve H. D. Palmer "Heightening omparativists' Concern for Model Choice: Voting Behavior in Great Britain and the Netherlands", *American Journal of Political Science*, 40 (1), 1996, 231-260.