



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SİYASAL PAZARLAMANIN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA
ETKİSİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ARACILIK ROLÜ:
KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

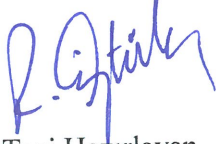
Resul ÖZTÜRK

Danışman
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Nevşehir
Mart 2017

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

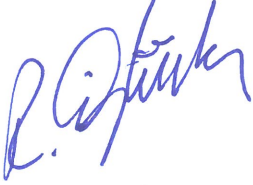


Tezi Hazırlayan

Resul ÖZTÜRK

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan
Resul ÖZTÜRK



Danışman
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında Resul ÖZTÜRK tarafından hazırlanan “Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

31/03/2017

JÜRİ İMZA

Danışman : Doç. Dr. Suzan ÇOBAN



Üye : Prof. Dr. Emir ERDEN



Üye : Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN



Üye : Prof. Dr. Yunus DURSUN



Üye : Yrd. Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 20/04/2017 tarih ve 2017/19.304 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

20/04/2017

Yrd. Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



TEŞEKKÜR

Doktora eğitimimin sonuna gelmiş bulunmaktayım. Doktora eğitimimin her aşamasında, her tÜrlÜ katkı ile bana yol gÖsteren, yorumlarını ve ilgisini benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'a sonsuz Őükranlarımı ve teŐekkürlerimi sunarım. Doktora eğitimim süresince ve de tezin hazırlanma sürecinde vermiŐ oldukları bilgilerden dolayı ve de önemli yorumlarıyla tezime katkı sağlayan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Emir ERDEN'e, Prof. Dr. ŞükrÜ Akdoğan'a, Prof. Dr. Yunus Dursun'a ve Yrd. Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ'ye sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Bugünlere ulaŐmamda emeği ve katkıları sonsuz olan değerli aileme, özellikle babam Ali ÖZTÜRK ve annem Nuriye ÖZTÜRK'e sonsuz Őükran ve teŐekkürlerimi sunarım. Doktora eğitimimin her anında bana yardımcı olan, yol gÖsteren, fikir ve yorumlarını benden esirgemeyen sevgili eŐim Mehtap ÖZTÜRK'e değerli katkılarından dolayı sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

SİYASAL PAZARLAMANNIN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ARACILIK ROLÜ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Resul ÖZTÜRK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora, Mart, 2017

Danışman: Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

ÖZET

Siyasal pazarlamada, siyasal unsurlar olarak siyasal partiler, liderler ve adaylar rakiplerine kıyasla daha yüksek oy potansiyeli elde edip, seçimi kazanmak için hedef pazarın temel unsurları olan seçmenleri ikna etmeyi amaçlamaktadırlar. Bunun yanı sıra seçmenler, içinde buldukları sosyal çevrelerle etkileşimde bulunarak, oy verme kararlarını alabilmektedirler. Dolayısıyla, seçmenler ağızdan ağıza iletişim teknikleri ile tavsiye verme ve tavsiye alma şeklinde, gerek yüzyüze gerekse kitle iletişim araçları vasıtasıyla sosyal çevrelerinden etkilenmektedirler. Seçmenlerin, oy verme tercihinin siyasal unsurlar doğrultusunda mı yoksa sosyal çevrelerinin etkileri ile mi şekillendiği literatürdeki çalışmaların odağı haline gelmiştir.

Bu doğrultuda, bu çalışmada, seçmenlerin oy verme tercihinde etkili olabilecek unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı, siyasal unsurlar tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetleri ile seçmenler tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişimin, seçmen davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma, 432 seçmenden oluşan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen bir örneklem büyüklüğü ile yüzyüze anket yönteminden yararlanılarak Konya'da gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları arasındaki ilişkiler doğrulayıcı faktör analizi yapılarak yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, siyasal unsurlar tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetleri ile seçmenler tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Siyasal unsurlar tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin ve seçmenler tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişimin seçmen davranışları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çalışma kapsamında, siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları düzeylerinde seçmenlerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Politik Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Seçmen Davranışları.

**THE MEDIATION ROLE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION IN
THE EFFECT OF POLITICAL MARKETING ON VOTER BEHAVIOUR:
THE CASE OF KONYA**

Resul ÖZTÜRK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business, Ph.D., March, 2017

Supervisor: Ass. Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

ABSTRACT

In political marketing, political parties as political elements, aim at persuading voters, who are the key elements of target market in order to win election by gaining a higher vote potential than their opponents. In addition, voters can make decisions on election by interacting with the social environment they are in. Accordingly, voters are affected by their social environments by means of either face-to-face or mass media communication through word of mouth communication techniques in the way of receiving and giving advice. Whether voter preferences are shaped by political elements or by the effects of social environment has become the focus of the studies within the relevant literature.

Therefore, in this study, factors that might be influential in decision making process of voters are tried to be determined. The main purpose of this study is to determine the effect of political marketing activities carried out by the political elements and word of mouth communication carried by voters on voter behaviours. The study is conducted in Konya on a sample consisting of 432 voters, the size of which is determined by convenience sampling method by using face-to-face survey method. Consequently, the relationships among political marketing, word of mouth communication and voter behaviours are confirmed by structural equation modelling through confirmatory factor analysis. As a result of the study, it is determined that there is a positive and statistically significant relationship between political marketing activities conducted by political elements and word of mouth communication conducted by voters. Political marketing activities carried out by political elements and word of mouth communication conducted by voters are found to have a positive effect on voter behaviour. In this context, it is determined that word of mouth communication have an mediator role in the effect of political marketing activities on voter behaviours. In addition, within the scope of this study, a significant difference has been determined with respect to demographic features of voters at the levels of political marketing, word of mouth communication and voter behaviours.

Key words: Political Marketing, Word of Mouth Communication, Word of Mouth Marketing, Voter Behaviours.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	4
1.2. Siyasal Pazarlama Anlayışındaki Gelişim	8
1.3. Siyasal Pazarlama İle Karıştırılan Kavramlar	14
1.4. Siyasal Pazarlama ve Siyaset Bilimi Arasındaki İlişki	18
1.5. Siyasal Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki İlişki.....	20
1.6. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi.....	28
1.6.1. Amerika ve İngiltere’de Siyasal Pazarlamanın Gelişimi	28
1.6.2. Avrupa ve Diğer Ülkelerde Siyasal Pazarlamanın Gelişimi	32
1.6.3. Türkiye’de Siyasal Pazarlamanın Gelişimi	34
1.7. Siyasal Pazar ve Çevresi	37
1.8. Siyasal Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma	39
1.9. Seçmen Davranışları ve Seçmen Davranışlarına Yönelik Yaklaşımlar	44
1.9.1. Sosyolojik Yaklaşım	44
1.9.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım	45
1.9.3. Ekonomik/Rasyonel Tercih Yaklaşımı	47

1.10. Siyasal Pazarlama Karması	49
1.10.1. Siyasal Ürün	50
1.10.1.1. Lider	53
1.10.1.2. Aday	55
1.10.1.3. Parti Programı	57
1.10.2. Siyasal Fiyat	58
1.10.3. Siyasal Dağıtım	60
1.10.4. Siyasal Tutundurma	63
1.10.4.1. Siyasal Reklam	64
1.10.4. 2. Halkla İlişkiler	66
1.10.4.3. Kişisel Satış	67
1.10.4.4. Satış Geliştirme	68
1.10.4.5. Ağızdan Ağıza İletişim	69

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ve PAZARLAMA

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim	71
2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	74
2.2.1. Güvenilirlik	75
2.2.2. Deneyim Aktarımı	76
2.2.3. Müşteriye Dayalı Olması	77
2.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu	77
2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	78
2.3.1. Kaynak	79
2.3.2. Kodlama/Mesaj	80
2.3.3. İletişim Kanalı	81
2.3.4. Alıcı	81
2.3.5. Geri Bildirim	82
2.3.6. Gürültü	82
2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri	83
2.4.1. İki Kademeli Akış Modeli	84
2.4.2. Çok Kademeli Akış Modeli	84

2.4.3. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.....	85
2.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	87
2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	88
2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	89
2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Kapsamı	91
2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi	95
2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	97
2.8.1. Viral Pazarlama.....	97
2.8.2. Buzz (Fısıltı/Söylenti) Pazarlama	99
2.8.3. Gizli (Stealth) Pazarlama	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMANIN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ARACILIK ROLÜNE YÖNELİK KONYA İLİNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi	104
3.2. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri.....	111
3.3. Araştırma Metodolojisi	113
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi	113
3.3.1.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	114
3.3.1.2. Veri Toplama Aracının Ön Testi	116
3.3.2. Örneklem Seçimi ve Örneklem Yönteminin Belirlenmesi	117
3.4. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler	118
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları	127
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	127
3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	128
3.5.2.1. Siyasal Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	128
3.5.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	138
3.5.2.3. Seçmen Davranışları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	150
3.5.3. Tanımlayıcı İstatistikler	158
3.5.3.1. Siyasal Pazarlama İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	158

3.5.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	160
3.5.3.3. Seçmen Davranışları İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	162
3.5.4. Fark Analizleri	164
3.5.4.1. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	164
3.5.4.2. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	165
3.5.4.3. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	167
3.5.4.4. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	167
3.5.4.5. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	170
3.5.4.6. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	172
3.5.4.7. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	174
3.5.4.8. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	178
3.5.4.9. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	179
3.5.4.10. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	182
3.5.4.11. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	184
3.5.4.12. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	185
3.5.4.13. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	187
3.5.4.14. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	188

3.5.4.15. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	191
3.5.5. Korelasyon Analizleri	193
3.5.5.1. Siyasal Pazarlama İle Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki	193
3.5.5.2. Ağızdan Ağıza İletişim İle Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki	196
3.5.5.3. Siyasal Pazarlama İle Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki ..	199
3.5.5.4. Siyasal Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim ve Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki.....	202
3.5.6. Yapısal Eşitlik Modeli	203
SONUÇ.....	213
KAYNAKÇA	217
EK.....	247
ÖZGEÇMİŞ.....	252

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler.....	21
Tablo 1.2. Siyasal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	27
Tablo 1.3. Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci.....	34
Tablo 1.4. Siyasal Pazar Konumları, Özellikleri ve Stratejik Yönelimleri	43
Tablo 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri.....	83
Tablo 2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Uygulama Elemanı	95
Tablo 3.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	125
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	127
Tablo 3.3. Ürün Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	130
Tablo 3.4. Ürün Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	130
Tablo 3.5. Fiyat Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	131
Tablo 3.6. Fiyat Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	132
Tablo 3.7. Dağıtım Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	133
Tablo 3.8. Dağıtım Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	133
Tablo 3.9. Tutundurma Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri.....	134
Tablo 3.10. Tutundurma Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	135
Tablo 3.11. Siyasal Pazarlama Ölçeğine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	137
Tablo 3.12. Siyasal Pazarlama Ölçeğine Yönelik Cronbach Alfa Katsayıları	137
Tablo 3.13. Tavsiye Verme Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri.....	139
Tablo 3.14. Tavsiye Verme Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	139
Tablo 3.15. Tavsiye Alma Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri.....	141
Tablo 3.16. Tavsiye Alma Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	141
Tablo 3.17. Yoğunluk Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	142
Tablo 3.18. Yoğunluk Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	142
Tablo 3.19. Pozitif Değerlik Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri.....	143

Tablo 3.20. Pozitif Değerlik Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	144
Tablo 3.21. Negatif Değerlik Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	145
Tablo 3.22. Negatif Değerlik Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	145
Tablo 3.23. İçerik Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	146
Tablo 3.24. İçerik Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	147
Tablo 3.25. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	149
Tablo 3.26. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Yönelik Cronbach Alfa Katsayıları	149
Tablo 3.27. Sosyo-Psikolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	151
Tablo 3.28. Sosyo-Psikolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları.....	151
Tablo 3.29. Sosyolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri.....	152
Tablo 3.30. Sosyolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	153
Tablo 3.31. Rasyonel/Ekonomik Oy Verme Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri.....	154
Tablo 3.32. Rasyonel/Ekonomik Oy Verme Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları.....	154
Tablo 3.33. Seçmen Davranışları Ölçeğine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	157
Tablo 3.34. Seçmen Davranışları Ölçeğine Yönelik Cronbach Alfa Katsayıları....	157
Tablo 3.35. Tanımlayıcı İstatistikler – Siyasal Pazarlama	159
Tablo 3.36. Tanımlayıcı İstatistikler – Ağızdan Ağıza İletişim	161
Tablo 3.37. Tanımlayıcı İstatistikler – Seçmen Davranışları	163
Tablo 3.38. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	164
Tablo 3.39. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	165
Tablo 3.40. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi.....	167

Tablo 3.41. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi.....	168
Tablo 3.42. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	170
Tablo 3.43. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	173
Tablo 3.44. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	175
Tablo 3.45. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	178
Tablo 3.46. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	180
Tablo 3.47. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi.....	183
Tablo 3.48. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	185
Tablo 3.49. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi.....	186
Tablo 3.50. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi.....	187
Tablo 3.51. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi.....	189
Tablo 3.52. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi	191
Tablo 3.53. Siyasal Pazarlama İle Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki	194
Tablo 3.54. Ağızdan Ağıza İletişim İle Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki	197
Tablo 3.55. Siyasal Pazarlama İle Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki	200
Tablo 3.56. Siyasal Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki	202
Tablo 3.57. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri - Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	205
Tablo 3.58. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları - Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	205

Tablo 3.59. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri - Siyasal Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi	207
Tablo 3.60. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları - Siyasal Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi.....	207
Tablo 3.61. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri - Ağızdan Ağıza İletişimin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	209
Tablo 3.62. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları – Ağızdan Ağıza İletişim Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	209
Tablo 3.63. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri - Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Etkisi.....	211
Tablo 3.64. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları – Siyasal Pazarlama – Ağızdan Ağıza İletişim – Seçmen Davranışlarının Birbirleri Üzerindeki Etkileri	211
Tablo 3.65. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları – Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Etkisi	211

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Siyasal Pazarlama Anlayışı Dönemleri	11
Şekil 1.2. Ürün, Satış ve Pazar Odaklı Partilerin Pazarlama Süreci	12
Şekil 1.3. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Döngüsü	22
Şekil 1.4. Siyasal Pazarlama Süreci	49
Şekil 1.5. Siyasal Dağıtım Kanalı	61
Şekil 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	78
Şekil 2.2. İki Kademeli Akış Modeli	84
Şekil 2.3. Çok Kademeli Akış Modeli	85
Şekil 2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	86
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	112
Şekil 3.2. Ürün Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	129
Şekil 3.3. Fiyat Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	131
Şekil 3.4. Dağıtım Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	132
Şekil 3.5. Tutundurma Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	134
Şekil 3.6. Siyasal Pazarlama Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	136
Şekil 3.7. Tavsiye Verme Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	138
Şekil 3.8. Tavsiye Alma Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	140
Şekil 3.9. Yoğunluk Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	142
Şekil 3.10. Pozitif Değerlik Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	143
Şekil 3.11. Negatif Değerlik Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	144
Şekil 3.12. İçerik Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	146
Şekil 3.13. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	148
Şekil 3.14. Sosyo-Psikolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	150
Şekil 3.15. Sosyolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	152
Şekil 3.16. Rasyonel/Ekonomik Oy Verme Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	153
Şekil 3.17. Seçmen Davranışları Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	156
Şekil 3.18. Yapısal Eşitlik Modeli - Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	204

Şekil 3.19. Yapısal Eşitlik Modeli - Siyasal Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi.....	206
Şekil 3.20. Yapısal Eşitlik Modeli - Ağızdan Ağıza İletişimin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	208
Şekil 3.21. Yapısal Eşitlik Modeli – Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Etkisi	210

GİRİŞ

Pazarlama ilke ve yöntemlerinin ticari işletmelerin yanı sıra, pazarlamanın genişleyen eksenine birlikte kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanılmaya başlanması, mal ve hizmetler gibi, kişilerin, örgütlerin ve fikirlerin pazarlanması düşüncesinin pazarlama bilimi kapsamına dâhil edilmesine neden olmuştur. Pazarlama alanında yaşanan bu değişimler ile birlikte eğlence, sağlık, spor ve siyaset alanlarında da pazarlama ilke ve yöntemleri uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle pazarlama ilke ve yöntemlerinin siyaset alanında uygulanmaya başlanması, siyasal pazarlamanın önemli bir unsuru olan siyasal partiler, adaylar ve seçmenler arasındaki ilişkilerin yönetilmesi de önem kazanmıştır. Ürün odaklı pazarlama anlayışından pazar yönlü anlayışa geçilmesi ile birlikte seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra siyasal pazarlama uygulamalarında seçmenlerle uzun dönemli, güvene dayalı ve sürekli ilişkiler kurulması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda, siyasal aktörler rakiplerine kıyasla daha yüksek oy potansiyeline ulaşmak için seçmenlerin oy tercihlerini şekillendirmek ve seçmenlerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak amacıyla siyasal alanlarda pazarlama ilke ve yöntemlerini yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır.

Bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin bilgi alışverişinde buldukları gibi seçmenler de en güvenilir bilgi kaynağı olarak gördükleri aile, yakın çevreleri, toplum tarafından benimsenen deneyimli kişiler, kanaat önderleri ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasal konularda fikirlerini paylaşan diğer seçmenlerle etkileşimde ve bilgi alışverişinde bulunarak oy verme kararlarını şekillendirmektedir. Seçmenler arasındaki bilgi alışverişleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılmasının yanı sıra kitle iletişim araçları yoluyla da yapılmaktadır. Bu iletişim sayesinde, seçmenler siyasal karar alma sürecinde diğer seçmenlerle tavsiye alma ve tavsiye verme yöntemlerini kullanarak siyasal unsurlar ve siyasal pazarlama faaliyetleri

hakkında olumlu ve olumsuz fikirlerini paylaşılabilmekte ve seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyebilmektedirler.

Seçmenler, siyasi partilerin ve adayların benimsedikleri ideolojilere göre oy verme davranışlarına karar verebildikleri gibi etkileşimde bulunduğu aile, yakın çevre gibi içinde bulunduğu sosyal unsurlardan etkilenecek ve toplumsal çıkarları gözeterek oy verme davranışını belirlemektedirler. Bu doğrultuda, seçmenlerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, seçmen pazarının homojen olmayan bir dağılım sergilediği görülmektedir. Siyasal aktörlerin daha fazla oy potansiyeline sahip olabilmeleri için toplumun tamamını hedef pazar olarak görüp, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen farklılıkları dikkate almaları gerekmektedir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin giderek artması ve ağızdan ağıza iletişimin toplum tarafından yaygın bir şekilde kullanılması seçmenlerin siyasal karar alma süreçlerine etkisini arttırmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada, siyasal pazarlama faaliyetlerinin ve ağızdan ağıza iletişimin seçmen davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca, siyasal pazarlama faaliyetleri yapılırken, seçmen davranışlarını etkilemek için ağızdan ağıza iletişimin etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, siyasal pazarlama literatürü çerçevesinde, siyasal pazarlamanın tanımı, kapsamı ve siyasal pazarlama yaklaşımları belirtilmiştir. Literatürde siyasal pazarlamanın net bir tanımının yapılamamasından dolayı, kavrama açıklık getirebilmek için siyasal pazarlama kavramı ile karıştırılan kavramlar ele alınarak siyasal pazarlamanın net bir tanımı yapılmaya çalışılmıştır. Siyasal pazarlama farklı disiplinlerin bir araya gelmesi ile oluşan bir kavram olduğu için siyasal pazarlamanın siyaset bilimi ve pazarlama bilimi ile ilişkisi değerlendirilerek bu bilim dalları arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri belirtilmiştir. Siyasal pazarlama uygulamaları Türkiye ekseninde diğer ülkelere göre nispeten yeni olan bir kavram olması gerekçesiyle, Amerika, Avrupa ve diğer ülkeler çerçevesinde siyasal pazarlamanın tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Pazarlama bakış açısı ile siyasal pazarlamanın hedef aldığı siyasal pazarlar ve siyasal pazarın

çevresinde bulunan faktörler değerlendirilmiştir. Siyasal pazarlarda hedef pazarın ifade edilmesi ile siyasal partilerin uygulayabilecekleri pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerine yer verilmiştir. Ayrıca, bölüm kapsamında, siyasal pazarlamanın hedef pazarı olan seçmenler ve seçmen davranışları hakkında bilgilere yer verilmiştir. Literatürde seçmenlerin oy verme tercihinin belirlenmesine yönelik yaklaşımlar sosyolojik yaklaşım, sosyo-psikolojik yaklaşım ve rasyonel/ekonomik tercih yaklaşımı kapsamında ele alınmıştır. Siyasal pazarlamanın hedef pazarı olan seçmenler ve seçmen davranışları belirtilerek siyasal pazarlama uygulamaları kapsamında siyasal pazarlama karmasına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, seçmenlerin oy verme davranışının şekillenmesinde önemli bir diğer faktör olan ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarına yer verilmiştir. Öncelikle, ağızdan ağıza iletişimin tanımı, önemi ve kapsamı hakkında bilgilere yer verilmiş, özellikleri, iletişim süreci, modelleri ve türleri açıklanmıştır. Ardından, ağızdan ağıza pazarlama tanımı ve kapsamı ifade edilerek ağızdan ağıza pazarlamanın, pazarlama literatürü açısından önemine yer verilmiştir. Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlamanın en çok kullanılan türleri olan viral pazarlama, buzz pazarlama ve gizli pazarlama kavramları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Konya ilinde siyasal pazarlama faaliyetlerinin ve ağızdan ağıza iletişimin seçmen davranışları üzerinde etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Bölüm kapsamında araştırmanın amacı, önemi, modeli ve hipotezlerine yer verilmiştir. Araştırmanın veri toplama yöntemi ve araştırmada izlenen metodoloji ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Bu doğrultuda, Konya ilinde yapılan araştırma sonuçları yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilerek, araştırma sonuçları ve araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilerek, araştırmacılara ve siyasal partilere öneriler sunulmuştur. Ayrıca, siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışlarına yönelik gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin önerilere sonuç bölümünde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama geleneksel olarak mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde tanımlanır. Bu tanımın, uzun bir süre geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yer almasından sonra 1960'lı yılların sonunda pazarlamanın sadece ticari işletmelere özgü bir kavram olmadığı, kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşları da kapsayacak şekilde pazarlama tanımının genişletilmesi gerektiği tartışmaları yapılmıştır (Mucuk, 2014: 3). Bu tartışmalarla birlikte, Kotler ve Levy (1969: 11)'in kâr amacı gütmeyen örgütlerde de geleneksel ticari örgütlere benzer şekilde pazarlama yöntemlerinin kullanılması gerektiği fikri; geleneksel pazarlama anlayışındaki fiziksel ürün ve hizmetlerin yanı sıra kişi, örgüt veya fikrin pazarlanması düşüncesinin ürün kavramına dâhil edilmesi pazarlama kapsamının genişleme sürecine temel oluşturmuştur (Kotler ve Levy, 1969: 10-12). Pazarlama kapsamının genişlemesiyle birlikte pazarlama araç ve tekniklerinin sanat, spor, eğlence, sağlık ve siyaset gibi alanlarda uygulanabileceği düşüncesi (Kotler, 1972: 47) siyasal pazarlamanın da teorik temellerini oluşturmuştur.

Bu açıdan, siyasal pazarlamanın kavramsal gelişimi pazarlama kavramının gelişimiyle paralellik göstermiştir (Baines, Scheucher ve Plasser, 2001: 1103-1104). Amerikan Pazarlama Birliği (1935)'i geleneksel pazarlama kavramını üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Bu tanım, 1948 yılında Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği (APB) tarafından revize edilmiş ve pazarlama üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylar şeklinde ifade edilmiştir. 1948 yılında geliştirilen pazarlama

tanımı 1960 yılında küçük değişikliklerle mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanırken 1985 yılında bu tanım yeniden revize edilmiştir. Bu tanıma göre pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir (AMA, 1985). 2004 yılında ise, APB yenilemeye giderek pazarlamanın yeni tanımını örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmaya, iletmeye, ulaştırmaya ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreç olarak belirtmişlerdir (Gundlach, 2007: 245).

Genişleyen pazarlama tanımları ile birlikte siyasal pazarlama tanımları da gelişim göstermesine rağmen literatürde siyasal pazarlama tanımı ile ilgili net ve yaygın bir tanım yapılamamıştır (Lock ve Harris, 1996: 23; Scammell, 1999: 718; Lees-Marshment, 2001: 692). Siyasal pazarlama bağlamı, anlamı, yönelimi ve yaklaşımı açısından farklı şekillerde ele alınmıştır (Butler ve Harris, 2009: 149). Kotler (1972) siyasal pazarlamayı seçimlerde seçmenin oy tercihini biçimlendirmek için belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin fikirlerin ilke ve politikaların pazarlanması olarak tanımlar (Kaleli, 2015: 6). Siyasal pazarlama fikir pazarlamasıdır. Siyasal partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümlerine yönelik önerdikleri yöntemleri seçmenlere benimsetme çalışmalarını içerir (Tan, 2002: 18). Bongrad (1992) siyasal pazarlama çalışmalarını bir fikri, inancı ve davranışı çeşitli yollarla kişilere kabul ettirme, partiye yeni üyeler kazandırma, parti taraftarları ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kazanmaya yönelik faaliyetler olarak tanımlar (Polat ve Kütler, 2006: 194).

Bir disiplin olarak siyasal pazarlama, siyasal oluşumlar arasındaki değişimi ele alır (O’Cass, 1996: 51). Siyasal pazarlama, seçmenler, adaylar ve siyasal örgütler tarafından kullanılan siyasal kurumlar, süreçler veya eylemlerin siyasal parti paydaşları, toplum ve seçmenler arasında oluşturulması, iletilmesi, dağıtılması ve mübadele edilmesi olarak tanımlanır (Hughes ve Dann, 2009: 244). Siyasal pazarlama seçmen ihtiyaçları ile siyasal partilerin amaç ve ihtiyaçlarının eşleştirilmesidir (Scammell, 1999: 736). Siyasal pazarlama, siyasal pazarlama

sürecini başarıyla yönetmek ve siyasal mübadelenin toplumsal sürecini kolaylaştırmak olarak tanımlanır (Henneberg, 2004: 226).

Siyasal pazarlama, parti, hükümet, vatandaşlar, seçmenler, şirketler, sanayi birlikleri, lobi grupları gibi çıkar grupları arasında değişim ilişkilerini oluşturmak, yapılandırmak ve sürdürmek için tasarlanan siyasi ve seçim programlarının analizi planlanması, uygulanması ve kontrolüdür (O’Cass, 2009: 192). Siyasal pazarlama, seçmenlerin siyasal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla siyasal aday ve fikrin seçmen tarafından desteklenmesini içeren bir süreçtir (Shama, 1976: 776). Siyasal pazarlama, siyasal parti ve adayların daha uygun ve tatmin edici kararlar almasını sağlar (O’Cass, 1996: 52). Siyasal pazarlama, siyasal parti ve adayların hedef seçmenin kararlarını etkilemeyi içeren bir süreçtir (O’Cass ve Pecotich, 2005: 406). Siyasal pazarlama süreci, farklı seçim ve seçim sistemlerindeki farklı kültürel, ekonomik ve politik bağlamı dikkate alarak seçmen ve paydaş ihtiyaçları arasındaki dengeyi vurgular (Hughes ve Dann, 2009: 244).

Siyasal pazarlama iş dünyasına ilişkin pazarlama kavram ve tekniklerinin siyasal örgütlere adapte edilmesidir (Lees-Marshment, 2001: 692). Siyasal pazarlama, siyaset, pazarlama ve iletişim disiplinlerinden etkilenen siyasal partiler ve seçmen davranışlarını inceleyen disiplinler arası bir kavramdır (Scammell, 1999: 718). Siyasal aktörlerin pazarlama araç ve kavramlarını kullanması yoluyla siyaset alanında pazarlama yönetimi faaliyetlerinin veya pazarlama kavram ve teorilerinin siyasi faaliyetlerinin analizinde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır (Henneberg ve O’Shaughnessy, 2009: 7). Siyasal pazarlama, seçim dönemlerinde siyasal parti ve adayların parti ideolojileri ve düşüncelerini pazarlayabilmeleri için başvurdukları eylemler dizisidir (Kurtuldu, 2006: 293).

Siyasal pazarlama, adayların ve partilerin yerel veya genel seçim sırasında kamuoyunun siyasal parti veya adaya karşı konumunu güçlendirmek veya değiştirmek amacıyla yapılan sistematik bir medya sürecidir. Rakiplerine göre belirli bir adaya veya parti fikrine yönelik seçmeni ikna etmeyi amaçlar (Auerback ve Yehuda, 2010: 339). Siyasal pazarlama, parti üyeleri, medya, muhtemel finans kaynakları ve seçmen arasındaki iletişim ile ilgili bir kavramdır (Lock ve Harris,

1996: 14). Bir disiplin olarak siyasal pazarlama, siyasi kurumlar ve çevreleri arasındaki değişim süreçlerinin ve bu kurumların konumlandırma ve iletişim biçimlerinin incelenmesidir (Lock ve Harris, 1996: 21).

Newman (1999) siyasal pazarlamayı çeşitli kuruluşlar tarafından siyasal kampanyalarda pazarlama ilke ve yöntemlerinin uygulanması olarak tanımlamaktadır. Siyasal pazarlama, toplumda seçilmiş kişi ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kamuoyunu yönlendiren, parti ideolojilerini ilerleten, seçim kazandıran, yasa ve referandum yapan adaylar, siyasal partiler, lobiciler ve ilgi grupları tarafından stratejik kampanyaların analizi, geliştirilmesi, yürütülmesi ve yönetimini içerir (Winchester, Hall ve Binney, 2016: 260). Siyasal pazarlama, parti veya adayın örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek ve oy karşılığında seçmen gruplarının ihtiyaçlarını tatmin etmek için kanaat araştırması ve çevresel analizlerin kullanılmasıdır (Wring, 1997: 653). Siyasal pazarlama, pazarlama tekniklerini kullanarak toplumun, devletin ve seçmenlerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayan, pazarlama stratejilerini kullanarak aday ve siyasal partilerin seçmeni ikna etmesi ve seçmenlerin bu adayları desteklemesini sağlayan bir süreçtir (İslamoğlu, Alnaçık ve Özbek, 2005: 2).

Siyasal kampanya yönetimi ile pazarlama yönetimi benzer konuları ele alır (Savigny, 2004: 23). Siyasal pazarlama, siyasal partilerin siyasal pazarda nerede ve nasıl konumlandırılacaklarını kapsayacak şekilde genişlemiştir (Harrop, 1990: 277). Siyasal pazarlama literatürü, siyasal aktörlerin (parti/aday) hedeflerine ulaşmak için pazarlama araç ve tekniklerini nasıl kullandıklarını belirlemeyi açıklamaktadır. Bu araç ve teknikler, siyasal aktörlerin toplumda seçilmiş kişi ve grupların (seçmenlerin) ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uygulanır (Newman, 1999; Savigny, 2004: 23). Bu tanım, siyasal kampanyaların yanı sıra parti, aday ve seçmen davranışlarının da siyasal pazarlama perspektifine dâhil edildiğinin bir göstergesidir (Lees-Marshment, 2001: 709).

Siyasal pazarlama kavramı çeşitli düzeylerde incelenebilir. Siyasal pazarlamanın, siyasal pazarlama teknikleri ve uygulamaları tarafından ele alınarak açıklanması “mekanik” düzeydir. Diğer yandan, pazarlama kavramı bilinciyle parti ve adayların

pazarlama tekniklerine adapte edilmesi “yönlülük” düzeyidir (O’Shaughnessy, 1999: 2). Siyasal pazarlama kavramına bir diğer bakış açısı ise, siyasal pazarlamayı siyasal aktörler ve çevresi arasında bir “değişim süreci” olarak ele alınmasıdır (Lock ve Harris, 1996: 2). Bu görüşlerin yanı sıra, pazarlama uygulamalarının siyasal kampanyalarda uygulanması, pazarlama anlayışı sürecine benzer şekilde sürecin ürün ve satış yönlü pazarlama anlayışından pazar yönlü bakış açısına doğru evrilmesine neden olduğudur (Shama, 1976).

Siyasal pazarlama kavramı ile ilgili olarak literatürde yapılan tanımlar değerlendirildiğinde, geleneksel pazarlama kavramına, pazarlama karması unsurları ve mübadele teorisinin eklenmesi siyasal pazarlama kavramının değişim süreci (Hutt, Mokwa ve Shapiro, 1986; Lock ve Harris, 1996; Newman, 1999; O’Shaughnessy, 2001) olarak ele alınmasına neden olmuştur. Siyasal pazarlama kavramı, Newman (1999)’ın bütüncül siyasal pazarlama yaklaşımı ile birlikte siyasal kampanyalara pazarlama ilke ve yöntemlerinin uygulanması kavramın siyasal hayata transfer edilmesi ile (Lees-Marshment, 2001) pazarlama düşünüş ve yaklaşımlarına vurgu yapar. Siyasal pazarlama, fikrin pazarlanması bakış açısından (Bongrad, 1992; Polat ve Kütler, 2006) bir iletişim olarak görülmesi (Auerback ve Yehuda, 2010) ve siyasal pazarlamanın bir süreç olarak ele alınması (Lock ve Harris, 1996; Gundlanch, 2007: 246) gibi çok boyutlu yapısı gereği siyasal pazarlamanın genel kabul görmüş bir tanımının yapılamamasına neden olmaktadır.

1.2. Siyasal Pazarlama Anlayışındaki Gelişim

Siyasal pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlama anlayışına benzer şekilde ürün (aday) yönlü, üretim-satış yönlü ve pazarlama yönlü anlayış dönemi olmak üzere üç ayrı dönemde ilk kez Shama (1976: 766) tarafından incelenmiştir. Pazarlamanın gelişiminde, 1880’li yıllarda başlayan ve 1930’lu yıllara kadar devam eden dönem üretim veya ürün yönlü anlayıştır (Mucuk, 2014: 8). Bu dönemde, en verimli ürün üretilmesi üzerine odaklanılmıştır. Ürün ne kadar iyi olursa, müşteriler tarafından o kadar fazla tercih edileceği iddia edilir (Lees-Marshment, 2001: 695). Bu anlayış, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmak yerine, tüketicilerin ürün satın almakla yetindikleri, rakip malların kalite ve özelliklerini, birbirinden farklılıklarını bildikleri halde ürün kalitesi ile ilgilenerek, iyi mal kendisini satar

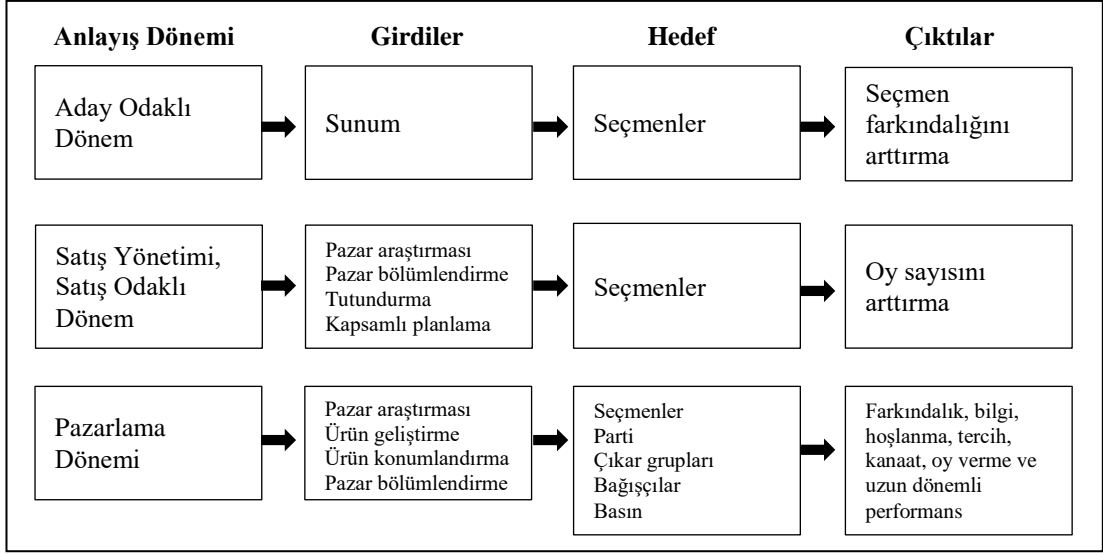
düşüncesiyle hareket edecekleri varsayımına dayanmaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 16). Ürün odaklı anlayışı benimseyen partiler, inandıkları fikirleri ve ideolojileri savunurlar. Seçmenler de kendi fikirleri ile uyuşan partilere oy verirler. Bu tür siyasal pazarlama anlayışında, partiler seçimi veya seçmen kitlesini kaybetmek pahasına bile olsa kendi fikirlerini veya adaylarını değiştirmezler (Lees-Marshment, 2001: 696). Bu dönemde, siyasal pazarlama faaliyetleri genellikle siyasal kampanyalar çerçevesinde yapılır ve siyasal kampanyalar ürün tutundurma stratejisidir. Bu dönem, temelde karar verme yaklaşımı sürecine benzer. Minimum girdi (reklam) ile maksimum sonuç (seçmen) elde edilmesi amaçlanır. Adaylar, siyasal reklamlar aracılığıyla kamuoyu farkındalığı yaratmanın seçmen tercihlerini olumlu yönde etkileyeceğini düşünür (Shama, 1976: 766- 767).

1929 yılında “Büyük Ekonomik Kriz” ile birlikte malların üretilmesinin değil, satılmasının en büyük sorun olduğu, işletmelerin tutundurma çabalarına yöneldiği dönem pazarlamada satış anlayışının geliştiği dönemdir. Bu dönemde, “ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” düşüncesi hakimdir (Mucuk, 2014: 8). Bu dönemde işletmelerin satışlarını artırma çabası vardır. Reklam, kişisel satış gibi satış tekniklerine odaklanılarak, tüketiciyi satın almaya ikna etme çabası söz konusudur. Satış odaklı anlayışı benimseyen siyasal partiler, kendi fikir ve ideolojilerini seçmenlere benimsetmeye odaklanır. Önceden belirlenmiş ürünün (aday/parti) seçmene satılması söz konusudur. Bu dönemde, seçmen davranışlarını ve tercihlerini anlamaya yönelik pazar istihbaratı bakış açısı hakimdir. Partiler seçmenleri ikna etmeye yönelik reklam ve iletişim tekniklerinin tamamını kullanır (Lees-Marshment, 2001: 695-696). Bu dönemde, siyasal partiler maksimum oyu kazanabilmek için çok iyi planlanmış ve koordine edilmiş kampanya çalışmalarına yer verirler. Bu sebeple, seçmen çalışmaları, pazar bölümlendirme, tutundurma ve kapsamlı pazarlama planlamalarına odaklanır (Shama, 1976: 767- 768).

1950’li yılların başlarında fonksiyonel okulun pazarlama yönetim okuluna dönüşmeye başlamasıyla, pazarlama fonksiyonları müşteri odaklı anlayış çerçevesinde ele alınmış ve pazarlama müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hedef pazarda kâr sağlamayı ve pazarlama karması elemanlarında optimal karar vermeyi amaçlayan bir karar verme işlemi olarak tanımlanmıştır (Vargo ve Lusch,

2004: 1). Lewitt (1960)'in "Marketing Myopia" makalesinin büyük yankı uyandırmasının ardından, üretim ve satış yönlü anlayış yerine pazar yönlü pazarlama anlayışı gelişmiştir. İç ve dış çevredeki paydaşlara odaklanan pazar yönlülük kavramı, tüketicilerin açık ve gizli istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak 1990'larda gelişim göstermiştir (Ormrod ve Savigny, 2011: 488). Pazar yönlü anlayışın en önemli özelliği tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır. Bu yüzden, pazar yönlü anlayış, işletmenin tüm bölümlerince tüketiciye yönelik tutumların benimsenmesi ve tüketici tatmini yoluyla fayda sağlamayı vurgular (Mucuk, 2014: 9). Pazarlama karması elemanlarının ve pazarlama işlevlerinin, işletmenin diğer işlevleri ile bütünleştirilmiş ve koordineli kullanılarak tüketicinin tatmin edilmesi pazar yönlü anlayışın temel unsurlarıdır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 18).

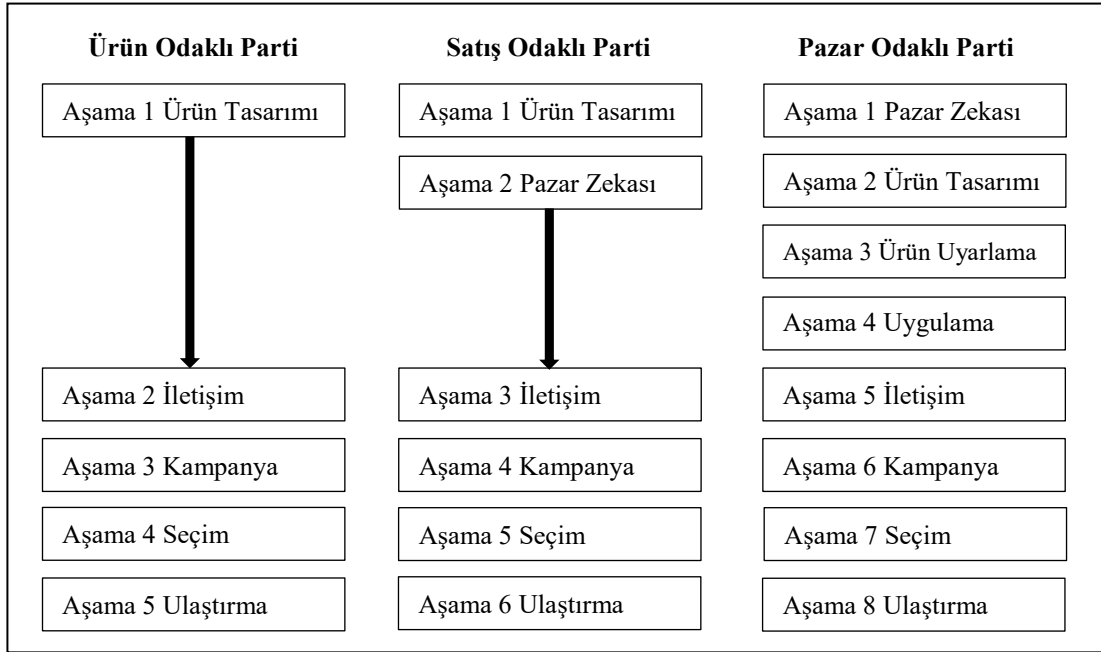
Siyasal pazarlama açısından, pazar yönlü anlayış kapsamında seçmen odaklılık, bütünleşik pazarlama ve uzun dönemli kârlılık olarak üç unsur ön plana çıkmaktadır. Seçmen odaklılık, seçmenlerin görüş, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek adayların seçimi olarak ifade edilir ve satış odaklı anlayıştan farklı bir anlayış benimser. Seçmen odaklılık, seçmenlerin temel siyasal istek ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahip adayların sunulması veya mevcut adayların seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına göre değiştirilmesidir. Davranışsal bakış açısı çerçevesinde ele alınan seçmen odaklılık, politik tutum oluşumu, aday imajı oluşumu, siyasi katılım ve etkinlik gibi süreçleri içerir. Siyasal pazarlama açısından bütünleşik pazarlama ise analiz, seçmen bölümlendirme, aday geliştirme, tutundurma ve iletişim faaliyetlerini içeren bütünleşik pazarlama planına ulaşmak amacıyla seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek adayın seçimidir. Uzun dönemli kârlılık, seçimi kazanma ve seçmene en iyi hizmet etme çabasıyla seçmen ve aday arasında uzun dönemli ilişkiler kurulmasıdır (Shama, 1976: 771- 773). Siyasal pazarlama anlayışlarının geçirdiği dönemlere ilişkin girdiler, hedefler ve çıktılar Şekil 1.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Siyasal Pazarlama Anlayışı Dönemleri

Kaynak: Shama A (1976) The Marketing of Political Candidates. Journal of the Academy of Marketing Sciences 4: 774.

Ürün odaklı, satış odaklı ve pazar odaklı bütün anlayışlar pazarlama tekniklerini kullanır. Bu bağlamda, pazarlama teknikleri siyasal partilerin seçilen hedef seçmene yönelik stratejik iletişim ve planlama faaliyetlerini nasıl şekillendirdiğini ifade eder (Strömbäck, 2010: 18). Siyasal pazarlama anlayışları ile ilgili bir diğer sınıflandırma ise Lees-Marshment (2001) tarafından yapılmıştır. Lees-Marshment (2001)'ın sınıflandırması, Shama (1976)'nın sınıflandırmasına benzer şekilde siyasal pazarlama anlayışlarını Şekil 1.2.'de görüldüğü üzere ürün, satış ve pazar yönlü olarak üç dönemde incelemektedir. Ancak, Lees-Marshment (2001) sınıflandırması pazarlama anlayışlarının siyasal pazarlamayı şekillendirdiğinin daha net anlaşılmasına yardımcı olur (Akyüz, 2015: 52).



Şekil 1.2. Ürün, Satış ve Pazar Odaklı Partilerin Pazarlama Süreci

Kaynak: Lees-Marshment J (2001) The Marriage of Politics and Marketing. Political Studies 49 (4): 697.

Ürün ve satış yönlü pazarlama anlayışının aksine, pazar yönlü anlayış seçmenlerin düşüncelerinin değiştirmekten ziyade, seçmen istek ve ihtiyaçlarına uygun aday belirlemek için ilk bölümde pazar istihbaratından yararlanırlar. Ürün ve satış yönlü partiler, en iyi olan adayı pazara sunarken, pazar yönlü partiler, aday tasarımını seçmenlerin isteklerine göre şekillendirirler. Ayrıca, pazar yönlü partiler için söz konusu olan ürün uyarlama aşaması, tüm parti üyelerinin benimsenen yeni anlayışı anlamaları ve hayata geçirmelerini ifade eder (Lees-Marshment, 2001: 697-698). Bu bağlamda, siyasal pazarlama açısından pazar yönlülük, iç ve dış paydaşların tutum, istek ve ihtiyaçlarına siyasal partinin tüm üyelerinin duyarlı olması ve partinin hedeflerine ulaşmak için geliştirilen politika ve programların tüm paydaşların görüşüyle oluşturulmasıdır (Ormrod, 2005: 51).

Shama (1976) siyasal pazarlamanın dönemlerini ürün yönlü, satış yönlü ve pazar yönlü anlayışlar olarak üç dönemde incelemesine rağmen, pazar yönlü anlayış ile pazarlama literatürüne giren uzun dönemli ve pazar odaklılık kavramları ile birlikte pazarlama anlayışlarında dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümle birlikte, Gummenson

(1987) da pazarlama anlayışlarına ilişkisel pazarlama anlayışı kavramını eklemiştir. İlişkisel pazarlama anlayışı, pazarlamayı değişim üzerine kurgulayan geleneksel bakış açısının sorgulanmaya başlamasıyla İskandinav Okulu'nun pazarlama literatürüne kazandırdığı bir kavramdır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011: 12). Genel olarak, ilişkisel pazarlama anlayışı tüketici, tedarikçi, dağıtım kanalı elemanları gibi işletmenin pazarlama çevresinde yer alan kişi veya kuruluşlarla karşılıklı güvene dayalı ve uzun dönemli ilişkiler kurabilmek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanır (Gülmez ve Dörtüol, 2009: 122).

Pazarlama anlayışlarında yaşanan bu dönüşüm ile birlikte, siyasal pazarlama da ilişkisel yaklaşım çerçevesinde ele alınmaya başlanmıştır (Bannon, 2005; Henneberg ve O'Shaughnessy, 2007). İlişkisel siyasal pazarlama veya siyasal ilişkisel pazarlama olarak ele alınan kavram taraflar, adaylar, çıkar grupları, hükümetler gibi siyasal aktörler ile parti sistemleri arasındaki karşılıklı güvene dayalı ve uzun dönemli ilişkiler kurmak için yapılan tüm siyasal pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009: 6). Wring (2002: 173) siyasal pazarlama tanımını, siyasal partilerin veya adayların oylarına karşılık seçmen gruplarını tatmin etmeye ve örgütsel amaçların farkına varılmasına yardım edecek rekabetçi bir sunum üretmek ve geliştirmek için çevre analizini ve fikir araştırmasını kullanması olarak ifade ederek siyasal pazarlamanın ilişkisel yönünü vurgulamıştır (Akar, 2015: 1). İlişkisel siyasal pazarlama, siyasal aktörler arasında uzun dönemli güvene dayalı ilişkiler kurmayı temel alan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, siyasi partiler, adaylar, seçmenler ve vatandaşlar, siyasal alışverişleri günlük yaşamlarını sürdürdükleri etkileşim sürecinin kalıcı bir sosyal süreci olarak algılarlar (Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009: 9). Siyasal pazarda, siyasi partilerin/adayların/liderlerin seçmenleri ile ilişki kurma ve işbirliğine dayalı ilişkiler geliştirmesi siyasi partilerin başarısını ve performansını potansiyel olarak artırabilmektedir. Ayrıca, siyasal pazarlamada, ilişkisel anlayışın benimsenmesi seçmenleri ve vatandaşları birleştirme imkânı sağlarken, aynı zamanda demokratik hayatın daha plebisitsel (bir kişi veya önemli bir siyasi meselede halkın oyuna başvurma yöntemi) yönlerini de geliştirebilmektedir (Henneberg, 2008: 166).

1.3. Siyasal Pazarlama İle Karıştırılan Kavramlar

Siyasal pazarlama, siyaset, pazarlama ve iletişim bakış açısı ile ele alınması gereken, disiplinler arası perspektifte gelişmekte olan, sadece basitçe modern siyasetin reklam özelliklerini açıklamayan, aynı zamanda parti ve seçmen davranışlarının analiz aracı olan farklı bir alt disiplindir (Scammell, 1999: 718). Siyasal pazarlama, siyaset pazarlaması ve politik pazarlama kavramları ile eş anlamlı olarak kullanıldığı belirlenmiş, karıştırılan kavramlarla ilgili açıklamalar aşağıda ayrıca belirtilmiştir. Siyasal pazarlamanın çok disiplinli bir yapıya sahip olması, siyasal pazarlamanın kavramsallaştırılmasını zorlaştırırken, literatürde siyasal pazarlamanın temel olarak siyasal iletişim, propaganda, halkla ilişkiler, siyasal kampanyalar ve siyasal reklam kavramlarıyla arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi, kavramın anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

Siyasal pazarlamanın kavramsallaştırılmasında veya anlaşılmasındaki zorluklardan biri de siyasal pazarlama yerine kullanılan veya karıştırılan kavramların var olmasıdır. Siyasal pazarlamanın tanımlanmasında, siyasal pazarlama kavramının yanı sıra, siyasal pazarlama kavramı yerine “siyasal yönetim”, “ambalajlanmış siyaset”, “promosyonel siyaset” ve daha geniş kapsamda “modern siyasal iletişim” kavramları kullanılabilir (Scammell, 1999: 718). Harris (2000: 5-6) siyasal pazarlamanın yerine kullanılan kavramları propaganda, halkla ilişkiler ve lobcilik olarak ele almıştır. Siyasal pazarlamayı kavramsal olarak ilk kullanan yazar Kelley (1956) siyasal pazarlama ve propaganda kavramlarının birbirleri yerine kullanılacak kavramlar olduğunu ifade etmiştir (Scammell, 1999: 723). Bayraktaroğlu (2002a: 160)’na göre literatürde siyasal pazarlama, propaganda ve siyasal iletişim kavramlarının arasındaki anlam farklılığı açıkça ortaya konulmadığından bu kavramlar birbirlerini yerine kullanılmaktadır.

Siyasal iletişim en genel anlamıyla “belli ideolojik amaçları, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek ve uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” (Aziz, 2003: 3) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre; siyasal iletişim “bir siyasal görüş veya organın etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve

desteğini sağlamak amacıyla reklam ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirilen tek ve/veya çift yönlü iletişim çabalarıdır” (Aktaş, 2004: 48-49). Siyasal pazarlamanın siyasal iletişim ile karıştırılması siyasal kampanyalarda profesyonelleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, siyasal pazarlama iletişimin yanı sıra siyasal örgütlerin tüm davranışlarını içeren bir süreçtir (Lees-Marshment, 2004: 10). Kavanagh (1995: 10)’a göre, siyasi partiler siyasal kampanya faaliyetlerini iletişim kanalları ile şekillendirdikleri için bu iki kavramın aynı perspektifte ele alınması olağan bir durumdur (Palmer, 2002: 352). Siyasal pazarlama, siyasal iletişimin ayrılmaz ve hayati bir bileşenidir (Maarek, 1995: 28). Ancak, siyasal pazarlama, siyasal partilerin tüm davranışlarını inceleyen bir alan olduğu için sadece iletişim boyutuna indirgenemez (Lees-Marshment, 2001: 694). Diğer yandan, siyasal iletişim farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimine ve değişimine ilişkin bir süreç olarak ele alındığında siyasal pazarlamanın siyasal iletişimin unsurları arasında sayılabileceği de ileri sürülmüştür (Özsoy, 2009: 22). Siyasal iletişim, çoğunlukla siyasetçilerin ihtiyacına yönelik ve siyasetçilerden hareket eden ön plandaki bir faaliyet bütünüdür ifade ederken; siyasal pazarlama sayesinde bu tür faaliyetler bir çerçeve içerisinde toparlanarak, seçmen özelliklerinin ve isteklerinin tespitini ve seçim sonrası süreci de pazarlama sürecine dâhil ederek, ona çok boyutluluk kazandırmıştır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 16). Siyasal pazarlama kavramının siyasal iletişimin “paradigmasal bir örneği olarak siyasal kampanyayı gören” ve “iletişimin, siyasal konularda kamuoyunun bilgi, inanç ve eylemlerini belirlemeye odaklı stratejik kullanımına odaklı” bir “seçmen ikna paradigması”nın uzantısı olarak görülebileceği ifade edilebilir (Türk, 2010: 67). Bu nedenle, siyasal pazarlama siyasal iletişimin en son araçlarından biri olarak, oy verme hakkının genişlemesi, demokrasinin ilerlemesi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak görülmektedir (Taşcıoğlu, 2007: 69).

Literatürde siyasal pazarlama kavramı ile karıştırılan veya yerine kullanılan bir diğer kavram siyasal propaganda kavramıdır. Siyasal propagandanın da siyasal pazarlama kavramı gibi literatürde tüm kesimlerce belirlenen bir tanımı bulunmamaktadır. En genel tanımıyla propaganda, belirli bir fikrin çoğunlukla yalan ya da aldatma yoluyla kitleye aktarılması veya kitlenin belirli bir konuda edinmesi istenilen fikrin/kanaatin

sistematize bir biçimde şekillendirilmesine dayanmaktadır (Türk, 2010: 67). Propaganda, propagandacının isteklerini gerçekleştirmesine yardım eden hedef grup üzerinde olumlu bir tepki yaratmak için hedef grubun algılama ve davranışlarını değiştirmeye yönelik kasıtlı ve sistematik bir girişimdir (Harris, 2000: 5). Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır (Özsoy, 2009: 69). Siyasal partilerin halkın beğenisini kazanma, oy oranını artırma veya seçimi kazanma amacıyla yaptıkları tanıtım, reklam, etkileme ve yönlendirme faaliyetleri propaganda olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 80-81). Ancak, siyasal pazarlama kavramı propaganda kavramından son derece farklı olmasına rağmen (Harris, 2000: 5) birbirleriyle ilişkili kavramlardır (O'Shaughnessy, 1996: 65). Siyasal pazarlama seçmen istek ve ihtiyaçlarına yönelik duyarlı bir yapı sergilerken, propaganda daha öğretici bir yaklaşım sergiler ve seçmen istek ve ihtiyaçlarından etkilenmez (Harris, 2000: 5). Siyasal pazarlamanın, seçmenleri tüketici olarak ele alması ve pazar araştırması yönelimli bir politika izlemesi nedeniyle, propagandadan farklı bir kavram olarak görülmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 81). Propaganda, siyasal partilerin amaçlarına ulaşmada kullandığı tutundurma araçlarından biri olmasına karşılık belki de en önemlisidir (Tan, 2002: 74).

Halkla ilişkiler, örgüt veya işletmenin toplumda kendisiyle ilgili çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirme ve topluma yararlı faaliyetler konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme çabasıdır (Mucuk, 2014: 233). Bir diğer ifade ile, halkla ilişkiler belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı ve inandırıcı iletişim çabasıdır (Tan, 2002: 65). Siyasal halkla ilişkilerin temel amacı, verimli bir iletişim kurup parti ve aday ile seçmenler arasında olumlu ilişkiler yaratmak ve adayın faaliyetleri hakkında seçmenlere bilgi vererek olumlu bir imaj yaratmaktır (Negiz ve Akyıldız, 2012: 181). Wring (1997: 657)'e göre siyasal süreçte giderek daha fazla yer alan halkla ilişkiler, medyanın dikkatini çekmek için tasarlanmış bir araçtır. Birçok siyasal pazarlamacının ilgilendiği alanlar, halkla ilişkiler tekniklerinin uygulandığı medya ilişkileri, adaylar ve toplum arasındaki iletişim süreçleri ve halkla ilişkilerin temel kavramlarından biri olan imajın oluşturulmasıdır (Harris, 2000: 5). Bu doğrultuda, halkla ilişkiler çabaları siyasal pazardaki hedef seçmenler, parti

örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları arasındaki bir iletişim aracıdır (Tan, 2002: 65). Bu açıdan, siyasal pazarlamanın halkla ilişkiler kavramından daha gelişmiş bir kavram ve siyasal pazarlamanın tutundurma karmasının bir parçası olduğu düşünülebilir. Diğer yandan, halkla ilişkiler teknikleri, siyasi pazarlarda hem stratejik hem de taktik olarak gelişen birçok farklı disiplinden uzmanın yorum yaptığı, akademik ilginin ötesine geçen bir çalışma alanıdır (Butler ve Harris, 2009: 156). Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama, finans ve insan kaynakları çabalarını birleştiren bir koordinasyon sistemi olarak ele alındığında, halkla ilişkilerin, siyasal pazarlamadan daha geniş kapsamlı bir kavram olduğunu ileri süren görüşler de mevcuttur (Harris, 2000: 10).

Kampanya, genel olarak iletişimsel ve örgütsel uygulamaları kullanarak amaçlara ulaşmaya yönelik sistematik çabalardır (Juholin, 2001: 125). Siyasal kampanyalar, kampanyanın belirlenen amacına ulaşması için siyasi parti veya aday tarafından tutundurma, finansman ve organizasyona yönelik tüm çabalar olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2002: 101). Siyasal kampanyalar, siyasi partilerin seçim zamanlarında o ülkenin parlamentosunu oluşturacak adayları seçmek için düzenlenen ve belirli bir olayla ilgili seçmenin kararını almaya yönelik propaganda faaliyetlerini içeren bir süreçtir (Aziz, 2003: 65). Seçim kampanyaları, bir partinin veya adayın seçimde alacağı oyu en üst düzeye çıkarmak için yürüttükleri etkinliklerin tümünü kapsayan birbirleriyle ilişkili faaliyetler bütünüdür (İslamoğlu, 2002: 159). Bu açıdan, siyasal pazarlama ile siyasal kampanyalar arasında yüksek düzeyde bir sinerji vardır (Baines, Harris ve Lewis, 2002: 7). Siyasal pazarlama çoğunlukla seçim dönemlerinde seçmen oyunu etkilemek ve belirli bir siyasi parti ve/veya adaya yönlendirmek için yapılan faaliyetler olarak tanımlandığında, siyasal kampanyalar ile aynı perspektifte bir kavram olarak görünse de siyasal pazarlama bu tür faaliyetler ve amaçlarla sınırlandırılması imkânsız olduğu için siyasal kampanyalardan farklılık gösteren ve siyasal kampanya faaliyetlerini de içeren bir süreçtir (Polat, 2015: 24). Siyasal pazarlamanın gelişiminde, siyasal kampanyaların önemi yadsınamaz olsa da siyasal kampanyaların profesyonelleşmesiyle siyasal pazarlamanın siyasal kampanya faaliyetlerinin ötesine taşınmasına yardımcı olmuştur (Kavanagh, 1995: 218). Siyasal pazarlama yerine kullanılan kavramlar ile karşılaştırıldığında, siyasal pazarlamanın siyasal iletişim, propaganda, halkla ilişkiler ve siyasal kampanyalar

gibi bahsi geçen tüm kavramları kapsayan daha karmaşık bir süreç olduğunu söylemek mümkündür (Scammell, 1999; Bayraktaroğlu, 2002a: 161; Akyüz, 2015: 48).

1.4. Siyasal Pazarlama ve Siyaset Bilimi Arasındaki İlişki

Pazarlama bilimi ticari örgütlerin pazardaki ihtiyaçlarına odaklanarak, örgütlerin hedeflerine ulaşabilmek için kullandığı araç ve teknikleri ele alır. Siyaset bilimi genel olarak siyasi fikirler, ilkeler ve ideolojiler ile ilgilidir (Lees-Marshment, 2014: 11). Siyasal pazarlama ise, siyaset ve pazarlama disiplinlerinin evliliğidir (Lees-Marshment, 2001: 695). Siyaset biliminde pazarlama araç ve tekniklerinin kullanılması yeni bir yaklaşım değildir (Butler ve Harris, 2009: 152). Siyasal pazarlama siyaset biliminden aldığı dersleri pazarlama bilimi ile bütünleştirerek yeni yönler üretilmesini sağlar. Bu açıdan, siyasal pazarlama siyasal davranışlar ile ilgili farklı bakış açıları sunar. Siyasal pazarlama, siyasal örgütlerin hizmet sunacakları kişileri nasıl dinledikleri ve bu kişiler ile nasıl iletişim kuracakları, kamuoyuna ne sunacaklarının belirlenmesi ve amaçlarına nasıl ulaşacakları gibi konular ile ilgilenir (Lees-Marshment, 2001: 709).

Siyaset biliminin temel çalışma alanı ilgi grupları, kamu politikası, kamu yönetimi, siyasi partiler, seçmen davranışı, yasa çalışmaları ve medya gibi farklı siyasal alanlardır (Lees-Marshment, 2003: 14). Siyaset bilimcilerin araştırma alanları genellikle seçimler, parti stratejisi, lider imajı, kamuoyu araştırmaları gibi siyasal süreçleri içerir (Harris, 2001: 1141). Siyasal pazarlama, siyaset biliminin bu alanlarından yararlanarak bu alanların doğasını anlamaya çalışır (Lees-Marshment, 2003: 14). Siyasal pazarlama, siyaset bilimindeki parti, lider, parti politikası ve ideolojisi, seçmen, siyasal iletişim, siyasi faaliyet gibi kavramları pazarlama bilimi çerçevesinde yeniden ele alır. Parti, lider, parti politikası ve ideolojisi gibi kavramlar siyasal pazarlamada siyasal ürün olarak tanımlanır (Polat, 2015: 49). Siyasal pazarlamada ürün, siyaset bilimindeki fikirler ve ideolojiler gibi soyut bir kavramdır (Lees-Marshment, 2014: 11). Benzer şekilde, birçok siyasi faaliyet siyasal pazarlama karması unsurunun bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2015: 49). Pazarlamayı örgüt ve çevresi arasındaki bir değişim süreci olarak ele alan görüşe göre, değişim ve ilişkiler perspektifinde devlet dışsal bir değişken olarak ele

alındığında devleti yönetmek isteyen siyasetçiler siyasal pazarlamada önemli rol oynar (Lock ve Harris, 1996: 21). Siyasal pazarlama da siyaset bilimi gibi siyasetçi, parti ve hükümet arasındaki politik davranışları inceler (Lees-Marshment, 2014: 11). Siyasal iletişim siyaset biliminin bir alt disiplini olduğu gibi siyasal pazarlamanın da bir alt disiplinidir (Temple, 2010: 275; Savigny ve Temple, 2010: 1049). Siyaset bilimciler, siyasal pazarlama kavramını seçim öncesi dönemlerde bir iletişim biçimi olarak tanımlamışlardır (Lock ve Harris, 1996: 20). Bu nedenle, siyasal iletişim siyasal pazarlama ve siyaset biliminin ortak çalışma alanlarından biridir (Temple, 2010: 275; Lees-Marshment, 2003: 14; Butler ve Harris, 2009: 152).

Son yıllarda geleneksel parti sistemlerinin değişmesi (1990'lı yılların başlarında İtalya'da birçok siyasinin, memurun ve yerel yönetimin yolsuzluk zincirine karıştığı, siyasete ve siyasi aktörlere olan güven değişiminin nedeni olan Tangentopoli Skandalı gibi), uzun dönemli parti sadakatinin azalması (Palmer, 2002: 348), seçmenlerin parti sadakatinin azalmasına bağlı olarak partiyle özdeşleşmenin azalması ve üyeliklerdeki erozyon (Butler ve Harris, 2009: 153) siyasal partilerin gücünün yeniden kazanılması için siyasal pazarlama yöntem ve stratejilerinin siyaset biliminde uygulanması gerekliliği tartışmalarını gündeme getirmiştir. Siyasi partiler ve seçmen arasındaki ilişkilerin değişmesine bağlı olarak siyasi partiler kendi ideolojilerini seçmenlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazar odaklı bakış açısıyla yeniden şekillendirmek zorunda kalmışlardır (Dann vd., 2007: 300). Bu doğrultuda, toplumun siyasal hayattan beklentilerinin artmasına bağlı olarak siyasal partiler seçmen ihtiyaçlarına daha duyarlı hale gelmiş (Harris, 2001: 1151), seçmen istek ve beklentilerini karşılayacak fikir, politika ve programların üretilmesi önem kazanmıştır. Bu noktada, siyasi partiler farklı pazarlama teknikleri ve yaklaşımları ile hedef seçmen kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedirler (Bayraktaroğlu, 2002a: 162).

Pazarlama teknik ve uygulamalarının, siyaset bilimine transfer edilmesi bazı yazarlar tarafından eleştirilmiştir (Savigny ve Wring, 2009; O'Shaughnessy, 1999; Henneberg, 2004). Savigny ve Wring (2009: 263)'e göre seçmenin bir tüketici olarak ve siyasi kavramların satın alınabilir bir kavram olarak ele alınması siyasetin kendi doğasını değiştirir. Bu açıdan, siyasetin pazarlanabilir bir materyal olarak inşa edilmesi seçmenin ihtiyaçlarının karşılanmasını, seçmenin siyasi partiye yönelik

sadakat, adanmışlık ve uzun dönemli bağlılık göstermesine neden olmaz. Ayrıca, siyasetçilerin pazarlama tekniklerine ve terminolojisine adapte edilmesi ve seçmenin tüketiciye dönüştürülmesi demokratik sürece zarar vereceği iddia edilir. Siyasal pazarlamaya yönelik yapılan bir diğer eleştiri ise siyasal pazarlamanın sadece hedef seçmene yönelik faaliyetlerde bulunması, seçim dönemlerini kapsayan kısa vadeli hedeflere yönelmesi, kamusal alan hakkında bilgi vermemesi ve siyasetçilerin yeteneklerini göz önünde bulundurmamasıdır. Bu doğrultuda, pazarlama yaklaşımlarını kullanarak siyasi davranışları değerlendiren pazarlama modellerine yönelik siyasal pazarlama literatüründeki eksikliklerin giderilmediği ve medyanın seçmen ile siyasi parti arasındaki aracılık rolünün tam olarak açıklanamadığı ifade edilmiştir (Savigny ve Temple, 2010: 1061-1062).

1.5. Siyasal Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki İlişki

Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama ilişkisi ele alındığında, siyasal pazarlamanın “geleneksel pazarlama kavram ve tekniklerinin siyasal organizasyonlara adapte edilmesi” (Lees-Marshment, 2001: 692) düşüncesinden hareketle siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında yakın bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Mal ve hizmetlerin pazarlanması ile siyasal adayın pazarlanmasında benzer kavram ve araçlar kullanılır. Alıcı-satıcı ilişkisi, tüketici davranışı, pazar bölümlendirme, imaj, marka sadakati, ürün kavramı ve ürün konumlandırma gibi pazarlamanın genel kavramları siyasal pazarlama için de kullanılan kavramlardır. Bunun yanı sıra, pazar araştırması, reklam, medya, çeşitli istatistiksel ve bilgisayar teknikleri gibi araçlar pazarlamaya benzer şekilde siyasal pazarda adayın seçmene ulaşmasında kullanılan tekniklerdir (Shama, 1976: 764). Bu açıdan, pazarlama ve siyasal pazarlama ilişkisinde siyasal pazarlamanın kullandığı pazarlama araç ve tekniklerinin pazarlama ile benzer olması, her iki yaklaşımın da birçok uygulamalı davranış biliminde olduğu gibi benzer tarihi süreçlerden geçtiğini göstermektedir (Shama, 1976: 765). Geleneksel pazarlama açısından, pazarlama karması elemanları siyasal pazarlama faaliyetlerinde de kullanılmaktadır. Ancak, kullanılan pazarlama karması elemanlarının siyasal pazarlama yaklaşımına adapte edilmesinde bazı anlamsal farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılıklar ve benzerlikler aşağıdaki Tablo 1.1.’de belirtilmiştir.

Tablo 1.1. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler

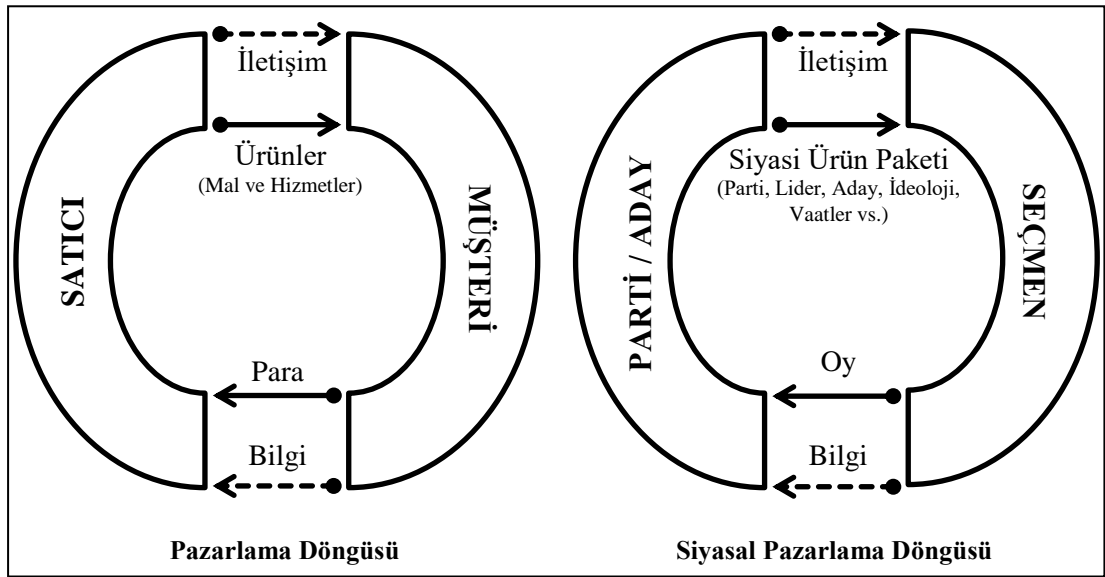
GELENEKSEL PAZARLAMA	POLİTİK PAZARLAMA
Ürünler	Adaylar
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün İmajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün Tasarımı	Aday Tasarımı
Ürün Tasarım Testi	Aday Tasarım Testi
Ürün Konumlama	Aday Konumlama
Ürün Yaşam Döngüsü	Aday Yaşam Döngüsü
Ürün Tutundurulması	Aday Tutundurulması
Kişisel Satış	Kapı Kapı Dolaşarak Oy Toplamak
Ürün Yöneticisi	Aday Yöneticisi
Marka Bağlılığı	Parti Bağlılığı
Marka Yöneticisi	Parti Yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketiciler Pazarı Bölümlendirilmesi	Seçmen Pazarı Bölümlendirilmesi
Tüketici Tatmini	Seçmen Tatmini
Tüketici Fikir Liderleri	Siyasal Fikir Liderleri
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Siyasal Sosyal Sorumluluk
Tüketici Yönlülük	Watergate Skandalı Dönemi
Tüketici Pazar Payı	Seçmen Pazar Payı
Tüketici Araştırmaları	Seçmen Araştırması
Pazarlama Kampanyası	Siyasal Kampanya
Pazar Planlaması	Siyasal Planlama

Kaynak: Shama A (1976) The marketing of political candidates. Journal of the Academy of Marketing Sciences 4: 765.

Siyasal pazarlama yaklaşımlarının, pazarlama yaklaşımlarına adapte edilmesi benzetimler (analoji) yoluyla yapılmaktadır. Pazarlama yaklaşımlarının, siyasal pazarlamaya uygulanması tüketici ve işletme arasındaki ilişkinin parti ve seçmene benzetilmesi ile başlar (Savigny ve Temple, 2010: 1052). Bu benzetimler, siyaset ve pazarlama arasında ortak bir alanın oluşmasına ve pazarlama kavram ve tekniklerinin siyasi hayata uygulanabilmesine imkân sağlamaktadır (Polat, 2015: 53). Geleneksel pazarlama anlayışı, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya odaklandığı gibi, siyasal pazarlamada da siyasi partiler, seçmenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olma (seçmen odaklılık) durumundadır (O’Cass, 1996: 38).

Ayrıca, Kotler (1972: 53)'in “siyasal adayların bir ürün olarak pazarlanmasının sabun veya çelik ürünlerinin pazarlanması açısından herhangi bir farklılığının bulunmadığı” (Wring, 1997: 651) ve “kâr amacı gütmeyen ve sosyal bir organizasyon olarak siyasi partilerinin de etkinliklerini artırabilmeleri için siyasal ürünlerin tasarımı, ambalajlanması, reklamı ve dağıtımının öğrenilmesi gerekliliği” fikri pazarlamanın siyasal hayatla buluşmasının çıkış noktası olarak görülmektedir.

Kâr amacı gütmeyen örgütlerde ürünün soyut olması, parasal bir fiyatın bulunmaması ve heterojen bir pazarın söz konusu olması nedeniyle pazarlama ilke ve yöntemlerinin ticari işletmelerden kâr amacı gütmeyen örgütlerde de uygulanması (Rothschild, 1979: 11) fikrinin yanı sıra siyasal pazarlamanın pazarlama ile ilişkisinde benzer bir süreç de mücadele sürecidir. Kotler (1975: 763) siyasal pazarlama ve geleneksel pazarlamayı birbirine benzeyen iki süreç olarak ele almaktadır. Bu süreç Şekil 1.3.'te görülebilmektedir.



Şekil 1.3. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Döngüsü

Kaynak: Shama A (1976) The marketing of political candidates. Journal of the Academy of Marketing Sciences 4: 765.

Şekil 1.3.'te belirtildiği gibi pazarlama soyut ve somut unsurların hareketini gösteren iç içe döngü şeklinde ifade edilmiştir. İç döngü somut unsurların mübadelesini ifade ederken, dış döngü nispeten daha soyut unsurların mübadelesini belirtmektedir. Aynı durum, siyasal pazarlama için de geçerlidir. Siyasal pazarlama da soyut ve somut unsurların değişimi iç içe iki döngü şeklinde belirtilmiştir. İç döngü siyasal ürün

karşılığı elde edilen oy değişimini dış döngü ise daha soyut bir unsur olan bilgi akışını ifade etmektedir. Hem pazarlama hem de siyasal pazarlama döngüleri iletişime dayalı olarak gerçekleşmektedir (Polat, 2015: 51).

Pazarlamanın kâr amacı gütmeyen örgütlerce kullanılabilirliği, mübadele süreci, iletişim süreci, pazarlamaya ait kavram ve tekniklerin siyasal hayata adaptasyonu şüphesiz siyasal pazarlama literatürün gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Pazarlama bakış açısı ile siyasal hayatın yeniden ele alınmasının siyasal pazarlamaya bir diğer katkısı ise uzun dönemli (Scammell, 1999; Lees-Marshment, 2001: 693) ve ilişki temelli (Harris, 2001: 1142) bakış açısıdır. Freestone ve McGoldrick (2007: 653)'e göre siyasal pazarların geleneksel pazarlara benzetilmesi siyasal pazarlamaya yeni bir anlayış kazandırarak, seçmen ve parti arasındaki ilişkilerin uzun dönemli stratejik bir yaklaşım olarak ele alınmasına neden olmuştur. Ayrıca, siyasal pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için seçim öncesi dönemlerde olduğu kadar seçim sonrası dönemlerde de siyasal pazarlama faaliyetlerinin devam etmesi ve süreklilik göstermesi gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2002a; Okumuş, 2007). Siyasal pazarlamada, siyasi lider ile seçmen arasında uzun dönemli ve interaktif bir ilişkiye ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasi lider ile seçmen arasındaki bu ilişkinin sürekli ve uzun dönemli olması, hem liderin hem de seçmenlerin yararına olmaktadır (Polat ve Kütler, 2006: 197).

Siyasal pazarlama, hizmet pazarlaması bakış açısı ve geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmasına rağmen yeni ve farklı bir yaklaşımdır (Egan, 1999: 495). Bu farklılığın, siyasal pazarlama kavram ve tekniklerinin açıklanmasında sadece pazarlama literatüründeki kavram ve tekniklerinin kullanılmasının yeterli olamayacağı görüşü temel oluşturur (Henneberg, 2004: 236). Lock ve Harris (1996: 14-15)'e göre siyasal pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar aşağıda belirtilmiştir:

- Herhangi bir seçim için bütün seçmenler kararlarını aynı gün verirler. Marka tercihlerinin ölçümüne ilişkin yöntemler ve düşünce sistemleri ürün ve hizmet pazarlamasına benzetmekle birlikte, satın alma kararı itibarıyla ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır.

- Siyasal pazarlama faaliyetlerine ilişkin gerçekte doğrudan veya dolaylı olarak parti seçimi veya oy verme ile ilgili fiyat bulunmamaktadır. Ancak, uzun dönemli bireysel maliyetler veya iktisadi anlamda pişmanlıklar bir maliyet unsuru oluşturabilir.
- Gerçek oy verme eylemi ile ilgili kesin bir fiyat bulunmamasına rağmen, seçmen kendi tercihi olsun ya da olmasın kolektif bir seçim sonucu ile yaşamak zorundadır. Bu durum, tüketim pazarları ile siyasal pazarlar arasında kesin bir ayırım olduğunun göstergesidir.
- Birleşik Krallık gibi seçim sistemlerinde tek bir kazanan olabilirken iş dünyasında tek bir kazananın olduğu durumlardan söz edilemez.
- Siyasal parti veya aday, seçmen tarafından ayrıştırılması zor, karmaşık ve soyut bir üründür. Bunun bir sonucu olarak, birçok seçmen tüm siyasal kavramlar ve mesajlara hâkim olmak durumundadır. Tüketiciler diğer ürün ve hizmetlerde maliyete katlanmasına rağmen fikirlerini değiştirebilirken siyaset gibi karmaşık ürün ve hizmetlerin olduğu durumlarda, seçmenler kararlarını değiştirmek için bir sonraki seçimi beklemek zorundadırlar.
- Siyasi partiler de zaman içerisinde tanıtım, reklam ve kamuoyunu etkileyecek bir dizi faaliyetler dizisi ile yeni ürün (yeni parti/aday) ortaya çıkartabilir veya mevcut siyasi partilere ek bir takım özellikler atfettirebilirler. Reklam ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile güvenilir, yenilikçi, dürüst, modern gibi birtakım özellikler siyasi partiye veya adaya kazandırılabilir.
- Pazarlamada olduğu gibi piyasada yer alan lider partiler sürekli birinci sırada olmak için çaba gösterirler. İlk sırada yer alan lider parti mevcut durumunu sürdürmek hatta oylarını daha da artırmak amacındadır. Ancak, siyasi partilerin iktidarda buldukları süre içerisindeki vergilerin arttırılması, sosyal güvenlik reformu, bütçe uygulamaları, ekonomik uygulamalar gibi bir takım icraatları lider partinin seçmenlerinin bir bölümünde hoşnutsuzluk meydana getirebileceğinden partinin oylarında düşüş yaşaması söz konusu olabilir.

Kotler (1975, 766-768)'e göre ise siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar aşağıda belirtilmiştir (Tan, 2002: 26; Demirtaş, 2010: 25).

- Zamanın herhangi bir anında herhangi bir ticari ürün özellikleri, örneğin bir konserve fasulye veya bir ton çelik, değişmez. Fakat, siyasal adayların sözlerinden dönebileceği düşüncesiyle siyasal ürün değişkendir ve dinamik bir yapıya sahiptir.
- Siyasal adayların fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına cevap verebilecek şekilde formüle edilmediği düşünülür. Diğer yandan, yeni bir ürün veya sabun ürünleri gibi ticari ürünler hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına göre yeniden formüle edilebilirken siyasal adayın kişilik özellikleri gibi faktörler nedeniyle siyasal ürünler aynı yolla değiştirilemez.
- İşletme ürünleri, alıcının arzu ettiği herhangi bir anda satın alınmaya hazırken siyasal ürünler belli süre aralıklarında (seçim dönemlerinde) satışa çıkarlar.
- Ticari bir ürünü veya hizmeti alan tüketiciler belli zaman süresinde kişisel fayda beklemektedir. Siyasal pazarlama açısından oy kullanan seçmen kitlesinin büyük çoğunluğu kişisel bir çıkar veya fayda beklememektedir. Siyasal pazarlamada fayda toplumsaldır.
- Ticari ürünler ve hizmetlerde satışları artırmak için pazarlama taktikleri kullanıldığı halde, siyasal pazarlamada seçmene yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki yaratabilir.
- Ticari bir ürüne yönelik reklam ve diğer araçlar yoluyla kamuoyuna ulaşan mesajlar genellikle pazarlama kontrollüdür. Diğer yandan, bir siyasal aday hakkında kamuoyuna ulaşan mesajlar geniş ölçüde haber medyası tarafından oluşturulur.
- Ticari bir işletme kârlı bir yatırım karşılığında kazanç pazar payını artırırken siyasal pazarlamada başarılı bir siyasal aday oyların çoğunluğunu elde ederek pazarın tamamını ele geçirebilmektedir.
- İş hayatındaki bir satıcı ile siyasal adayın amaçları ve hedefleri farklıdır. İş hayatında satıcı kârlılığı hedeflerken siyasal aday gücün peşindedir.

Rothschild (1979: 11) siyasal pazarlama ve ticari pazarlamanın farklılığını “ticari olmayan ürünlerin soyutluğu, satın almada parasal bir fiyatın olmaması, satın alma sıklığının düşük olması, satın alma davranışında pekiştireçlerin eksikliği, pazarın heterojen yapıda olması ve tüketicilerin farklı ilgilenim seviyelerinin bulunması” şeklinde ifade etmektedir. Bu görüşün yanı sıra, pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki bir diğer farklılık ise siyasal pazarlamada negatif reklamlarında

kullanılabileceği olgusudur. Negatif siyasal reklamlar, siyasal partilerin ve adayların rakiplerinin seçmen nezdinde küçük düşürülmesi veya yapmış oldukları uygulamaları olumsuz yönleriyle gösterecek şekilde içeriğe sahip olan reklamlardır (Demirtaş, 2010: 24). Negatif siyasal reklam artık siyasal pazarlama kampanyalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Egan, 1999: 500). Genel olarak pazarlamada, rakiplerini kötüleyen reklam içeriklerine yer verilmezken siyasal pazarlarda negatif reklam sık kullanılan pazarlama tekniklerinden biridir (Robideaux, 1998: 1). Bir diğer nokta ise garanti konusundaki farklılıklardır. Geleneksel pazarlamada tüketici satın aldığı bir üründen memnun kalmaması halinde ürünün değiştirilmesi, zararın tazmini gibi alternatifler söz konusu iken siyasal pazarlamada seçmen tekrar satın almama tepkisini gösterebilmek için bir sonraki seçimi beklemek durumundadır (Polat, 2015: 67; Tan, 2002: 27). Siyasal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki farklılıklar pazarlama karması elemanları çerçevesinde Tablo 1.2.'de ele alınmıştır.

Tablo 1.2. Siyasal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama Elemanları	Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
4P		
Ürün	Mal ve hizmetler	Parti, lider, aday, ideoloji, vaatler, projeler, parti politikaları, parti söylemleri, partinin kadroları vb. unsurlar veya bunların bir bütünü
Dağıtım / Yer	(Direkt ya da Endirekt) Dağıtım kanalları	Dağıtım ve tutundurma faaliyetleri çoğu zaman iç içe geçmiştir. Dağıtım ve tutundurma eş zamanlı olabilmektedir. Kişisel satış, seçim büroları gibi dağıtım faaliyetinde ürün seçmene ulaştırılırken; mitingler, parti kongresi gibi faaliyetlerde seçmen ürüne ulaştırılır. Televizyon, gazete, radyo, internet, reklam panoları vb. tutundurma araçları siyasal pazarlamada aynı zamanda birer dağıtım kanalı işlevi görür.
Tutundurma	Televizyon, gazete, radyo, posta, e-posta, reklam panosu, afiş, ilan ve broşür, internet, sosyal ağlar vb. her türlü etkinlik gibi her türlü promosyon araçları ve bunlarla gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.	Televizyon, gazete, radyo, posta, e-posta, reklam panosu, afiş, ilan ve broşür, internet, sosyal ağlar, miting, toplantı vb. her türlü etkinlik gibi her türlü promosyon araçları ve bunlarla gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.
Fiyat	Değişime (mübadele) konu mal ve hizmet için verilen “para” vb. maddi/fiziksel bir unsurdur.	<ul style="list-style-type: none">• Parasal bir fiyattan söz edilemez• Pozitif veya negatiftir; Karşılanmış veya karşılanmamış beklentiler• Toplumsal refah kaybı ve kazancı• Memnuniyet• Kişisel pişmanlıklar, huzursuzluklar vb. psikolojik duygular• Toplumsal huzursuzluklar• Diğer partinin/adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler vb.
3P		
Fiziksel Belirtiler	Hizmetlerde geçerlidir ve hizmetin niteliğine göre farklılık gösterir.	Parti bayrakları, flamalar, seçim ve tanıtım şarkıları, seçim araçları, konvoylar, mitingler, kongreler, toplantılar, yayınlanmış siyasal demeçler, haberler, ilanlar ve reklamlar, parti binaları, seçim büroları vb.
İnsanlar	Hizmetlerde geçerlidir ve hizmetin niteliğine göre farklılık gösterir.	Liderler, adaylar, parti gönüllüleri, parti görevlileri, seçmenler vb.
Süreç	Hizmetlerde geçerlidir ve hizmetin niteliğine göre farklılık gösterir.	Bir seçimden diğer seçime kadar partilerin ve adayların yaptığı bütün faaliyetler ve hizmetler, sürecin bir parçasıdır. Seçmen davranışlarının değişimi için zaman içinde parti ya da adayın gerçekleştirdiği her türlü faaliyet bu kapsamdadır. Belli bir amaca ve düzene göre gerçekleştirilen her türlü siyasal pazarlama faaliyetini içerir.

Kaynak: Polat C (2015) Siyasal Pazarlama ve İletişim (Nobel Yayıncılık, Ankara), s: 73.

Bu benzerlik, farklılık ve eleştirilere rağmen pazarlama teorilerinin siyasete uygulanması siyaset bilimine zarar vermemekle birlikte siyaset bilimine katkı sağlayacağı ileri sürülebilir (İslamoğlu, 2002: 35).

1.6. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlama kavramının tarihsel gelişimi ile ilgili literatürde farklı yazarlar tarafından farklı tarihsel süreçler işaret edilmiştir. Bazı yazarlar, siyasal pazarlamayı, pazarlamanın var oluşundan beri pazarlamanın en eski uygulama alanı olduğunu iddia eden (Fletcher, 1997; Egan, 1999: 496) bazı yazarlar Plato (Harris, 2007: 199) ve Aristo'nun "Politika ve Retorik" yazılarına (Butler ve Harris, 2009: 152), bazıları ise Machiavelli'nin "Prens" isimli kitabında lobi, baskı grupları ve kampanya faaliyetlerinin pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak ele alındığını ve siyasal pazarlama kavramının kökenlerinin bu çalışmalara dayandığını ileri sürerler (Savigny ve Temple, 2010; Harris, 2001: 1143). Siyasal pazarlamanın, modern anlamda gelişimi 1950'ler, 1960'lar veya 1990'lı yılların başında Amerika'da ortaya çıkmıştır (Harris, 2000: 1, Niffenegger, 1989: 45, Egan, 1999: 495). Siyasal pazarlamanın doğuşu, çok eski tarihlere kadar götürülmesine rağmen, modern anlamda, siyasal pazarlamanın gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması 20. yy başlarında olmuştur (Baines ve Egan, 2001: 25). Siyasal pazarlamanın ne zamandan beri kullanılmakta olduğuna ilişkin farklı görüşler bulunmakla birlikte "siyasal pazarlama göreceli olarak yeni, incelemenin embriyo aşamasında ve farklı bir disiplindir" (Egan, 1999: 495).

Siyasal pazarlamanın literatürde yapılan çalışmalarında siyasal pazarlamanın gelişim süreci belirli bir ülke ya da belirli bir aday/parti özelinde incelendiği söylenebilir (Bayraktaroğlu, 2002b: 61). Bu bağlamda, siyasal pazarlamanın tarihsel gelişimini ve bu gelişimi destekleyen unsurlar geliştiği coğrafya temelinde ele alınabilir (Akyüz, 2015: 55).

1.6.1. Amerika ve İngiltere'de Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlamanın gelişimindeki ilk örneklere ABD'de rastlanmıştır. Siyasal pazarlamanın ABD'de gelişmesinin sağlayan temel faktörlerin seçim sistemleri,

halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçlarının hızlı gelişmesi olarak belirtilmiştir (Maarek, 1995; Harris, 2000: 1). 1860 yılında, ABD Başkanlık Seçimleri'nde Abraham Lincoln'ün seçim kampanyasında daha genç görünmek amacıyla kendi portresini değiştirmesi (Marland, 2003: 22) siyasal imaj çalışmalarının Franklin D. Roosevelt'in 1936 yılındaki seçim kampanyası siyasal hayatta pazarlama tekniklerinin kullanımının ve siyasal pazarlama tekniklerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (O'Shaughnessy, 1999: 25; Polat, 2015: 25; Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007: 217). 1950'li yıllardan önce kitle iletişim araçlarının gelişmemiş olması, siyasal alanda pazarlama tekniklerinin kullanılmasının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. 1950'li yıllarda ABD'de televizyonun yaygın olarak kullanılması (Göksel, 2005: 44) siyasal kampanyaların yapısal değişiminde kritik bir konum arz eder (Türk, 2010: 69). Bu bağlamda, siyasal kampanyaların profesyonelleşmesiyle siyasal pazarlamanın siyasette kitle iletişim araçlarının kullanılması düşüncesinin ötesine taşınmasına yardımcı olur. Kampanya tekniklerindeki ilk önemli değişim ise 1952 yılında Stevenson'a karşı yarışan başkan adayları Dwight Eisenhower'ın seçim kampanyasında 30 saniyelik siyasal TV spotu kullanması ile görülür. Bu kampanyada kullanılan yeni reklam ve iletişim teknikleri Amerikan siyasal hayatında önemli değişimlere neden olmuştur (Kalender, 2005: 82). Bu kampanya, ilk siyasi konumlandırma çalışması olarak da bilinmektedir (Niffenegger, 1989: 46).

Ayrıca, 1960 yılı başkanlık seçimlerinde ise Nixon'ın seçmenlere yönelik imaj çalışmaları yapması (Niffenegger, 1989: 46-47), Kennedy'nin siyasal danışmanlardan etkin bir şekilde yararlanması (Shachar, 2009: 800), başkan adayları Kennedy ve Nixon'un ilk kez televizyonda bir tartışma programına katılması (Knuckey, 2010: 1003) televizyonun siyasal pazarlamadaki yeri ve seçim kazanmadaki etkisini ispatlaması açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur (Newman, 1994: 2; Demirtaş, 2010: 68). Kampanya tekniklerinde yeni yöntemlerin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının önem kazanması reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve kamuoyu uzmanlarına olan ihtiyacı artırarak ABD seçim kampanyalarında önemli yeniliklerin oluşmasına neden olmuştur (Kalender, 2005: 83). 1964-1972 yıllarında savaş dönemi Amerika'sında 1964 yılı Başkanlık seçimlerinde Barry Goldwater'ın rakibi olan Lyndon Johnson'a karşı ilk kez negatif reklamların/kampanyaların kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Ayrıca, negatif

reklam teknikleri bu dönemi izleyen 1968 ve 1972 seçimlerinde de yaygın olarak kullanılmıştır (Aktaş, 2004: 57-61). 1980 yılında “Hollywood Etkisi” olarak adlandırılan (Aktaş, 2004: 62) siyasal seçim kampanyalarında yaşanan değişimler seçim kampanyalarının profesyonelleşmesine veya Kavanagh (1995: 10)’a göre “Amerikanlaşması” (Americanization)’na neden olmuştur (Kalender, 2005: 83). Kavanagh (1995: 10) Amerikan tarzı seçim kampanyalarında aday merkezli kampanyaların öne çıktığını (kişiselleşme), kampanyaların medya ve siyasal reklam kullanımını dolayısıyla yüksek bütçe gerektirdiğini, yeni iletişim teknolojileri ve yeni kampanya teknikleri dolayısıyla uzmanların (reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanı, kamuoyu araştırmacıları gibi) önemli hale geldiğini, kitle iletişim araçlarının öneminin arttığını vurgulamaktadır. Bu nedenle, medya ve siyasal iletişim araçları önemli hale gelmekte ve siyasal reklamların etkinliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, siyasal pazarlama uygulamalarının en yaygın ve yoğun olarak ABD’de kullanılması, bu uygulamaların başka ülkelere ihraç edilmesine neden olmaktadır (Özsoy, 2009: 23). Literatürde yapılan çalışmalarda ise Amerika’daki siyasal pazarlama gelişim süreci genel olarak İngiltere’deki siyasal pazarlama gelişim süreci ile kıyaslandığı için bu noktada İngiltere’deki gelişmelere değinmenin faydalı olduğu düşünülmektedir.

İngiltere’de 1980’de Muhafazakâr Parti adayı Thatcher ve İşçi Partisi adayı Kinnock’un liderliğindeki seçim kampanyalarında tüm siyasi iletişim kanallarının entegre edilmesi ve medyanın etkin bir şekilde kullanılması açısından Amerika’ya benzer şekilde bir dönüm noktasını ifade eder (Harris, 2000: 2; Polat, 2015: 20; Scammell, 1996: 114). 1992 seçim kampanyası bu trendin ilerlemesine sahne olmuş ve üç büyük parti (Muhafazakâr Parti, İşçi Partisi ve Liberal Demokrat Parti) siyasal pazarlama tekniklerini kullanmaya başlamışlardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 21).

İngiltere’de siyasal pazarlama faaliyetleri Thatcher döneminde dönüşüme uğrasa da İngiltere’de siyasal pazarlama tekniklerine Thatcher dönemi öncesinde de rastlamak mümkündür. 1917’de İşçi Partisi ilk basın ve halkla ilişkiler departmanını kurmuş (Özkan, 2014: 316), 1929 Başkanlık seçimlerinde Stanley Baldwin siyasal kampanyaları için Benson Reklam Ajansı ile anlaşmış ve 1950’li yıllarda da benzer şekilde Başkan adayı Colman Prentis ve Vailer Reklam Ajansı ile seçim

kampanyalarını yürütmüştür. İngiltere’de siyasal pazarlama uygulama örnekleri çok eski tarihlerden beri görülse de siyasal pazarlamanın yoğun ve modern bir şekilde kullanımı 1970-1980’li yıllarda görülmektedir (Polat, 2015: 19). 1970’lerde ise İşçi Partisi Başkanı Harold Wilson televizyonu etkin bir siyasal araç olarak kullanmış (Scammell, 1996: 114) ve “Yesterday Man/Dünün Adamları” sloganını kullanarak yaratıcı ve etkileyici bir seçim kampanyası yürütmüştür (Özkan, 2014: 317). 1980’li yıllarda, İşçi Partisi’nin merkezi bir konuma gelmesi ve ABD’ne benzer şekilde bu dönemde seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılması, İngiltere’de siyasal pazarlamanın gelişmesine zemin hazırlamıştır (Harris, 2000: 2). 1970’li yılların başlarından beri siyasal partiler için televizyon, medya uzmanları, anketörler ve halkla ilişkiler danışmanları siyasal bir araç olarak kullanılsa da İngiltere’de siyasal pazarlama ile ilgili birçok teknik ve taktik 1980’li yıllarda kullanılmaya başlamıştır (Hayes ve McAllister, 1996: 129). 1979 seçimlerinde, Muhafazakâr Parti adayı Thatcher’ın Saatchi ve Saatchi reklam ajansı ile anlaşmasıyla partinin siyasal metinlerinin ve broşürlerinin hazırlanması, duygusal müziklerin ve sesli mesajların kullanılması gibi ticari reklamlardan fikir almaları disiplinli, birleşik ve koordineli bir siyasal kampanyanın ilk örneğini oluşturmaktadır (Scammell, 1996: 116-117). Bu dönemde, “Labour isn’t Working/İşçi Partisi Çalışmıyor” sloganı ile Muhafazakâr Parti adayı Thatcher kampanyanın yarattığı etki sayesinde seçimi kazanmıştır. Muhafazakâr Parti’nin en önemli rakibi olan İşçi Partisi 1997 yılında “New Labour, New Britain” ve “Enough is Enough” sloganlarıyla önemli bir değişime uğramış Tony Blair’ın liderliğindeki siyasal iletişim danışmanları Philip Gould ve Peter Mandelson pazarlama teknikleri ve marka kimliği yöntemlerini kullanarak İngiltere’de siyasal pazarlamanın ilerlemesine katkıda bulunmuşlardır (Özkan, 2014: 319-320). İşçi Partisinin bu dönüşümü ve kadın seçmenler üzerinde geliştirdiği segmentasyon teknikleri, İngiliz siyasetinde pazarlama teknikleri ve yaklaşımlarının dolayısıyla siyasal pazarlamanın gelişiminin açık bir göstergesidir (Scammell, 1999: 734). İngiltere’de siyasi partilerin ve kampanyaların daha merkezi bir yapıya sahip olması siyasal pazarlamanın kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Amerikan kampanyalarının gelişimi teknolojik yenilik ve yeni medya stratejileri belirlerken, İngiltere’deki siyasal sistem İşçi Partisi’nin siyasal pazarlamayı daha geniş ve uzun vadeli bir biçimde kullanmasına neden olmuştur (Ingram ve Lees-Marshment, 2002: 54). Bu bağlamda, siyasal

pazarlama yaklaşımlarının İngiliz siyasal hayatında önemli bir yerinin olduğu görülmektedir.

1.6.2. Avrupa ve Diğer Ülkelerde Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasi pazarlama giderek büyüyen bir fenomendir. Siyasi partiler, seçimleri ve pazarlarını anlamaları ve daha etkili bir şekilde rekabet etmelerine yardımcı olmak için siyasal pazarlama araçlarını kullanırlar. Küresel bilgi transferi de uygulamadaki yeni gelişmelerin ülkeler arasında hızla aktarılmasını sağlar. 1992 yılında ABD’de Bill Clinton’ın, 1997 seçimlerinde İngiltere’de Tony Blair’in, 1999’da Yeni Zelanda’da Helen Clark’ın ve 2007’de Avustralya’da Kevin Rudd’un seçim kampanyalarında, hedef pazarlar da dâhil olmak üzere kullanılan ürün ve kampanya stratejileri arasında benzerlik olduğu görülmüştür (Lees-Marshment, 2009: 462). Ayrıca; Almanya, Avusturya, Brezilya, Peru, Kanada, İskoçya, İrlanda, Yeni Zelanda, İngiltere ve ABD’deki siyasal pazarlama uygulamalarının benzer olması bu uygulamaların tüm dünyada kullanıldığının bir göstergesidir (Lees-Marshment, 2006: 121). ABD’de başlayan ve Güney Afrika, Avustralya, Hindistan ve Avrupa gibi ülkeleri etkileyen siyasal pazarlama uygulamaları (Sparrow ve Turner, 2001: 985) siyasal pazarlama fikirleri ve danışmanları sayesinde tüm dünyaya yayılmaktadır (Lees-Marshment, 2006: 121). Hatta, İngiltere’de Blair, Fransa’da Jospin ve Almanya’da Schroder’in başarılı kampanya tekniklerini öğrenmek üzere kampanya ekiplerini Washington’a gönderdikleri öne sürülmektedir (Sparrow ve Turner, 2001: 986).

Almanya’daki büyük partiler de diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi siyasi çalışmalarında siyasal pazarlama uygulamalarını kullanmaya yöneldiler de bu uygulamaların Anglo-Sakson ülkelerinden farklı özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Diğer dünya ülkelerinden farklı olarak Almanya’da siyasal pazarlama ile tanışması 2. Dünya Savaşı sonrasında tekabül etmektedir (Bauer, Huber ve Herrmann, 1996: 152-154). 2. Dünya Savaşı’ndan sonra parti yönetimin uyguladığı sloganlar, reklamlar, marşlar gibi uygulamalar yalnızca bir aksesuar olarak değil siyasetin de bir gerekliliği olarak görülmeye başlanmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 22). Partilerin pazarlama faaliyetlerinde reklamın önemi artmış ve siyasi partiler

tarafından reklam ajansları yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 19).

Fransa'da siyasal pazarlama ile ilgili sistematik çalışma Jack Lecanuet'in 1965 Başkanlık seçimi kampanyasıdır. Bu çalışmalar, Başkan Georges Pampidou'nun isteği ile 1973 seçimlerinde geliştirilerek adayın kendisine ve merkezi iktidara saha analizi yapmasına imkân veren ve seçim bölgesine ait kayıtlar başta olmak üzere çeşitli bilgileri içeren demografik, politik, ekonomik ve sosyal analizler yapma hatta çeşitli bölgesel ve ulusal medyaların seçmen üzerindeki etkisini ölçme olanağı sağlayan bir şekle dönüştürülmüştür (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 18; Demirtaş, 2010: 72).

Avustralya'da Liberal Parti'nin 1947-1948 yılları seçimlerinde Hansen-Rubensohn reklam ajansı ile anlaşması ve bu ajansın başkan adayı John Henry için geliştirildikleri radyo reklamları ilk siyasal pazarlama uygulamaları olarak görülmektedir (Ward, 1999: 313). Avustralya'ya benzer parlamenter ve federal hükümet sistemlerine sahip olan Kanada'da (Ward, 1999: 312) 1935 yılı seçimlerinde rakibi doğrudan hedef alan ve radyoda yayınlanan negatif siyasal reklamlar siyasal pazarlama uygulamalarının ilk örnekleridir (Marland, 2003: 10).

ABD'de gelişen siyasal pazarlama teknik ve anlayışlarının, başka ülkelere adaptasyonu o ülkenin geleneksel siyasal uygulamalarının erozyona uğramasına, siyasette medya kullanımının etik kaygılar yaratmasına neden olması gerekçesiyle sorunlu bir süreç olarak görülmekte (Marland, 2003: 1) ve siyasal pazarlama tekniklerinin başka ülkelere transfer edilmesinde ülkelerin siyasal sistem ve kültür farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Akyüz, 2015: 60). Ayrıca, siyasal pazarlama uygulamaları siyasal pazarda değişen şartlara, rekabet durumuna, seçmen beklentilerindeki değişimlere, yaşam tarzlarına, planlanan amaçları elde etmek için kullanılan araçların ve yöntemlerin beklenen sonucu verip vermeme durumu gibi birçok faktöre bağlı olarak değişir ve gelişir. Değişen şartlarla birlikte, yeni bakış açıları ve yeni yöntemler üreterek siyasal pazarlama uygulamaları siyasal kampanyalardan siyasal pazarlamaya doğru bir evrim yaşamıştır (Polat, 2015: 40-41). Bu evrimle ve gelişim süreci Tablo 1.3.'te görülebilmektedir.

Tablo 1.3. Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci

	Pre-Modern 19.YY - 1950'liler	Modern 1960-1980 Yılları Arası	Post-Modern 1990 ve sonrası
Kampanya Yönetimi	Yerel ve merkezilikten uzak	Ulusal koordinasyon	Ulusal koordinasyon ve gerekli durumlarda merkezi olmama
Hazırlıklar	Kısa dönemli ve reklam odaklı kampanyalar	Uzun süreli kampanyalar	Sürekli kampanya
Merkezi Koordinasyon	Parti liderleri	Genel merkezler, daha uzman danışmanlar ve parti yöneticileri	Dış kaynaklı danışmanlar, araştırmacılar ve uzman kampanya bölümleri
Geribildirim	Yerel ziyaretler	Kamuoyu yoklamaları	Kamuoyu yoklamaları, odak grup görüşmeleri ve internet siteleri
Medya	Ulusal ve yerel basın, yerel el ilanı, poster ve afişleri, radyo demeçleri	Önemli televizyon kanalları	Daha dar kapsamlı, amaca dönük televizyon kanalları, seçimlik mesaj ve reklamlar
Kampanya Aktiviteleri	Yerel halk mitingleri, limitli lider turları	Medya yönetimi, günlük basın bilgilendirme toplantıları, temalı fotoğraf kullanımı, televizyonda siyasal yayınlar ve billboard savaşları	Medya yönetiminin rutin siyasete dönüşümü, lider demeçleri, politika uygulamaları
Maliyetler	Düşük bütçe ve yerel maliyetler	Televizyonda partinin siyasal yayınları için daha yüksek maliyetler	Danışmanlar, araştırma ve televizyon reklamları için daha yüksek maliyetler
Seçmen	Durağan sosyal ve partizan üyelikler	Sosyal ve partizan üyeliklerde çözülme	Sosyal ve partizan üyeliklerde çözülme

Kaynak: Harris P (2000) To spin or not to spin, that is the question: The emergence of modern political marketing. The Marketing Review 2(1): 13.

1.6.3. Türkiye’de Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlamanın Türkiye’deki ilk uygulamaları radyo yoluyla seçim propagandası yapma hakkının verilmesi (Özkan, 2014: 36) ve Demokrat Parti’nin kurulmasıyla birlikte çok partili siyasal hayata geçiş tarihi olan 1946 yılına dayanmaktadır (Kalender, 2005: 84; Polat, 2015: 21). 1950 Genel Seçimleri’nde Demokrat Parti’nin “Yeter Söz Milletindir” sloganlı kampanya afişi ve geniş seçmen kitlelerine ulaşmada radyoyu etkin bir siyasal araç olarak kullanması siyasal iletişim, siyasal reklam ve siyasal pazarlama için bir dönüm noktası olarak ifade edilmektedir (Tan, 2002: 32; Aziz, 2003: 84; Aktaş, 2004: 70; Aldemir ve Bayraktaroğlu, 2004: 133; Alınacak, 2009: 92; Özkan, 2014: 36, Polat, 2015: 22). 1950 yılında Demokrat Parti’nin iktidara gelmesinden sonraki ilk genel seçim olan 1954 yılı seçimlerinde muhalefet partilerinin radyolardan yapılan seçim konuşmaları yasaklanmış ve 1957

yılı seçimlerinde muhalefet partileri seçim kampanyalarını mitingler, afişler ve partileri destekleyen gazeteler aracılığıyla yürütmüştür (Aziz, 2003: 84). Bu kısıtlamalar, 27 Mayıs 1960 Askeri Harekatı sonrasında hazırlanan 1961 Anayasası ile birlikte ortadan kaldırılmış (Aziz, 2003: 85) ve yeni siyasal haklara erişim ile birlikte (Almaçık, 2009: 93) siyasi partiler 1961, 1965 ve 1969 genel seçimlerinde radyoyu etkin bir siyasal araç olarak kullanmışlardır (Özkan, 2014: 44).

1970’li yılların ortalarında televizyonun da siyasal bir araç olarak kullanılması (Aziz, 2003: 85) ile birlikte 1977 yılı genel seçimlerinde bir parti ile bir reklam ajansı (Adalet Partisi ve Cen Ajans) beraber çalışarak ilk kez bir profesyonel seçim kampanyası hazırlamıştır (Tan, 2002: 32). Türkiye’de 1960-1980 yılları arasında yaşanan darbeler siyasal pazarın derinden etkilenmesine ve değişmesine neden olmuştur (Gürbüz ve İnal, 2004: 41). 1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi (Damlapınar ve Balcı, 2005: 62) 1980’den sonraki genel seçimlerde siyasal tutundurma araçlarının daha yoğun ve daha bilinçli bir şekilde kullanılmasına ve dolayısıyla siyasal pazarlamanın daha etkin bir rol oynamasına neden olmuştur (Polat, 2015: 22). 1983 yılında, siyasi partilerin, tekrar siyaset sahnesinde yer almaya başlamasıyla seçim kampanyaları profesyonelleşme sürecine girmiştir (Aziz, 2003: 86). 1983 seçimlerinin en önemli yeniliklerinden biri, 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Milli Güvenlik Konseyi kararıyla, siyasal partilere gazetelerde paralı ilan yayımlatma hakkının tanınması ve seçime katılan üç partiden ikisinin seçimde ajanslarla çalışmasıdır (Duman ve İpekşen, 2013: 127). Bu dönemde, Milliyetçi Demokrasi Partisi daha önce tecrübesi olduğu bilinen Cen Ajans’la, Turgut Özal’ın başkanlığını yaptığı ANAP ise Man Ajans ile anlaşmıştır (Özkan, 2014: 71-75). 1987 yılı seçimlerinde, ilk kez radyo ve televizyonlarda siyasal reklamlara yer verilmiştir. Bu dönemde, en göze çarpan siyasal reklam ise, “Limon Kampanyası” adıyla nitelendirilen, parti başkanlığını Erdal İnönü’nün yaptığı Sosyal Demokrat Halkçı Parti’nin Yorum Ajans tarafından yapılan siyasal reklam filminde “limon gibi sıkma” sloganı ile sıkılmış limon görüntüleridir. 1990 yılından sonra özel radyo ve

televizyon yayıncılığının başlamasıyla seçim kampanyalarının biçimi ve içeriği değişmiştir (Aziz, 2003: 89).

1991 yılı seçimleri Türk siyasal tarihi için başka bir dönüm noktasıdır. Bu seçimlerde, ilk defa tüm siyasi partiler seçim kampanyası için bir ajans ile çalışmış ve ilk defa yabancı bir reklamcı bir partinin (Fransız reklamcı Séguéla ile ANAP) seçim kampanyası için görevlendirilmiştir (Aktaş, 2004: 80). 1950'lerin başından 1970'lerin sonlarına kadar, açık hava toplantıları, radyodan propaganda konuşmaları, seçim gezileri, flamalar, bayraklar ve afişler seçim çalışmalarında sık kullanılan propaganda teknikleri olurken, 1980 sonrasında siyasal reklamcılık uygulaması ve kamuoyu araştırmaları, 1990 sonrasında ise özel yayıncılıkla birlikte televizyon seçim kampanyalarında ağırlık kazanmıştır. 1990 sonrası dönemde pazarlama teknikleri ve kitle iletişim araçları önem kazanmış (Taşcıoğlu, 2007: 88) ve televizyon seçimleri seçmenler adına izleyen ve bilgi veren bir araç olmaktan çok, seçmenleri ikna etmeye çalışan siyasal bir güç haline dönüşmüştür (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 69). Ayrıca, Türkiye'de seçim kampanyalarının "Amerikanlaştığı" (Taşcıoğlu, 2007: 105) 1990 yılı seçimleri Türkiye'de negatif reklamcılığın ilk kez uygulandığı (Balcı, 2007: 79) ve siyasal kampanyalarda parti kimliğinin ön plana çıktığı (Özkan, 2014: 169) bir dönemdir.

Türkiye'de 1990 sonrası yaşanan değişimlerle birlikte bu dönemde yapılan siyasal pazarlama uygulamaları artık günümüzde sıradan hale gelmiştir (Polat, 2015: 38). Türkiye'de 2002 genel seçimleri ile siyasal pazarlama uygulamaları daha görünür hale gelmiş ve partilerin kampanyalarının planlanması, organize edilmesi ve yürütülmesi profesyonelliği ağır basan kadrolara devredilmiştir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004). Ayrıca, iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle siyasal kampanyalarda internetin de aktif olarak kullanılması (Aziz, 2003: 91) ve "siyasetin bilimselleşmesi" (Tokgöz, 2008) olarak ifade edilen kamuoyu yoklamalarının hem seçim öncesi hem de seçim sonrası dönemlerde etkin olarak kullanılması (Polat, 2015: 39) siyasal pazarlamanın Türkiye'deki gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Buna karşılık, ABD ve Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de siyasal pazarlama uygulamalarının profesyonelleşmesinden söz etmek için erken olduğu ve bu

uygulamaların Türk toplum yapısına uygun olarak kendine özgü seyir izleyeceği ve yeni bir mecrada gelişeceği söylenebilir (Tokgöz, 2008: 419).

1.7. Siyasal Pazar ve Çevresi

Geleneksel pazarlama kavramlarının, benzetim yoluyla siyasal hayata aktarılması sonucu ortaya çıkan kavramlardan biri de siyasal pazar kavramıdır. Geleneksel pazarlama açısından pazar, her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı, alıcılar ve satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, arz ve talebin kesiştiği noktada fiyatın belirlendiği koşullar dizisi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2009: 71). Bu tanım çerçevesinde, siyasal pazarlama açısından siyasal pazar, partilerin pazarladıkları aday, siyasi parti, ideoloji, program ve hizmetleri kabul etmeye ve almaya istekli olan seçmen grubu olarak ifade edilebilir (Tan, 2002: 15). Modern siyaset pazarı seçici bir kitlenin varlığı ile iki veya daha fazla siyasi parti ve bu siyasi partiler arasındaki rekabeti yöneten bir kurallar setidir (Wring, 1997: 655). Siyasal pazarlamada, siyasal pazarı en basit ifadeyle seçmenlerin oluşturduğu söylenebilir (Bayraktaroğlu, 2002b: 63). Bu noktadan hareketle, siyasi faaliyette bir mübadele içerisine giren siyasal partiler ve temsilcileri ile sunulan siyasal hizmetin alıcısı konumunda olan seçmenler (Boyras, 2012: 214) siyasal pazarı oluşturmaktadır. Siyasal pazarlarda seçmenler; parti yandaşları, partiye üye kaydedilecekler (sempatizanlar), parti yandaşları olmadıkları halde başka bir seçeneği bulunmayanlar ve karşıt seçmenler (Gürbüz ve İnal, 2004: 30-31) olarak sınıflandırılabilir.

Ticari pazarlara benzer şekilde siyasal pazarlar da seçmenlerin istek ve gereksinimleri (yönetilme, haklarını savunma, temsil edilebilme gibi) vardır. Seçmenler, bu istek ve ihtiyaçlar çerçevesinde oy verme gücüne/hakkına sahip olur ve seçmenin bu oy verme gücünü/hakkını kullanması gerekir (Bayraktaroğlu, 2002b: 63). Bu benzerliklerinin yanı sıra, siyasal pazarlar ticari pazarlardan farklılıklar göstermektedir. Siyasi pazarları ticari pazarlardan ayıran fark, siyasi pazarların karmaşık bir yapıya sahip olması ve siyasi pazarların periyodik doğasıdır (Lees-Marshment, 2001: 693). Siyasi pazarların, ticari pazarlardaki gibi sürekli değil belirli periyodik dönemlerde oluşması, kazanç-kayıp ve belirsizlik boyutları siyasi pazarları ticari pazarlardan farklılaştırmaktadır (Butler ve Harris, 2009: 151). Ayrıca, siyasal

pazardaki seçmenlerin ideolojik farklılıkların varlığı (Hayes ve McAllister, 1996: 127) siyasal pazarı farklılaştıran bir diğer unsurdur.

Siyasal pazarları oluşturan seçmenler; siyasal sürecin ideolojik yapısı, oy verme ile sosyal onaylamada bulunmaları ve karşıt tüketiciye dönüşme potansiyelleri (Butler ve Collins, 1994: 25) ile siyasal çevrenin en temel unsurunu oluşturmaktadır. Ticari pazarlarda pazarın dış çevresini; demografik çevre, ekonomik çevre, rekabetçi çevre, sosyo-kültürel çevre, politik ve yasal çevre, teknolojik çevre (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 97) faktörleri oluşturmaktadır. Ticari pazarlara benzer şekilde, siyasal pazarların da dış çevresini; siyasal çevre, sosyo ve kültürel çevre, ekonomik çevre, teknolojik çevre ve hukuki/yasal çevre (Polat, 2015) oluşturmaktadır.

Siyasal pazarlama açısından, siyasal çevreyi, siyasal alandaki partilerin sayısı, siyasal sistem içerisinde siyasi partilerin dağılımı, pazar payları, nitelikleri, siyasal tabanları, rekabet yoğunluğu, seçmen yapısı, seçmenin siyasal alışkanlıkları, demokrasinin gelişmişlik düzeyi, sivil toplum kuruluşları gibi birçok unsur oluşturmaktadır (Polat, 2015: 211). Pazarlama açısından, sosyo-kültürel çevre toplumun demografik özellikleri, toplumsal yapısı, sosyal kurumları ve kültürel yapısı gibi alt elemanlardan oluşmaktadır (İslamoğlu, 2009: 50). Siyasal pazarı oluşturan seçmenlerin, sosyo-kültürel çevresini gelenekler ve görenekler, tutum ve davranışlar, alışkanlıklar, dini değerler, sosyal sınıflar, aile sistemi, normlar, inançlar, sosyal sınıflar, toplumsal anlayışlar ve hayat tarzları gibi faktörler oluşturmaktadır (Polat, 2015: 214). Sosyo-kültürel çevredeki değişimlerin, pazarlama kararlarını etkileyeceği düşüncesinden hareketle siyasal pazarlarda da sosyo-kültürel çevrenin seçmen davranışları üzerinde etkili olacağı ifade edilebilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 34).

Gayri safi milli hasıla, faiz oranları, enflasyon oranları, istihdam düzeyi, para politikaları gibi faktörler ekonomik çevreyi oluşturmaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 99). Ayrıca, bu faktörlerin yanı sıra kişi başına harcanabilir gelir ve gelir dağılımı faktörleri (İslamoğlu, 2009: 48) ekonomik çevre faktörleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, siyasal pazarlardaki ekonomik faktörler de ekonomik istikrar, büyüme, kriz, enflasyon, işsizlik oranları, gelir düzeyi olarak belirtilebilir (Polat, 2015: 217). Ekonomik etkenlerin seçmen davranışı üzerinde güçlü bir etkiye

sahip olduğu ifade edilmiştir (İslamoğlu, 2002: 66; O’Cass, 2003: 74; Öcal vd., 2011). Seçmen davranışlarını etkileyen bir diğer unsur ise teknolojik çevredir. Teknolojik çevre seçmenlerin yaşam biçimlerini, düşünce tarzlarını, bilgi kaynaklarını, iletişim biçimleri ve tarzlarını bunlara bağlı olarak seçmenlerin karar verme biçimlerini ve siyasal alışkanlıklarını etkiler (Polat, 2015: 217).

Bir ülke içerisindeki yasalar, yönetmelikler ve tüzükler politik ve yasal çevreyi oluşturmaktadır (Mucuk, 2014: 27). Siyasal pazarlama faaliyetlerinin anlaşılması için yasal çevrenin iyi analiz edilmesi gerekir (Butler ve Collins, 1999: 62). Siyasal pazarlama faaliyetleri de siyasi bir çevre içinde gerçekleştirilen bir süreçtir. Anayasa, siyasi partiler kanunu ve diğer hukuki düzenlemeler siyasal pazarlama faaliyetlerinin yürütüleceği temel çevreyi belirler. Bu kapsamda, devletin rejimi, anayasa çerçevesinde tanımlanan siyasal haklar, siyasal örgütlenme biçimi ve ifade özgürlüğü, kişi hak ve özgürlükleri siyasal pazarlama faaliyetlerine tanınan alanın sınırlarını belirler (Polat, 2015: 222). Bu açıdan, seçim kuralları, seçim barajları ve yasal düzenlemeler siyasal pazarın bir unsurunu oluşturmakta ve seçmen davranışları üzerinde etkiye sahip olmaktadır (Lees-Marshment, 2001: 693). Ayrıca, bir siyasi partinin uluslararası çevredeki siyasi ittifak ve bağlantıları da siyasal pazarları etkileyebilmektedir (İslamoğlu, 2002: 59).

1.8. Siyasal Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma

Pazar bölümlendirme pazarlamada stratejik içerikli bir kavramdır (Polat, 2015: 325). Pazar bölümlendirme pazarın homojen olmadığı durumlarda pazarı benzer gereksinimleri olan farklı alıcı gruplarına bölme süreci (Hayes ve McAllister, 1996: 128) olarak tanımlanır. Siyasal pazarlamada, siyasal pazarın heterojen yapıya sahip olması (Llyod, 2005: 31) ve karmaşık bir yapıya sahip olması (Lees-Marshment, 2001: 693) nedeniyle pazar bölümlendirme siyasal pazarların uzun dönemli rekabet avantajı elde etmeleri (Smith ve Hirst, 2001: 1059) için işlevsel ve gerekli bir süreçtir (Polat, 2015: 326). Siyasal pazarın bölümlendirilmesinde, hangi kriterlerin kullanılacağı konusunda literatürde uzlaşsı söz konusu değildir. Lees-Marshment (2009: 458) heterojen siyasal pazarların; coğrafi, davranışsal, demografik ve psikolojik yöntemleri kullanarak bölümlendirebileceğini ileri sürmüştür. Siyasal pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda seçmen bölümlendirme her zaman

yapılmasına rağmen gelir ve parti üyeliği gibi faktörlerin de bölümlendirme kullanılan kriterler olduğu tespit edilmiştir (Shama, 1976: 768). Daha sonra yapılan çalışmalarda, ilk olarak coğrafi temele göre bölümlendirme kriterlerinin kullanıldığı (Dermody ve Scullion, 2000: 204) ve daha sonraki çalışmalarda (Smith ve Hirst, 2001) demografik bölümlendirme kriterleri (Baines vd., 2005) ile birlikte davranışsal (Hayes ve McAllister, 1996) ve psikolojik (Bannon, 2003) bölümlendirme kriterlerinin kullanıldığı belirtilmiştir. Ayrıca, temel olarak uygulama öncesi (a priori) ve uygulama sonrası (post hoc) olarak ikiye ayrılan pazar bölümlendirme yaklaşımlarından (Baines vd., 2005: 1085) siyasal pazarlamada uygulama öncesi (a priori) bölümlendirme yaklaşımı tercih edildiği (Butler ve Harris, 2009: 155) ve uygulama sonrası (post hoc) yaklaşımların nispeten az kullanıldığı belirtilmiştir (Smith ve Hirst, 2001: 1060). Siyasal pazardaki seçmenlerin, giderek daha karmaşık hale gelmesi nedeniyle seçmen bölümlendirme tek bir yaklaşımın tercih edilmesi yerine (Bayraktaroğlu, 2002b: 66) çok değişkenli yaklaşımların seçmen bölümlendirmede kullanılmasının daha yararlı olacağı ifade edilebilir (Dermody ve Scullion, 2000: 205).

Siyasal pazar bölümlendirmede, en sık (Baines vd., 2003: 230) ve kolay uygulanan bölümlendirme yöntemi coğrafi bölge sınırlarının tanımlanmasına dayalı olarak yapılan coğrafi bölümlendirmedir (Polat, 2015: 330). Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, gelir, öğrenim düzeyi, aile yapısı, meslek, etnik ve kültürel yapı (Scammell, 1996; Baines vd., 2005; Polat, 2015) gibi faktörler demografik özelliklere dayalı olarak yapılan pazar bölümlendirmedir. Siyasal pazarlama açısından davranışsal bölümlendirme, seçmenlerin siyasal ürün karşısındaki tutum, sadakat dereceleri ve davranışlarına göre yapılan bölümlendirmedir (Polat, 2015: 344). Davranışsal bölümlendirmede genellikle temel alınan kriter parti sadakatidir (Baines vd., 2003: 231). Bu çerçevede, davranışsal bölümlendirme, parti sadakatine sahip olan ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılabilir (Hayes ve McAllister, 1996: 129). Parti sadakati bağlamında bir diğer grup ise parti sadakati olmayan kararsız seçmenlerdir (Baines vd., 2003: 231). Bannon (2003) ise davranışsal bölümlendirme kapsamında, politikacılar, hiperaktifler, aktifler, destekçiler, kararsız/potansiyel destekçiler, oy vermeyenler, desteklemeyenler ve karşıtlar olarak seçmenleri sınıflandırılmıştır. Lilleker (2005) davranışsal bölümlendirme kriterlerini sadık muhafazakârlar,

marjinaler, kararsız seçmenler, zayıf destekçiler, merkezi destekleyiciler olarak belirlemiştir.

Psikolojik veya psikografik bölümlendirme, siyasal pazarın seçmenlerinin sosyal sınıf, hayat tarzları gibi unsurların algı, güdü, tutum, inanç ve değer gibi soyut özellikleri ile birlikte ele alınması sonucu yapılan bölümlendirmedir (Polat, 2015: 347). Siyasal pazarlama açısından seçmenin oy verme davranışını açıklamada davranışın sebebini açıklaması bakımından en uygun bölümlendirme yöntemlerinden biri de psikografik bölümlendirmedir (Dermody ve Scullion, 2000: 204). Siyasal pazarların bölümlendirilmesinde, temel olarak coğrafi, demografik ve davranışsal bölümlendirme kriterleri yaygın olarak kullanılsa da seçmenin medya alışkanlıkları, kanunlar ve düzenlemeler ya da sağlık sorunları ile ilgili tutumları, yaşam biçimleri gibi tercihlere daha fazla önem veren veya faydaya dayalı bölümlendirme kriterlerine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Newman, 1994: 69; Butler ve Harris, 2009: 155).

Siyasal pazarları tanımlama ve hedefleme süreci olarak bölümlendirme pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin siyasi sürece daha fazla uyum sağlamasının bir sonucudur (Davidson, 2005: 1180). Siyasal pazarın bölümlendirilmesi, siyasi parti veya adayın hangi pazar dilimlerine veya hangi hedef pazara/seçmene yöneleceğinin belirlenmesi ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkilemesi açısından önemlidir (Polat, 2015: 353). Pazar bölümlendirmenin, hedef seçmen grubunun belirlenmesi ve siyasi mesajların hedef seçmene iletilmesi açısından yararları bulunmaktadır (Freestone ve McGoldrick, 2007: 665). Siyasi pazarın bölümlendirilmesi, siyasal partilerin içerisinde bulunduğu rekabet koşullarını anlaması, siyasal kampanya faaliyetleri açısından fırsat ve tehditlerin belirlenmesi, siyasal ürünün geliştirilmesi ve seçmenin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verilmesi gibi faydalara sahiptir (Davidson, 2005: 1180). Ayrıca, ticari pazarlamadan farklı bir biçimde siyasal pazarlamada siyasal partiler tüm seçmene/pazara hitap etmeyi/“catch-all party” (Krouwel, 2003: 26) amaçlamaktadır (Barbu, 2011: 63). Siyasal partiler açısından tüm seçmenler pazarına hitap etmek mümkün olmadığından siyasal pazarın bölümlendirilmesi daha yararlı bir yaklaşımdır (Lees-Marshment, 2009: 460).

Siyasal partilerin/adayın mevcut pazar bölümlerinden hangisinin veya hangilerinin kendisi açısından daha verimli, daha uygun ve başarılı olacağı belirlendikten diğer bir ifade ile pazar bölümlendirildikten sonra (Polat, 2015: 353) bu pazar bölümlerine hangi politikalar veya stratejiler ile ulaşılması gerektiğinin belirlenmesi gerekir. Geleneksel pazarlamada, hedef pazara farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi olmak üzere üç temel stratejiden biri ile ulaşılır (İslamoğlu, 2009: 1049). Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlamaya benzer şekilde, hedef seçmene ulaşırken bu stratejilerden yararlanabilir. Bir siyasi partinin/adayın, hedeflenen seçmen kitlesinin taleplerinin benzer ve pazar özelliklerinin homojen olduğunu düşündüğü ve tüm seçmene benzer bir ürün paketi ile hitap ettiği strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisidir. Parti/aday hedef pazardaki seçmenin, farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu varsayıyor ve farklı bölümlerdeki seçmenlere farklı ürün paketi (aday/program) ile hitap ediyorsa siyasi partinin uyguladığı strateji farklılaştırılmış pazarlama stratejisidir. Siyasi parti/adayların tek bir pazar bölümüne yoğunlaşması ise yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisidir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayan partilerin ideolojik partiler olduğu ifade edilebilir (Polat, 2015: 353).

Siyasal partilerin, seçmenin istek ve ihtiyaçlarını doğru stratejilerle doğru analiz ederek bölümlendirdiği siyasal pazarda uygulaması gereken bir sonraki adım konumlandırma. Siyasal pazarlama açısından, siyasi partilerin konumlandırılması, seçmenle iletişim kurma süreci olarak ifade edilebilir (Baines, Harris ve Lewis, 2002: 11). Siyasi partilerin konumlandırılması, seçmen ve siyasi parti arasında bağ kurulması (Palmer, 2002: 355), aday imajının yönetilmesi (Wring, 1997: 660) ve seçmen sadakati yaratılması (Hayes ve McAllister, 1996: 115) için yapılan çabaların tümünü içerir. Konumlandırma; siyasi partinin zayıf ve güçlü tarafları tespit edilerek siyasi adayın imajını oluşturma ve siyasi konulara göre adayın konumunu belirleyerek hedef seçmene sürekli kampanya hazırlama faaliyetidir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2011: 261). Siyasal partilerin pazarda yer aldığı konumlarına göre özellikleri ve stratejik yönelimleri Tablo 1.4.'te sunulmuştur.

Tablo 1.4. Siyasal Pazar Konumları, Özellikleri ve Stratejik Yönelimleri

Konumlar	Özellikler	Stratejik Yönelimler
Lider	-En yüksek pay -Sürekli saldırı -Varoluş nedenini hatırlatma	-Tüm pazarı genişletme -Pazar payını genişletme -Pazar payını savunma
Muhalefet (Meydan Okuyucular)	-Lideri, belki birkaç muhalefeti alt etmek.	-Lidere saldırı -Benzer özellikteki rakiplere saldırı -Daha küçük rakiplere saldırı
İzleyiciler	-Hedef pazar üzerine amaçlı yoğunlaşma -Yenilikçi olmaktan çok taklitçi olma -Yerel ya da bölgesel güç	-Taklit -Uyarlama
Niş (Nicher)	-Dar anlamda tanımlanmış bir pazarda lider olmak. -Uzmanlaşmış çekicilik	-Niş pazar oluşturma -Niş pazarı genişletmek -Niş pazarı savunmak

Kaynak: Butler P, Collins N (1996) Strategic analysis in political markets. European Journal of Marketing 30(10/11): 29.

Siyasi partilerin, siyasal pazardaki konumları lider, medyan okuyucular (challenger), izleyiciler ve niş (nicher) olarak dört bölümde incelenebilir. Siyasal partiler ve/veya liderler arasında en çok oya sahip parti lider konumundadırlar. Lider partiler için, uygun olan strateji tüm pazarda genişleme, pazar payında genişleme ve pazar payını korumaktır. Meydan okuyucu partilerin ise stratejik anlamda rolü lideri alt etmek ve liderin yerine geçebilmektir. Siyasal pazarlama açısından meydan okuyucu siyasi partilerin, en fazla ikinci oyu alan parti olmasına gerek yoktur. Meydan okuyucu siyasi partiler içerisinde birden fazla siyasi parti olabilir. Meydan okuyucu siyasi partilerin, en etkin stratejisi lider parti olmayı istemeleridir bu nedenle genellikle saldırgan stratejiyi uygulurlar. İzleyici siyasi partiler, diğer siyasi partileri ve özellikle lider konumundaki siyasi partiyi taklit eden ve küçük farklılık yaratmaya yönelik stratejiler uygulama eğiliminde olan partilerdir. İzleyici siyasi partiler, farklı pazar bölümlerini hedefler. Hedef seçmenlerin diğer partilere kaymaması için yerel kampanyalar yerine ulusal kampanyaları tercih ederler. Niş siyasi partiler, stratejiyi takip eden siyasi partileri veya pazarda lider konumunda olan siyasi partinin siyasal pazardaki boşluklarını hedefler. Niş siyasi partiler, uzun dönemli güçlü ilişkilere önem verirler ve hedeflenmiş seçmenlere hizmet sunmada uzmanlaşmış stratejiyi uygulamaktadır (Butler ve Collins, 1996: 29, Okumuş, 2007; Bayraktaroğlu, 2002b: 67-68).

1.9. Seçmen Davranışları ve Seçmen Davranışlarına Yönelik Yaklaşımlar

Seçmen davranışını bilmek ve doğru analiz etmek, siyasal partilerin başarısı için büyük önem taşımaktadır. Seçmen davranışı konusuyla ilgili ilk çalışmalar 1910'lu yıllarda başlamış ve 1940'lardan itibaren de özellikle ABD'de yoğunluğunu artırarak (Kalender, 2005: 38) devam etmiştir. Seçmen davranışını etkileyen faktörlere ilişkin literatürde geniş kapsamlı çalışmalara yer verilmesine rağmen, seçmenin oy verme davranışını belirleyen faktörlerin açıklanması konusunda fikir birliğine varılamamıştır (Akgün, 2002: 24). Bununla birlikte, seçmen oy verme tercihinde etkili olan unsurlar seçmenlerin ideolojik yönelimleri doğrultusunda mı, sosyal çevrelerinin etkileri ile mi oy verdikleri literatürdeki çalışmaların odağı haline gelmiştir (Kılıç, 2012: 181).

Seçmen davranışlarını açıklamada normatif, rasyonel, sosyolojik, sosyo-psikolojik ve sezgisel olmak üzere birçok model kullanılsa da temel olarak sosyolojik yaklaşım, sosyo-psikolojik yaklaşım ve ekonomik/rasyonel tercih yaklaşımı olmak üzere üç temel görüş çerçevesinde açıklandığı gözlemlenmektedir (Akgün, 2002; Kalender, 2005). Bu bağlamda, bu çalışmada, seçmen davranışları sosyolojik yaklaşım, sosyo-psikolojik yaklaşım ve ekonomik/rasyonel tercih yaklaşımı çerçevesinde ele alınacaktır.

1.9.1. Sosyolojik Yaklaşım

Seçmen davranışlarını açıklamada kullanılan sosyolojik yaklaşım, bireyin sosyal çevresindeki gruplarla etkileşiminin onun oy verme davranışının temel belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir (Boyras, 2012: 138). Sosyolojik model, oy verme davranışı ile grup üyeliği arasındaki ilişkiyi seçmenlerin ait olduğu grubun içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik durumunun oy verme kararı üzerinde etkili olduğu varsayımı açıklar (Heywood, 2006: 351). Bu yaklaşım, seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir (Akgün, 2002: 25). Bu nedenle, sosyolojik yaklaşım seçmen davranışlarını bireyselci temelden ziyade grup temelleri çerçevesinde açıklamaktadır. Sosyolojik yaklaşımda, kişilerin tutum ve değer sistemleri oy verme davranışında önem arz etmemekte, bu yaklaşımda daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya parçası ve

mensup olunan grup gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Sosyolojik yaklaşımın temel konusunu seçmenler değil, gruplar ve partiler oluşturmaktadır. Sosyolojik yaklaşım "niçin oy veriyorlar?" sorusuna cevap aramaktadır (Kalender, 2005: 40). Colombia okulu tarafından ortaya atılan bu modelde, siyasal tercihlerin belirlenmesinde sosyal bölünmeler önemli rol oynamaktadır. Sosyolojik yaklaşıma göre, seçmenin kullandığı oy ait olduğu sosyal kimliğin siyasal tercihine bir yansımasıdır (Akgün, 2002: 25). Sosyolojik değişkenler, siyasal koalisyonları şekillendiren ve çeşitli grupların ihtiyaçlarına uygun bir partinin düzeyini belirleyen birleşik bir çıkar gruplarını göstermektedir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2011: 262). Bu yaklaşım çerçevesinde, seçmenin oy verme davranışı aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilmektedir (Kalender, 2005: 43).

- Birey sosyal olarak politikleşir. Sosyal özellikler parti tercihlerini belirlemektedir.
- Oy verme temel olarak bir grup deneyimidir. Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan insanların aynı adaya oy vermesi muhtemeldir.
- Siyasal eğilimler; sosyoekonomik statü, dini bağlılık ve ikamet üzerine temellenmiştir.
- Oy vermede ailenin önemli bir rolü bulunmaktadır.
- Seçimlere gösterilen ilgi oy verme kararını etkilemektedir. Seçmenin seçimlere ilgisi yüksek ise daha erken karar vermektedir.
- Bireyler mensup oldukları gruplar doğrultusunda oy vermeye eğilimli olmakta ve bu süreçte çapraz baskılar önemli rol oynamaktadır.

1.9.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım

Seçmen davranışını sosyo-psikolojik açıdan ele alan bu model gruplar yerine bireyler üzerine odaklanmakta ve seçmenin sergilediği parti tercihinin temelinde çocukken ailede yaşadığı siyasal sosyalleşmenin ve bilgilenmenin izlerinin yattığını ileri sürmektedir. Parti kimliği kavramını literatüre kazandıran bu model "partiyle özdeşleşme modeli" olarak da tarif etmektedirler. Seçmenin küçük yaşlarda bu parti kimliğine olan yakınlığı ilerleyen yaşlarda gelişerek devam eder ve psikolojik bir bağa dönüşür. Seçmenlerin zihinlerinde oluşan bu parti kimliği, karmaşık siyasal bilgileri okumayı yönlendirmekte ve kolaylaştırmaktadır (Akgün, 2002: 26). Parti kimliği modelinde, seçmenlerin partilere olan psikolojik bağımlılık duygusu esas

alınmaktadır (Heywood, 2006: 350). Parti kimliği, ayrıca, siyasi partinin geçmişi ve konumu hakkında bilgi verir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2011: 262). Sosyo-psikolojik modele göre kişisel nitelikler ile değerler sistemi seçmen davranışının en belirleyici faktörüdür. Bireyin dış dünyadaki uyaranlara karşı göstereceği onun dış dünyayı algılayış ve yorumlayışına, psikolojik yapısına bağlıdır. Birey, bilinçaltı ve içgüdüsel baskılar altında tercihini yapar. Bu psikolojik dürtüler ise oy vermede rasyonellik ilkesinin işlemlerini engeller (Temizel, 2012: 50).

Bu modelin temel varsayımı, seçmenin partizan tercihlerinin, bir psikolojik güçler sahasını kapsayan unsurların yönü ve gücüne bağlı olduğudur. Tutumların yönü ve yoğunluğunun ölçülmesi, çoğu seçmen davranışını hesap etmede kullanılabilir. Özellikle tutumların yoğunluğu, bazı insanların niçin oy verdiğini, diğerlerinin ise niçin vermediğini açıklamada yardımcı olmaktadır. Oy veren için tutumun ahengi, bir kişinin niçin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini belirlemektedir. Tutumların partizan yönü ve şiddeti ise, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin nedenini açıklamaktadır (Özkan, 2010: 88). Sosyo-psikolojik oy vermenin temelini oluşturan Michigan araştırmalarına göre seçmen davranışları aşağıda belirtildiği gibi özetlenebilir (Kalender, 2005: 48-49).

- Birçok seçmen, mevcut oy verme niyetinden farklı olabilen bir partiye, önceden var olan bir bağlılık hissetmektedir.
- Bu bağlılık, ailedeki sosyalleşmeyle oluşmaktadır.
- Birçok seçmen, bütün hayatı boyunca aynı partiye bağlı kalmaktadır.
- Bağlılığını değiştiren azınlık, ebeveyn bağlılığının yokluğu veya zayıflığı, ailesinin ve kendisinin ilk bağlılığının referans gruplarından farklı olması gibi sebeplerle sapma göstermektedir.
- Bir partiye daha çok bağlı olan bir seçmenin, seçimlerde bağımsız olarak oyunu o partiye kullanması kuvvetle muhtemeldir.
- Bir partiye bağlı olan seçmenin, siyasal katılım olasılığı daha yüksektir.
- Partiyle özdeşleşme ve oy verme arasındaki geçici tutarsızlık aday ve konuların cazibesıyla oluşabilmektedir. Ancak, bu durum kısa sürmekte, seçmen yine bağlı olduğu partiye dönmektedir.

- Bir partiye bağılı olan seçmenin, kendi partizan bağılılığına uygun olabilen diğere partileri algılaması ve değerelendirilmesi kuvvetle muhtemeldir.

1.9.3. Ekonomik/Rasyonel Tercih Yaklaşımı

Ekonomik modele, ilk kez Anthony Downs (1957)'un "Demokrasinin Ekonomik Teorisi" çalışmasında yer verilmiştir (Antunes, 2010: 157). Bu görüşe göre, seçmenler her bir seçimde kendi amaçlarını gerçekleştirme bakımından en uygun gördükleri siyasi partiye oy verirler. Bu çerçevede, seçmenlerin amaçları fayda maksimizasyonu olarak tanımlanır (Akgün, 2002: 27). Bu yaklaşımın temel varsayımı, seçmen davranışlarının rasyonel olduğudur (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2011: 263). Toplumsal grupların davranışlarından ve sosyalleşmeden ziyade bu yaklaşımda birey ön plandadır. Oy verme davranışı, seçmenlerin kendi çıkarlarına göre parti seçimi yaptığı, rasyonel bir eylem olarak görülmektedir. Oylama alışılmış bağılılık ve sadakatin geniş kapsamlı bir ifadesinden ziyade bir hedefe ulaşmak için kullanılan temel bir araçtır (Heywood, 2006: 352). Bu model oy vermeyi, hem iktidardaki partinin geçmişe dönük yorumu ve bu partinin gösterdiği performansın vatandaşların tercihlerini nasıl etkilediğinin bir göstergesi hem de seçmeni mevcut siyasal seçenekleri arasından bir tercih yapan tüketici olarak görmektedir (Temizel, 2012: 36). Rasyonel tercih yaklaşımı, seçmenin politik amaçlarının üzerine odaklanarak sosyal çevreyi fazlaca dikkate almaması ve seçmenin kullanacağı oy ile ilgili daha çok politik bilgilere sahip olmak istemesi gibi özellikleri bakımından partiyle özdeşleşme modelinden ayrılmaktadır (Özkan, 2010: 89).

Rasyonel/ekonomik bir seçmen, tam olarak bilgilendirildiğinde, mevcut hükümet altında devletten elde ettiği hizmet akışıyla muhalefet partilerinin iktidarda olması durumunda elde edeceği hizmet akışını karşılaştırarak aradaki fark doğrultusunda oy verme kararını alacaktır. İki partili sistemde tercih ettiği partiye oy verecektir. Çok partili sistemde ise diğere seçmenlerin tercihleri hakkında tahminde bulunacak ve aşağıda belirtilen şekillerde oy verme kararlarını belirleyecektir (Kalender, 2005: 52):

- Eğer desteklediği partinin seçilme şansı varsa, o partiye oy verecektir.
- Eğer desteklediği partinin seçilme şansı yoksa, hoşlanmadığı partinin seçilme şansını riske sokabilecek bir partiye oy verecektir.
- Eğer seçmen uzun vadeli düşünüyorsa, partisinin hiç kazanma şansı olmasa bile gelecek seçimlerdeki alternatiflerini geliştirebilmek için yine bu partiye oy verecektir.

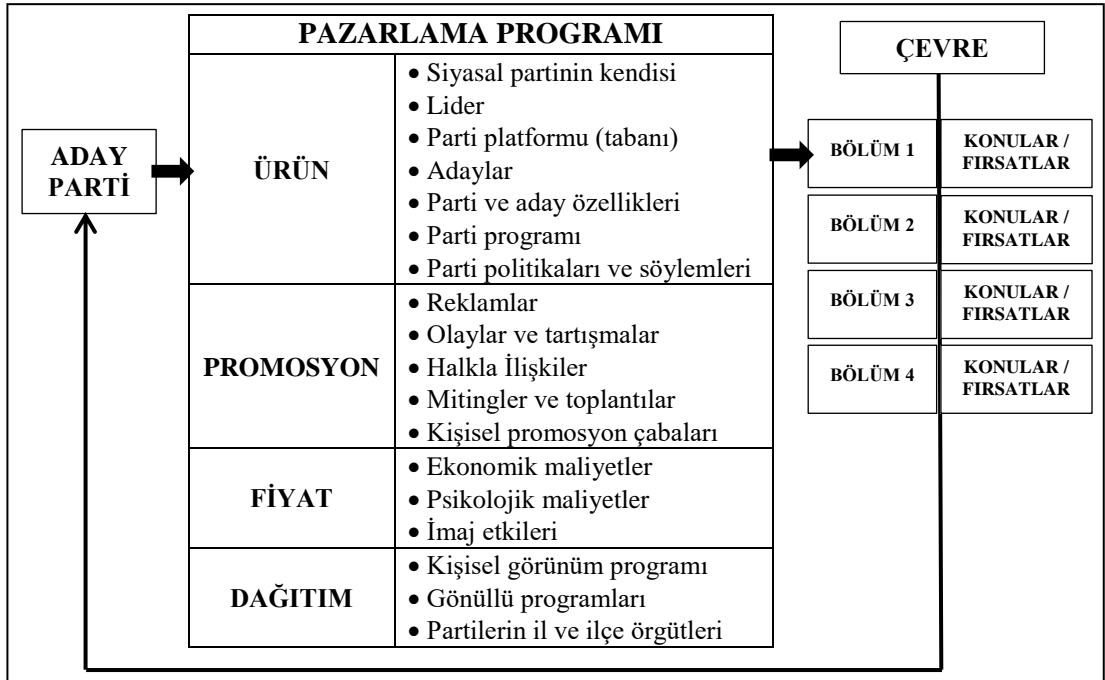
Rasyonel/ekonomik model, seçmeni mevcut siyasal seçenekler arasında bir tercih yapan tüketici olarak görmesi bakımından farklılık gösterir (Heywood, 2006: 352). Ekonomik modelin, oy verme kararı üzerindeki etkileri genel kabul görmekle birlikte bu modelin fayda ve amaç tanımını maddi çıkarlarla sınırlaması ve ekonomi dışındaki faktörleri ve siyasetteki önemli olan diğer unsurları göz ardı etmesi nedeniyle de eleştirilere uğradığı ifade edilmektedir (Akgün, 2002: 27).

Seçmen davranışlarını açıklamada kullanılan bahsi geçen modellerin yanı sıra, seçmenin oy verme kararında etkili olan faktörler de mevcuttur. Seçmen davranışlarını, siyasal partiler ve dolayısıyla siyasal pazarlama faaliyetleri kapsamında ele alan çalışmalarda siyasi parti/aday/liderinin imajı (Egan, 1999; Rosenberg ve McCafferty, 1987; İslamoğlu, 2002; Tan, 2002; Llyod, 2005; Polat ve Külter, 2006; Karaçor, 2007), adayın kişiliği, bilgi, beceri ve yetenekleri (Newman, 1994: 73; İslamoğlu, 2002: 89), siyasi partinin ideolojisi (Butler ve Colins, 1994; Akbıyık ve Eroğlu, 2014) ve siyasi partiler tarafından yürütülen siyasal kampanyalar (Niffeneger, 1989; Egan, 1999; Shachar, 2009) gibi birçok faktör seçmen davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Bu faktörlerin yanı sıra, aile (Aydın ve Özbek, 2004), yaş (O’Cass, 2002), eğitim, cinsiyet, meslek, gelir, etnik kimlik gibi sosyo-demografik özelliklerinin (Başlevent, Kırmanlıoğlu ve Şenatalar, 2005; Negiz ve Akyıldız, 2012) ekonomik ve uluslararası koşulların da (Özkan, 2014: 11) seçmen davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, seçmen davranışlarını etkileyen unsurlar olarak seçmenin ait olduğu referans grupları ve sosyal grupları, adayın sosyal ilişkileri ve faaliyetleri ile seçmenlerin tutumlarının seçmen davranışı üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmüştür (İslamoğlu, 2002: 90-91).

1.10. Siyasal Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı, ilk olarak 1953 yılında Neil Borden tarafından geliştirilmiş ve kavram Jerome E. McCarthy (1964) tarafından ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak ele alınıp pazarlamanın 4P'si veya pazarlama karması unsurları olarak pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 58; Lloyd, 2005: 39). Daha sonra, Booms ve Bitner (1981) çalışmalarında pazarlama karması unsurlarına/elemanlarına üç yeni pazarlama karması elemanı olan insanlar (person), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) unsurlarını da ekleyerek modern anlamda pazarlama karması elemanlarını sınıflandırmıştır (Bauer, Huber ve Herrmann, 1996: 163). Pazarlama karması elemanları pazarlama faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturur. Modern siyasal pazarlama, siyasal pazarlama faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturan siyasal pazarlama karması elemanlarının bütüncüllüğünü sağlamaktadır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 59). Siyasal pazarlama karması elemanlarının siyasal pazarlamada uygulanmasını gösteren siyasal pazarlama süreci Şekil 1.4.'te gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Siyasal Pazarlama Süreci

Kaynak: Niffenegger PB (1989) Strategies for success from the political marketers. The Journal of Consumer Marketing 6(1): 46.

Siyasal pazarlama, seçmen ihtiyaçlarının tespitinden başlayarak, bunların karşılanması için gerekli ve en uygun siyasal ürünlerin geliştirilmesi, uygun şekilde fiyatlandırılması, etkin bir şekilde dağıtımı ve yine etkin bir şekilde tutundurulması süreçlerini kapsayan bir süreçler bütünü olarak ele alınmaktadır (Polat ve Kütler, 2008: 6). Bu doğrultuda, bu bölümde pazarlama karması unsurlarını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutları ve geliştirilmiş pazarlama karması unsurları olarak ifade edilen insanlar, fiziksel kanıt ve süreç boyutları siyasal pazarlama açısından ele alınacaktır.

1.10.1. Siyasal Ürün

Siyasal pazarlamada öncelikli hedeflerden biri, siyasi ürünün seçmenlere tanıtılarak siyasal ürünü tercih etmelerini ve bu tercihlerini daha sonra 'oy'a dönüştürerek, siyasal satın alma olayını gerçekleştirmelerini sağlamaktır (Polat ve Kütler, 2008: 6). Siyasal pazarlamada ürün kavramı, ticari pazarlamada olduğundan daha soyut, sınırları çok belirgin olmayan ve daha geniş bir anlamı ifade etmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 26). Niffenegger (1989: 47)'e göre siyasal ürün adayın kişisel özellikleri ve geçmiş deneyimlerini de içeren çok bileşenli bir yapıya sahiptir. Siyasal ürün karmaşık, soyut ve seçmen tarafından kolayca ayırt edilemeyen bir özellik taşır (Lock ve Harris, 1996: 15). Siyasal ürün, soyut olması (Egan, 1999: 499), bozulabilirlik, heterojenlik ve ayrılmaz olması gibi özellikleri nedeniyle hizmet pazarlaması bağlamında da ele alınabilmektedir (Llyod, 2005: 31). Siyasal ürünün çok bileşenli yapısı ve önemli düzeyde seçmenin sadakat duygusuna bağlı olması ve değişebilir bir özellik göstermesi nedeniyle seçmenin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır (Butler ve Collins, 1994: 21).

Siyasal pazarlama açısından ürün; bir siyasi partinin liderini, adaylarını, parti üyeleri ve teşkilatını, sembollerini, parti konferansları, parti tüzüğü ve politikalarını kapsayan, siyasi partinin tüm kademelerinde ve yalnızca seçim dönemlerinde değil seçim sonrası dönemlerde de devam eden davranışları içerir (Lees-Marshment, 2001: 694). Siyasi partiler, kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Siyasal ürün seçmen ile siyasi parti arasında bir köprü görevi görür (Tan, 2002: 36). Kolovos ve Harris (2010: 7) siyasal ürünü; siyasal partinin ideolojileri, siyasal planlar, parti lideri ve

adayları, parti yöneticileri ve parti üyelerinden oluşan bir bütün olarak tanımlamışlardır. Wring (1997: 655) pazarlama karmasının merkezinde yer alan siyasal ürün bileşenlerini “parti imajı, lider imajı, parti programı” olarak ele almıştır.

Siyasal pazarlama literatüründe siyasal ürün; partinin kendisi, lideri, adayları (Shama, 1976), parti adayının geçmiş deneyimleri (Niffenegger, 1989: 47), parti programları ve ideolojileri (Bayraktaroğlu, 2002b: 69), partinin politikaları (O’Shaughnessy, 1990: 4), adayın kişiliği (Newman, 1994: 73), adayın imajı (Niffenegger, 1989: 48; Polat ve Kütler, 2006: 195), hedef seçmenin tercihini etkileyen siyasi parti ve adayın her türlü davranışları (Ingram ve Lees-Marshment, 2002: 46), partinin iletişim biçimi, vaatleri, markası (Savigny, 2004: 25) ve ürünün seçmenin satın aldığı bir hizmet (Baines ve Egan, 2001; O’Cass, 2003: 80) olarak geniş biçimde ele alınmaktadır. Bir parti, siyasal pazarda seçmenlerden oy istemek için onların karşısına siyasal bir paket ile çıkmaktadır. Siyasal ürün bir kurum (ve tüzel bir kişilik) olarak partinin kendisi, teşkilatı, ideolojisi, lideri, partinin politikaları, söylemleri, adayları, imajı gibi birçok unsuru içermektedir (Polat ve Kütler, 2008: 5). Buna karşın, siyasal ürün parti programları, aday ve siyasi fikir (Pirtini, 2003: 329) siyasi parti ve parti ideolojisi (Butler ve Harris, 1994: 21) veya parti ile ilgili özellikler, liderle ilgili özellikler ve vaatler (Harris, 2000; Tan, 2002; Polat, 2015) temelinde dar bir kapsamda da ele alınmaktadır.

Baines, Brennan ve Egan (2003: 53)’a göre siyasal ürün parti fikirleri, parti kişiliği ve ilkelerini ifade eden somut ürün ve parti üyeliği, parti konferansları ve gelecek politikalarını ifade eden geliştirilmiş ürün olarak iki kısımda incelenebilmektedir. Llyod (2005: 33-34)’a göre siyasal ürün; çekirdek ürün, somut ürün, geliştirilmiş ürün ve beklenen ürün olarak dört boyutta ele alınabilir. Siyasal pazarlama açısından, siyasi partinin tüm yönlerinin dayandığı temel ideoloji çekirdek ürünü oluşturmaktadır. Seçmen ve siyasal pazarlama karması unsurları tarafından şekillendirilen siyasal ürün ise somut ürün olarak değerlendirilmektedir. Geliştirilmiş ürün, siyasal ürünün kendisine has bir parçasını oluşturmayan ancak, ürünün genel çekiciliğine katkıda bulunan deneyime ve hazzaya dayalı soyut özellikleri olarak ifade edilir. Son olarak beklenen ürün, siyasal ürünün dinamik ve stratejik yapısı gereği gelecekle ilgili beklentilerini içerir. Siyasal ürün kavramı, geniş kapsamda ele

alındığında, ele alınan tüm unsurları ifade edebilmesi için siyasal ürün yerine “siyasal paket” kelimesi de kullanılmaktadır (Lock ve Harris, 1996; Llyod, 2005; Polat, 2015; Henneberg ve O’Shaughnessy, 2007: 21).

Siyasal ürün açısından önemli bir unsur olarak ele alınması bakımından, hedef pazar bölümlerine uygun ürünün tespiti, tasarlanması ve geliştirilmesi sürecidir. Bu süreç, ürün yönetiminin temel görevidir. Siyasal pazarlamada ürün yönetimi, genellikle siyasal danışmanlar tarafından yürütülür (Polat, 2015: 427). Siyasi danışmanlar, kampanya yönetimi, anketler, pazarlama, bağış toplama, reklamlar ve halkla ilişkiler gibi unsurlardan oluşan siyasal ürün paketinin gelişmesini sağlarlar. Ayrıca, siyasal danışmanların aday imajına uyumlu ve etkili bir yön vermesinde araştırmaların rolü oldukça büyüktür (Niffenegger, 1989: 47-48). Bunun yanı sıra, siyasal ürünün pazarlanabilirlik kapasitesi veya potansiyeli de siyasal pazarlama açısından önemlidir. Siyasal pazarlama faaliyetleri yürütülürken, siyasal parti tarafından siyasal pazara sunulan ürünün pazarlanabilirlik kapasitesi göz önünde bulundurulursa, siyasal pazarlama faaliyetleri hedefinin daha açık ve net bir biçimde belirlenmesine ve başarılı bir siyasal pazarlama faaliyetinin elde edilmesine yardımcı olacaktır (Gürbüz ve İnal, 2004: 28-29).

Siyasal ürün açısından diğer önemli bir unsur ise marka ve markalamadır (Lilleker, 2005: 6). Literatürde markalamanın, siyasal pazarlamanın yeni bir şekli olduğu bile iddia edilmektedir (Scammell, 2007: 176). Siyasi pazarlamada marka ve markalama seçmenle iletişimi kolaylaştıran ve seçmenin isteklerine göre şekillendirilebilen bir unsurdur (Lock ve Harris, 1996). Siyasal pazarlama sürecinde, rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan ürün markası partinin lideri, adayları, sembolleri, bayrakları, rengi veya bunların bileşiminden oluşmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 61). Markalama, bir markanın iç değerler, sunum ve tüketici algısını içermesi bakımından siyasal pazarlama içinde önemli bir unsur olmaktadır. Markalama, seçmenler ile siyasi parti ve adayları arasındaki ilişkiyi sürdürme ve seçmen sadakati geliştirilmesi yoluyla siyasal pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Needham, 2005: 347). Siyasal markalama, partiler ve liderlerin hem fonksiyonel hem de duyusal olarak algılanmalarına yönelik stratejik çabalara ilişkin kavramsal bir çerçeve ortaya koymaktadır. Siyasal markalama, politika ve siyasal konular gibi fonksiyonel alanlar

hakkında bilgi verirken aynı zamanda duygusal bağ, değerler gibi duygusal konuları da içermelidir (Scammell, 2007: 187-190). Ayrıca, siyasal markalama basitlik, benzersiz olması, vaatlerin yerine getirilmesi, güven verici olması, değer temelli olması ve tutku gibi unsurları da içermelidir (Needham, 2005). Siyasal bir partinin marka değeri, siyasal partinin özünü, köklerini ve tarihini içerirken bu kavramların politikalar ile değiştirilemez olması gerekmektedir. Ayrıca, partinin özü ve değerlerini oluşturan siyasal partinin ve adayın marka değerinin kamuoyuna sunulması ve hedef seçmenlere aktarılması gerekmektedir (Lilleker, 2005: 9).

Siyasal ürün, pazarlama karması elemanlarının asli elemanlarından birisidir. Siyasal pazarlamada ürün, bahsi geçen birçok unsurdan meydana gelen karmaşık bir yapıyı temsil eder. Ayrıca, siyasal ürün birçok nokta itibariyle soyut, sınırları açık ve net olmayan, (Polat, 2015: 438-439) seçmen ile kolayca ayrıştırılamayan (Bayraktaroğlu, 2002b: 69) bir unsurdur. Bu bağlamda, siyasal pazarlama karması içerisinde önemli bir yer oluşturan ve birçok unsurun bileşiminden oluşan siyasal ürün; bu çalışma kapsamında lider, adaylar ve parti programları olarak ele alınacaktır.

1.10.1.1. Lider

Siyasal pazarlama karması unsurlarından, siyasal ürün içerisinde yer alan ve seçmenlerin oy kararları üzerinde en önemli yere sahip olan parti lideridir (Gürbüz ve İnal, 2004: 60). Lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan tek başına veya parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Liderler gerek parti içinde gerekse parti dışında önemli prestije sahip insanlar olduklarından, partiye sempati ve oy kazandırmakta önemli rol oynamaktadırlar (Tan, 2002: 37). Siyasal lider, siyasal topluluğu amaçlar yönünde kanalize eden, üyelerin bireysel amaçlarıyla siyasal topluluğun amaçlarını koordineli hale getiren ve üyelerde ortak bir bilinç oluşturarak siyasal topluluğu yükseltme çabası içerisinde olan kişidir (Arklan, 2006: 48).

Siyasal ürün paketi içerisinde (Polat, 2015: 429) siyasetin kişiselleştirilmesinin (Tokgöz, 2008) bir sonucu olarak parti lideri ve parti liderinin imajı siyasal üründe merkezi bir konum teşkil etmektedir (Llyod, 2005: 33). Bu nedenle, lider imajı siyasal ürünün temelini teşkil edebileceği de ileri sürülmüştür (Henneberg ve O'Shaughnessy, 2007: 20). Seçmen nezdinde, partilerden çok liderin imajı ön

plandadır (Polat ve Külter, 2006: 195). Siyasi adayların kişilik özelliklerini ifade eden lider imajının (Okumuş, 2007: 158) pazarlama perspektifinden bakıldığında, partinin ideolojisinden daha önemli olduğu ileri sürülmüştür (Egan, 1999: 469). Sembolleri, tavırları, stilleri, sözleri, görüntüleri, sloganları sıfatları gibi öğeleri kapsayan aday imajı birçok temel boyutu olan ve çok yönlü bir fenomendir. Aday olan siyasi aktörün seçmenin zihninde bıraktığı izlenimler bütünü olarak tanımlanan aday imajı; adayın fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, değişik konular ve sorunlar karşısındaki tavrı gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Güllüpınar, 2010: 73). Bir siyasi partinin imajı ile liderinin imajı arasında da derin bir bağ vardır. Bu nedenle, lider hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir (İşlamoğlu, 2002: 119). Seçmene iletişimi kolaylaştıran bir unsur olarak siyasal üründe; siyasi partilerin uygulamalarının ve yapılarının birbirine benzer olduğu durumlarda, lider imajının ön plana çıkarılması siyasi partiler tarafından tercih edilen bir uygulamadır (Karaçor, 2007: 88). Ancak, seçmen bazı durumlarda lider veya liderin imajından ziyade parti veya adayın ideolojisine göre tercihte bulunabilir (Butler ve Colins, 1994: 24). Bu nedenle, seçmenler tercihlerini sadece lidere ve imaja göre yapmamakta (Tan, 2002: 37), mevcut şartlar, zaman, mekan ve adaydan kaynaklanabilecek bir çok faktörün etkisi ile (Negiz ve Akyıldız, 2012: 178) karar vermektedirler.

Bir siyasi parti içerisinde, siyasi liderin, kendi özelliklerini, fikirlerini seçmene pazarlayarak, seçmenin uzun dönemli desteğini kazanmak amacıyla vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi gerekmektedir (Polat ve Kütler, 2008: 7). Siyasal pazarlamada en önemli strateji, hedef seçmen gruplarının geçmiş oy verme davranışının altında yatan nedenleri anlamaya dayanmaktadır (Palmer, 2002: 354). Bu doğrultuda, seçmenlerin nasıl bir lider istedikleri, belli özelliklerin seçmenler açısından ne derece önem arz ettiği veya bir siyasi liderde ne tür özellikleri görmeyi arzu ettikleri hususu siyasal ürün açısından önemli bir unsurdur (Polat ve Kütler, 2008: 9). Dean (2004: 256)'a göre seçmenlerin siyasi liderde aradıkları ortak özellikler seçmenin oy tercihini etkileyen bir unsurdur. Brennan ve Henneberg (2008: 568) seçmelerin siyasal tercihlerinin siyasal liderin geçmiş tecrübelerinden etkilendiğini; Yrk, Dündar ve Topçu (2011: 1396) ise siyasi liderin yaşam tecrübesinin (eğitim düzeyi, siyasal hayatta bulunma süresi vb.) nemli olduğunu

belirtmişlerdir. Bauer, Huber ve Herrmann (1996: 154) liderin seçmenleri etkileyen en önemli özelliğinin, seçmenlerle iletişim kurabilme becerisi olduğunu, Newman (2001: 210) siyasi liderin en önemli özelliğinin dürüstlük ve güvenilirlik olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer iddia ise, siyasal liderin kendisini toplumun sosyo-kültürel değerlerine adapte etmesi liderin başarısını etkileyen bir unsur olduğudur (Arklan, 2006: 49). Ayrıca, siyasi liderin seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, siyasal pazarlama işlevlerini yerine getirmek için pazarlama araçlarının entegre bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Henneberg, 2006: 39).

Literatürde, siyasi liderin, siyasal pazarlama karmasının önemli bir unsuru olduğu konusunda fikir birliği bulunmasına karşın; siyasi liderde bulunması gereken özellikler, bu özelliklerin seçmenler açısından göreceli önemi ve onların kararlarını etkileme konusundaki görüşlerde farklılıklar bulunmaktadır. Bu açıdan, seçmenlerin siyasi liderde aradıkları özelliklerin ülkelerin sosyal, kültürel ve siyasal altyapılarına göre de farklılık gösterebileceği ifade edilebilir (Polat ve Kütler, 2008: 11).

1.10.1.2. Aday

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imaj ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından biri de gösterdiği adaylardır (İslamoğlu, 2002: 129; Divanoğlu, 2008: 110). Adaylar, yaşadığı yere veya milletine hizmet etmeyi amaçlayan, bu amaç doğrultusunda herhangi bir siyasi partinin çatısı altında ya da bağımsız olarak, genel veya yerel seçimlere katılarak seçmenin karşısına çıkan kişiler olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2014: 39). Aday, siyasete girmeye karar verdiğinde seçmen tarafından pazara yeni sunulan ve pazarda bilinmeyen bir ürün olarak düşünülebilir. Bu nedenle, adayın, seçmen pazarına kendisini tanıtmaya için, ürün pazarlamasında bulunan aşamalara benzer şekilde kişilik geliştirme (marka imajı), partinin onayını alma (işletme imajı), ön seçime girme (pazar testi), etkin bir kampanyayı tamamlama (reklam ve dağıtım), seçim kazanma (pazar payı) ve görevde kalma (yinelenebilir satışlar) aşamalarını tamamlaması gerekmektedir (Kotler, 1975: 768, Gürbüz ve İnal, 2004: 62). Siyasete girmeye karar veren ve hedefi hükümette bir pozisyona ulaşmak olan aday şu sorunları çözümlenmelidir (Kotler, 1975: 768; Tan, 2002: 43) :

- Aday, öncelikle siyasi bir partiye girmeli ve tanınır hale gelmelidir. Parti içerisinde kendisine saygı duyuracak bir siyasi stil belirlemelidir. Bunun için de parti üyelerinin siyasal süreçten beklentilerini belirlemelidir.
- Gelecek seçimlerde partinin adayı olma isteğini göstermelidir. Ön seçimlere katılmalı ve parti seçmenlerinin desteğini kazanmalıdır.
- Ön seçimleri kazandığı takdirde genel seçimlerden önce seçmenlere ulaşmalıdır. Aday, seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli ve kampanya araçlarının kullanım yeri ve zamanı konusunda düzenlemeler yapmalıdır.
- Eğer aday seçilmişse, hükümette kendisinin tekrar seçilmesine neden olacak çalışmalarda bulunması gerekmektedir.

Bunların yanı sıra, adaylar, seçmenlerce talep edilmek için belli bir imaja sahip olmalıdırlar (Marland, 2003: 6). Adayın görüntüsü, konuşması, beden dilini etkin kullanması adayın kişisel imajını oluşturmaktadır. Uygunluk, bütünlük, hoşnutluk ve siyasal görev için genel uygunluk gibi adayların değerlendirilmesi için kritik olan imaj seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen bir unsurdur (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 36-44). Seçmenlerin adayda aradığı özellikler genel olarak aşağıda belirtilmiştir (İslamoğlu, 2002: 129).

- Ulaşılabilirlik: Seçmenler adaylardan değişik isteklerde bulunurlar. Bunu gerçekleştirebilmek için, adaya ulaşım ulaşılamayacaklarını dikkate alırlar. Kolay ulaşılacak aday, zor ulaşılacak adaya tercih edilir.
- Yöresel Tutkuluk: Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilir.
- Yardımcılık: Bireyin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler.
- Mütevazilik: Seçmenler kendilerinden olanı tercih ederler. Bu nedenle, seçmenlerle bire bir ilişki kuran adaylar seçimlerde başarılı olmaktadır.
- Liderlik: Seçmenler adayların liderlik özelliklerine sahip olmasını beklemektedirler.
- Bilgelik: Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, seçmenler bu özelliğe dikkat ederler.

- Geçmişteki Başarılar: Bir adayın geçmişteki başarısı, seçmenler nezdinde önemlidir.
- Dürüstlük ve Güvenirlilik: Seçmen özü ve sözü bir olan insanlardan hoşlanılır. Güvenilmez olanlara itibar etmezler.

1.10.1.3. Parti Programı

Siyasal pazarlama içerisinde ürün karmasını oluşturan üçüncü unsur siyasi partinin programıdır. Siyasal parti programı, bir partiyi diğer partilerden ayıran (Koç ve İlgün, 2010: 219) ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatları ile gösteren eylem planıdır (İslamoğlu, 2002: 123). Seçmenlere vaatlerini anlatan, parti programları seçim dönemlerinde seçmenlerin tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasındadır (Akbiyık ve Eroğlu, 2014: 8). Seçmenlerin parti tercihi partinin gelecekte olmasını vaat ettiği ve programına dâhil ettiği faaliyetlerin değerlendirilmesinin sonucu olarak şekillenmektedir (Ercins, 2007: 27). Siyasi partiler, programları aracılığıyla iktidara gelmeleri durumunda yapacakları faaliyetleri sıralamakta, ülkenin problemlerini belirlemekte ve bu problemleri iktidara geldiği takdirde nasıl çözeceğini seçmene iletmektedir (Tan, 2002: 40). Siyasal pazarda seçmen memnuniyeti sağlamak için (İslamoğlu, Alniaçık ve Özbek, 2005: 7) uygulanabilir ve etkileyici bir parti programı hazırlamak gerekmektedir. Bu açıdan ele alındığında, parti programlarında bulunması gereken özellikler aşağıda belirtilmiştir (İslamoğlu, 2002: 125-126):

- Parti programı milli olmalıdır.
- Partinin, felsefe, ideoloji ve kimliği ile programı çelişmemelidir.
- Ülke meselelerinin öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- Çözüm teklifleri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnanıverici ve güven verici olmalıdır.
- Partinin ürünü olmalıdır.
- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.

Siyasi partiler, siyasi pazarda seçmen yönelimli olarak seçmen istek ve gereksinimlerini karşılayacak (Öcal vd., 2011: 401) ve ulusal sorunlara çözüm bulma iddiasıyla hazırlanan bir parti programını (Negiz ve Akyıldız, 2012: 177) seçmene sunmalıdır. Ancak, günümüzde siyasal partiler arasında da yoğun bir rekabet yaşandığı ve siyasi parti tüzüklerinin birbirlerine benzer duruma geldiği için (Karaçor, 2007: 87) parti programlarının birbirlerine göre üstünlüklerini belirlemek güçleşmektedir (Bayraktaroğlu, 2002b: 67). Seçim kampanyalarında partilerin programları birbirine benzedikçe negatif mesaj stratejilerinin arttığı (Duman, 2013: 129) veya lider ya da adaylar öne çıkartılarak kişilerin parti programlarının önüne geçtiği (Karaçor, 2007: 88) durumlar gözlenmektedir.

1.10.2. Siyasal Fiyat

Siyasal pazarlama karması elemanları içerisinde, kavramsallaştırılması zor (Baines, Brennan ve Egan, 2003: 53) ve tartışmalı (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 36) olan unsur fiyattır. Ticari bir işletmenin piyasadaki rekabetçiliği ve kârlılığını korumaya yardımcı olacak bir strateji geliştirmesini sağladığı için geleneksel pazarlama karması içinde fiyatlandırma önemli bir unsuru teşkil eder. Ancak, siyasal pazarlama açısından fiyat bileşeni kampanya planlaması ve uygulanması boyutuna indirgenerek literatürde ihmal edilen bir unsur olarak görülür (Wring, 1997: 658). Siyasal fiyat; taahhüt edilen hizmetler karşılığında seçim zamanı adaya veya siyasi partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye veya adaya yapılan hizmetler (Divanoğlu, 2008: 111) olarak ifade edilmektedir. Siyasal pazarlama açısından fiyat bileşeni, sosyal mübadele perspektifi (Kotler, 1972; O’Cass, 1996; Henneberg, 2003) ve fayda-maliyet analizi perspektifi (Needham, 2005; Johansen, 2012) olmak üzerine iki farklı bakış açısı çerçevesinde ele alınmıştır.

Sosyal mübadele süreci perspektifinde, ticari pazarlarda satın alma işlemi kaynakların taraflar arasında aktarımını ve bunun karşılığında da karşı tarafın açık bir bedel ödemesi şeklinde gerçekleşir. Bu açıdan, ticari olmayan pazarlarda mübadele süreci veya satın alma işlemi ticari pazarlara göre farklılık gösterir. Ticari olmayan mübadele ilişkisinde, taraflar arasında kaynak aktarımı söz konusu olsa da ödeme biçimi ticari pazarlardaki kadar açık değildir. Vergilerin ödenmesi, ödüllerin verilmesi gibi unsurlar ticari olmayan pazarlarda ödeme biçimini oluşturabilmektedir

(Kotler, 1972: 47-48). Ayrıca, ticari pazarlarda “parasal” olarak ölçülen fiyat siyasal pazarlarda fedakârlık, zaman, emek, çaba, duygu, psikolojik yatırımlar gibi farklı formlara bürünür (Polat, 2015: 445). Siyasal pazarlamada fiyat, üye aidatları, bağışlar, partiye verebilecek çeşitli hizmetler gibi maddi bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek, parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları desteklemek gibi psikolojik bir bedel de olabilir. Seçmenin, adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 63). Bu açıdan, siyasal pazarlama perspektifinde fiyat unsurunun kavramsallaştırılması tartışmalı hale gelmektedir (Lloyd, 2005: 40).

Siyasal pazarlama açısından fiyat; seçmenlerin katlanacağı maliyetlerin toplamı (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2011: 33) olarak ifade edilir. Seçmenin oy verme işlemi sonucunda katlanacağı maliyetler; ekonomik maliyetler, psikolojik maliyetler ve ulusal imaj etkileri (Niffenegger, 1989: 48) olarak üç başlık altında toplanabilir. Ekonomik maliyetler, seçmenlerin yaşamını doğrudan etkileyebilecek potansiyel vergi artışları, faiz oranlarındaki değişimler, hükümet yardımlarının azalması gibi unsurları içermektedir. Psikolojik maliyetler ise seçmenlerin adayın etnik veya dinsel geçmişi gibi psikolojik unsurlara karşı hissettiği maliyetleri ifade eder (Niffenegger, 1989).

Siyasal pazarlamada fiyat ekonomik bir unsur olmasından ziyade, psikolojik bir satınalma (Harris, 2000: 4; Wring, 1997: 658) olarak değerlendirilmiştir. Partilerin veya adayın etnik kökeni, dini görünümü ve kültürel kimliği siyasal fiyatın psikolojik unsurları olarak görülebilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 64). Seçmenin oy verdiği partiyi desteklemesi ve psikolojik olarak oy verdiği partiyi benimsemesi değişim ilişkisinin önemli bir sonucudur. Bu nedenle, seçmenin oy verdiği siyasi partinin başarı veya başarısızlığı toplumun geleceğini ilgilendirmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 37). Seçmenin tercih ettiği bir siyasi parti dışında başka bir siyasi partinin iktidara gelmesi seçmen açısından uzun dönemli alternatif maliyetlerin oluşmasına neden olacaktır (Lock ve Harris, 1996; O’Shaughnessy ve Henneberg, 2002: 128). Alternatif maliyetler, seçmenin oy verdiği siyasi parti dışındaki başka bir partinin

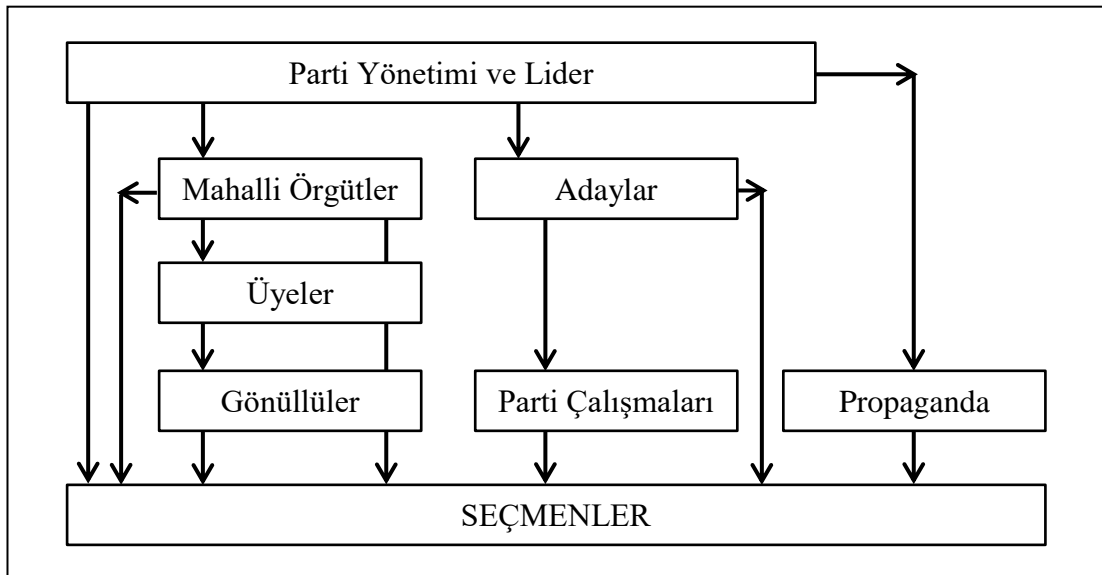
seçimi kazanması sonucu toplumun kaybetmiş olacağı çalışmalardan ve hizmetlerden kaynaklanan kayıplar olarak ifade edilir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 37).

Fayda-maliyet analizi perspektifinde, seçmen oy verme davranışının karşılığı olarak oy verdiği siyasal partiden daha etkin hizmet almak, daha düşük vergi oranları ve güçlü bir ulusal imaj gibi ulusal, ekonomik ve psikolojik faydalar beklemektedir (Egan, 1999: 498). Bunun yanı sıra, seçmenin oy verme (satın alma) işlemi sonrasında oy verdiği siyasi partinin iktidara geleceği kesin olmadığı için seçmenin beklediği faydaları sağlaması da belirsizdir (Baines, Brennan ve Egan, 2003: 54). Diğer yandan, siyasi partilerde siyasal fiyatlandırma sonucunda oylarını maksimize etme, siyasi partiler arasında oy oranını yükseltme, gelecekteki oylarını maksimize gibi faydalar elde etmeyi bekleyebilmektedir (Tan, 2002: 48-50). Ayrıca, siyasi partiler açısından üyelik aidatı, partiye kayıt ücreti, bağışlar, devlet desteği (Divanoğlu, 2007: 91) gönüllü hizmetler ve harcanan zaman (Polat, 2015: 441) fiyatlandırma unsurunu oluşturabilmektedir. Siyasal fiyat kapsamında ileri sürülen özellikler değerlendirildiğinde, siyasal fiyatın parasal bir karşılığı olmaması nedeniyle belirsiz olması, seçmen beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması açısından olumlu ve olumsuz yönlerinin olması, psikolojik bir işlem olması ve alternatif maliyetler oluşturulması gibi özellikleri taşıdığı ifade edilebilir (Polat, 2015: 73).

1.10.3. Siyasal Dağıtım

Siyasal pazarlamada 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 ulaştırılması sürecidir (İslamoğlu, 2002: 135). Siyasal dağıtım, siyasal ürün paketinin hedef seçmene ulaşmasını ve erişmesini sağlarken, aynı zamanda siyasal pazardan verileri siyasi partilere ulaştırması nedeniyle çift taraflı işleyen bir mekanizma olarak nitelendirilir (Polat, 2015: 484). Siyasal dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden, hedef seçmene doğru akışında izlenen yoldur (Divanoğlu, 2008: 112).

Siyasal dağıtım, adayın mesajını seçmenlere kişisel bir şekilde ulaştırma kabiliyetini ifade eder (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2011: 33). Dağıtım, adayın kişisel görünüm programı ve gönüllü çalışma programlarını içerir. Kişisel görünüm programı, adayın seçmene ulaşmasını sağlayan klüp programları, akşam yemekleri, davetler gibi faaliyetleri içerir. Gönüllü çalışma programları ise kişisel bir biçimde adayı geniş kitlelere tanıtmak için kullanılan seçmen bölgesinde kapı kapı dolaşarak oy toplama, seçmenleri kaydetme, partiye katılımı teşvik etme, imza toplama gibi faaliyetleri içerir (Niffenegger, 1989: 48). Diğer yandan siyasal dağıtım, siyasal partinin siyasal ürünün seçmene ulaştırılmasında partinin il ve ilçe yönetimleri gibi siyasal unsurlarının kullanımını (Tan, 2002: 16) da içerebilir. Ayrıca, siyasal pazarlama açısından kullanılan tüm iletişim ve tutundurma araçları da dağıtım kanalı olarak görülebilirken (Bayraktaroğlu, 2002b: 72), siyasal partinin seçmene verilen vaatlerinin gerçekleştirilmesi de (Lees-Marshment, 2009: 461) siyasal dağıtım olarak değerlendirilebilmektedir. Siyasal dağıtımda, aday veya liderin hiçbir aracı kullanmadan seçmenlere ulaşması doğrudan dağıtım olarak ifade edilirken, siyasal partinin taraftarlar, gönüllü çalışanlar ve parti çalışanları gibi bir takım araçlar vasıtasıyla seçmene ulaşması dolaylı dağıtım olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 135-137). Siyasal dağıtım kanalı Şekil 1.5.'te gösterilmektedir.



Şekil 1.5. Siyasal Dağıtım Kanalı

Kaynak: İslamoğlu AH (2002) Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı (Beta Yayınları, İstanbul), s: 136.

Şekil 1.5.'te belirtildiği gibi siyasal dağıtım kanalı, doğrudan veya dolaylı olarak seçmene ulaşma işlevini yerine getirmektedir (Akyüz, 2015: 103). Kapı ziyaretleri, reklam, broşür dağıtımını gibi geleneksel dağıtım kanallarının kullanımı adayın seçmene daha yakın olmasını ve seçmen tarafından siyasi partinin veya adayın daha kolay benimsenmesini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu faaliyetlerin sürekliliği de adayın seçmene ulaşmasında önemli noktalardan biridir (Gürbüz ve İnal, 2004: 65-66). Bahsi geçen geleneksel dağıtım kanalları, geçmişe nazaran daha az kullanılsa da dolaylı dağıtım kanalları içerisinde yer alan üyeler ve gönüllü çalışanlar dağıtım stratejisinin önemli bileşenlerini oluşturmaktadırlar (Wring, 1997: 657). Siyasal pazarlamada, siyasal ürünün soyut niteliği mülkiyet faydasının yaratılmasına imkân vermese de siyasal pazarlamada dağıtım aracılığıyla seçim büroların etkinlikleri, partinin il ve ilçe örgütleri zaman ve yer faydası sağlamaktadır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 30). Siyasal pazarlama açısından dağıtım bileşeni ile ilgili bir diğer unsur ise, siyasi parti için uygun dağıtım kanalının seçilmesidir. Dağıtım kanalının seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıda belirtilmiştir (Tan, 2002: 56):

- **Kamuoyuyla İlgili Etkenler:** Dağıtım kanalının seçiminde göz önünde tutulması gereken en önemli etken hangi kamuoyu bölümünün hedef alınacağıdır. Mesajın yönlendirileceği hedef kamuoyu bölümü belirlendikten sonra bu bölümde yer alan potansiyel seçmenlerin sayısı seçmenlerin coğrafi dağılımı gibi etkenlere de dikkat edilmelidir.
- **Mesajla İlgili Etkenler:** Mesajın teknik özellikleri, içeriği, teması gibi özellikler de dağıtım kararlarını etkilemektedir. Çünkü bazı mesaj ve görüntülerin kitle iletişim araçlarıyla bazılarının da bizzat siyasi parti tarafından hedef kamuoyuna ulaştırılması mümkün olabilir.
- **Aracılar İle İlgili Etkenler:** Dolaylı dağıtımda dağıtım kanalında yer alan iletişim araçları ve diğer kuruluşların nitelikleri, bilgi birikimleri, kamuoyuna erişim kapasiteleri, yayın politikaları gibi özellikleri ve bu konudaki hukuki düzenlemeler dağıtım kararlarında göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Siyasi Partinin Kendisiyle İlgili Etkenler:** Siyasi partinin finansal gücü, yönetim yeteneği, örgütlenme düzeyi gibi etkenlerdir. Finans ve örgütlenme bakımından güçlü siyasi partiler kendi bünyelerinde oluşturdukları örgüt ve daha fazla profesyonel hizmetler satın alarak aracı kuruluşlar vasıtasıyla hedef kamuoyu

mesajlarını daha yoğun ve daha etkili ulaşabilirler. Bu imkânlara sahip olmayan siyasi partilerin hedef kamuoyuna erişimleri daha sınırlı olacaktır.

1.10.4. Siyasal Tutundurma

Tutundurma, siyasal pazarlama karmasında önemli bir role sahip (Niffenegger, 1989: 49; Harris, 2000: 2) olmakla birlikte siyasal partiler ve adaylar tarafından kullanılan en temel pazarlama karması unsurudur (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 31). Siyasal tutundurma; siyasi partinin, bir adayın/liderin kendine veya ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2002: 138). Geleneksel pazarlamada tutundurma faaliyetleri; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış olmak üzere dört temel yöntem aracılığıyla yürütülmektedir (İslamoğlu, 2012: 318). Siyasal pazarlama açısından tutundurma araçlarını; siyasal reklam ve negatif reklamlar, doğrudan posta, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden oluşmaktadır (Harris, 2000: 2). Cwalina, Falkowski ve Newman (2011: 34)'e göre tutundurma aday, programını ve kampanyasını kapsayan reklam çabalarından ve tanıtım faaliyetlerinden oluşur. Bu faaliyetlerin yanı sıra, siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetleri propaganda, kampanya ve gösteriler ve aday çalışmalarını da içermektedir (İslamoğlu, 2002: 141). Ayrıca, kamuoyu araştırmaları, gündem belirleme, kişisel iletişim, siyasi partinin üyeleri tutundurma araçları içerisinde sayılabilmektedir (Karaçor, 2007: 89). Siyasal pazarlamada tutundurma geleneksel kitle iletişim araçları (TV, radyo ve basılı reklamcılık) ile kişisel satışları birleştirir. Buna karşın, siyasal pazarlama çabaları, siyasal mitingleri ve toplantıları (halkın aday görme ve duyma şansına sahip olduğu için) vurgulama eğiliminde olduğu için kampanyaları da tutundurma faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Buna ek olarak, doğrudan pazarlama (özellikle direkt posta), resmi olmayan sözlü iletişim ve internet siyasal pazarlamaya yönelik tutundurma faaliyetleri içinde stratejik olarak önemli role sahiptir (Schiffman, Sherman ve Kirpalani, 2002: 997). Geleneksel pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetlerinin bileşenleri; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme olarak ele alınmaktadır (Mucuk, 2014). Bu açıdan, siyasal pazarlama karması unsuru olan tutundurma faaliyetleri, bu çalışmada; siyasal reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme başlıklar altında değerlendirilecektir.

1.10.4.1. Siyasal Reklam

Siyasal reklam, siyasal ürün paketini (parti, parti lideri ve aday gibi), seçmenlere uygun hale getirmek, siyasal ürün paketini 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 (Polat, 2015: 453). Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır (Aziz, 2003: 88). Siyasi reklamcılık, siyasi adaylar ve partilerle ilgili bilgilerin seçmenler tarafından seçimini ve işlenmesini önemli ölçüde etkiler (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2011: 219). Bu nedenle, siyasal partilerin tutundurma araçları içerisinde yaygın olarak kullandığı faaliyetler siyasal reklamlardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 74). Siyasal reklamlar, siyasal ürün paketinin sergilenmesi, ürün paketine karşı seçmende merak ve ilgi uyandırılması, ürün paketinin gerektiği şekilde ve yeterince tanıtılması, seçmenlerin siyasal katılıma teşvik edilmesi, sosyal, ekonomik, siyasal her türlü toplumsal konunun ve sorunun gündeme getirilmesi ve tartışılmasının sağlanması, toplumsal problemlerde kamuoyu oluşturması, toplumda siyasal bilinç oluşturması ve siyasal ürün paketine olan negatif tutumların nötr hale ve nötr veya pozitif tutumların da oya dönüştürülmesi amaçlarını taşımaktadır (Polat, 2015: 464; Bongrand, 1992: 52).

Siyasal reklamların, siyasal ürün hakkında bilgilendirme işlevi, seçmenin siyasal partiye oy vermesine yönelik ikna etme işlevi, parti ve adayları seçmenlere tanıtmaya yönelik hatırlatma işlevi ve siyasi partiye ilişkin destekleme ve değer katma işlevleri bulunmaktadır (İslamoğlu, 2002: 148-149). Ayrıca, siyasal reklamların işlevleri aşağıdaki belirtildiği gibi sıralanabilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 74; Bongrand, 1992: 52):

- Adayın/partinin kamuoyunda yeterince tanıtılması,
- Adayın/partinin özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi,
- Adaya/partiye karşı seçmende ilgi uyandırılması,
- Seçmenlerin siyasal katılıma teşvik edilmesi,

- Kamuoyunda tartışılması istenen sorunların medya aracılığıyla gündeme getirilmesi,
- Seçmenin ilgili partiye/adaya oy olarak desteğinin sağlanması,

Siyasal reklam kampanyaları, adayın veya partinin düşüncelerini ve programını tanıtmaya yöneliktir. Siyasal reklam kampanyaları, adayı veya partiyi inanılır hale getirmek, seçmenlerin karşısına doğru ve inandırıcı argümanlarla çıkmasını sağlamak durumundadır (Polat, 2015: 465; Bongrand, 1992: 52). Siyasal reklamların etkinliği de seçmen davranışına bağlı olarak değişebileceği (Gürbüz ve İnal, 2004: 74) için, etkin bir reklam kampanyası hazırlanması siyasi partiler açısından önem kazanmaktadır.

Siyasal partiler için bir diğer önemli unsur ise negatif siyasal reklamlardır. Negatif siyasal reklamlar, siyasal hayatta en sık kullanılan (Scammell, 2003; Harris, 2000: 3) ve seçmen davranışları üzerinde en fazla etkiye sahip olan (Niffeneger, 1989: 50; Egan, 1999: 500) tekniklerden biridir. Negatif siyasal reklamlar, kabul edilebilir sınırlar içerisinde, rakip partilerin rolünü ve kusurlarını siyasal sürecin şeffaflığına dayandırarak açıklamak olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 32). Negatif kampanyalar ve reklamlar, olumsuz iletişim yoluyla seçmenleri etkileme taktiğidir (Butler ve Collins, 1994). Negatif siyasal reklamlar, çoğu zaman rakip adayların karakterleri, biyografileri, kişisel ilişkileri gibi (Henneberg, 2004: 233-234) rakip adayın seçmen gözündeki imajını olumsuz etkileyen (Dermody ve Scullion, 2000: 202) unsurları ele alır. Negatif siyasal reklamların, seçmen tercihlerini etkilemede pozitif reklamlara göre daha fazla etkilediği düşünülmektedir (Henneberg, 2004: 234; Dermody ve Scullion, 2000: 203). Negatif siyasal reklamların bir türü olan karşılaştırmalı reklamların (Creegan, 2015: 3), seçmenlerin ve diğer siyasi karar vericilerin adaylar arasındaki farklılıkları net bir şekilde görmelerine yardımcı olması ve siyasi partilerin veya adayların farklılaşan unsurları vurgulaması açısından yararlı olduğu düşünülmektedir (Henneberg, 2004: 234). Diğer yandan, negatif siyasal reklamların yaygınlığı ve bunun demokrasinin sağlığına potansiyel zararları olduğu (Gandhi, Iorio ve Urban, 2007: 434) ve olumsuz oya da dönüşebildiği (Gürbüz ve İnal, 2004: 32) de göz ardı edilmemelidir.

1.10.4. 2. Halkla İlişkiler

Siyasal pazarlama açısından halkla ilişkiler; siyasi partinin ilişkide bulunduğu, seçmenin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği ve iki yönlü iletişime dayalı, siyasi parti ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar (Öner, 2001: 101) olarak tanımlanabilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları, siyasal pazardaki seçmenleri ve siyasi partide görev yapanları, sendikaları, çeşitli baskı ve çıkar gruplarını hedef almaktadır (Tan, 2002: 65). Halkla ilişkiler çalışmalarının; siyasi partiler, hedef kitle ile arasında olumlu bir bağ kurma, hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratma, var olan olumlu imajı sürdürme gibi amaçları bulunmaktadır (Polat, 2015: 466). Bununla birlikte, siyasal pazarlama açısından halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Demirtaş, 2010: 150):

- Seçmenlere parti ve partinin ürünleri ile ilgili bilgi sağlamak,
- Seçmen isteklerini ve taleplerini anlamak,
- Seçmenleri ve parti çalışanlarını eğitmek,
- Medya kuruluşlarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Parti ve adayla ilgili medyada oluşan olumsuz haberleri düzeltmektir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin herhangi bir bedel ödemediği yapılmaması, halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer siyasal tutundurma araçlarından ayıran en belirgin özelliğidir. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetlerinde seçmen aday ile birebir iletişime geçtiği için bu faaliyetlerin daha ikna edici ve daha dikkat çekici olduğu söylenebilir (Polat, 2015: 466). Siyasal pazarlama açısından, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında; anketler, toplantılar, halkla yüz yüze ilişkiler, adayın telefon veya internet vasıtasıyla adaya birebir ulaşması (Tan, 2002: 65) yer alabilir. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde temsil ettiği aday veya siyasi parti hakkında hedef seçmene erişebilecek olumsuz eleştirileri önlemeye çalışan, önleyememişse de bu olumsuzlukları lehine çevirmeye yönelik her türlü faaliyet olarak adlandırılabilir “spin doctor (Significant Progress in the News- Haberde Belirgin Seyir” kelimelerinin baş harflerinden oluşan kısaltma şeklinde tanımlanmaktadır)” faaliyetleridir (Görgün, 2006: 307). Siyasi partilerin kendi kontrolündeki gazete, dergi, televizyon, radyo, kitap ve broşür gibi araçlarla hedef kitleye doğrudan ulaşması, ses ve görüntü kasetleri, filmlerin

hazırlanması, fuar, sergi, festival gibi organizasyonlara katılarak seminerler, konferanslar ve bilimsel toplantılar düzenlemek halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ele alınabilir (Tan, 2002: 72). Bu kapsamda, siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirmeleri için yapmaları gereken faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 158):

- Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül gibi toplantılar düzenleme,
- Çevreci faaliyetlere katılma,
- Başarılı parti ya da lider icraatları ile ilgili haberlerin yayımlanmasını sağlama,
- Uluslararası etkinliklere katılma ve bunu kamuoyuna duyurma,
- Sponsorluk faaliyetlerini yürüterek bunu propagandaya dönüştürme,
- Toplumsal her etkinlikte temsil edilme,
- Web sayfası oluşturarak bireysel ilişki kurma olarak belirtmiştir.

1.10.4.3. Kişisel Satış

Pazarlama biliminde kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunma (İslamoğlu, 2012: 339) olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, siyasal pazarlama açısından kişisel satış; seçmenin oy kararını etkilemek amacıyla siyasal parti adaylarının veya üyelerinin seçmen ile yüz yüze konuşarak sözel iletişimde bulunması olarak ifade edilebilir. Siyasal pazarlamada kişisel satış; bir partinin elemanlarının, üyelerinin veya sempatanlarının seçmenlerle birebir ilgilenmek, konuşmak veya paylaşımlarda bulunmak suretiyle siyasal ürün paketini anlatarak seçmenleri partiye kanalize etmek, partiyi veya adayları seçmenler açısından seçilebilir duruma getirmek ve desteklerini kazanmak için yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2015: 475-476). Siyasal pazarlama açısından, kişisel satış faaliyetleri içerisinde propaganda ve kapı ziyaretleri/yüz yüze iletişim (canvassing) ele alınabilmektedir. Siyasal pazarlama açısından propaganda; siyasi partilerin seçmenlerin beğenisini kazanma, oy oranını artırma veya seçimi kazanmaya yönelik olarak yaptıkları tanıtım, reklam, etkileme ve yönlendirme faaliyetleridir (Gürbüz ve İnal, 2004: 81). Propagandanın en etkili biçimi yüz yüze yapılan propagandadır (Özsoy, 2009: 72). Siyasi propagandadan beklenen, siyasi partinin yaşaması, gelişmesi ve iktidara gelmesi amacıyla uygun olarak hedeflenen oy hacmini gerçekleştirme ve geliştirmesine

yardımcı olmasıdır (Divanoğlu, 2007: 103). Her siyasal propaganda, bir siyasal partinin başarısı için oluşturulan bir süreçtir. Siyasal propagandanın başarılı olabilmesi siyasal propagandanın planlı, işbirliğine ve koordinasyona yönelik olmalı ve esnek olmalıdır. Ayrıca, siyasal propaganda da zamanlamaya dikkat edilmeli, ikna edici olmalı, hedef kitlenin sosyal seviyesine ve inançlarına uygun yapılmalı ve ülkelerin politik havasına uygun olmalıdır (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007: 222). Propaganda, ikna temelli tutum değiştirme amaçlı bir eylem olarak, siyasal bir propaganda da güçlü bir iletişim olması, inanılabilir bir kaynak tarafından gerçekleştirilmesi, değişikliğe dirençli olmayan bir hedefe ulaşması ve ortamsal değişkenlerin değişikliğini kolaylaştırıcı olması gerekmektedir (Vodinalı ve Çötök, 2015: 502). Yüz yüze oy toplama tekniğinin (canvassing) de seçmeni ikna açısından siyasal partiler ve adaylar için büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Siyasi parti temsilcileri ve adayları, seçmenlerin yoğun olduğu mekânlarda insanlarla sohbet etmekte, kapı kapı dolaşarak kendilerine destek verilmesi hususunda çalışmaktadırlar (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 96). Canvassing çalışmaları, gönüllüler aracılığı ile seçmenler kapı kapı dolaşarak ziyaret edilebileceği gibi telefonla görüşme, doğrudan mesaj gönderme ve adayın kendisinin seçmenle buluşması şeklinde de yapılabilir (Güllüpunar, 2012: 83). Ayrıca, kongreler, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, mitingler, konserler, sosyal etkinlikler yüz yüze oy toplama tekniği kapsamında ele alınabilir (Aziz, 2003: 40).

1.10.4.4. Satış Geliştirme

Ticari pazarlarda kullanılan satış geliştirme araçlarına siyasal pazarlamada da sıklıkla başvurulabilmektedir. Bu alanda kullanılan satış geliştirme araçlarından bazıları; partilerce seçmenlere dağıtılan hediyeler, ikramlar, parti amblemini taşıyan ve ücretsiz olarak sunulan ürünler vb. sayılabilir. Seçmen ile iletişim kurmada satış geliştirme araçlarına başvurulması, özellikle gelir düzeyi düşük seçmen kitlesi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu araçlar, diğer yöntemlerle birlikte kullanılmaktadır. Siyasal partilerin, bu çerçevede dikkat etmesi gereken nokta, dağıtılan hediye ve ikramların birim fiyatının çok yüksek olmaması gerektiğidir. Aksi davranış durumunda, seçmen, hediye alarak oy verdiğini, psikolojik güçsüzlük ve olumsuzluk göstergesi olarak düşünülebileceğinden kabul etmeyebilecek veya hediye dağıtan partinin istediği türden bir oy verme doğrultusunda hareket

etmeyebilecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 80). Satış geliştirme faaliyetlerinin, seçmen üzerinde etkisini belirlemek son derece zordur. Çünkü, bu faaliyetler genellikle diğer tutundurma araçları ile birlikte kullanılır. Ancak, satış geliştirme faaliyetlerinin ticari pazarlamada oldukça etkili olduğu bilindiğinden siyasal pazarlamada da benzer etkiyi yapabileceği varsayılır (Polat, 2015: 481).

Geleneksel pazarlama karması unsurlarına eklenen; fiziksel kanıt (physical evidence), insanlar (person) ve süreç (process) unsurları (Bauer, Huber ve Herrmann, 1996: 163) siyasal pazarlama kapsamında da değerlendirilebilmektedir. Siyasal pazarlama açısından fiziksel kanıt veya fiziksel belirtiler, siyasal pazarlamanın çevresel koşullarını ve atmosferini ifade eder. Siyasal pazarlamada partilerin amblem ve logoları, kullandıkları semboller, renkler, parti teşkilatları gibi unsurlar fiziksel kanıt veya belirtiler olarak ele alınabilir. Benzer şekilde, parti mitinglerinin katılım düzeyi, seçim konvoyları, el ilanları, broşürler ve parti müzikleri de fiziksel belirtiler kapsamında ele alınabilmektedir (Polat, 2015: 499). Geleneksel pazarlama açısından ele alınan insan kavramı pazarlama hizmeti yürüten tüm insanları içermektedir. Bu bağlamda, siyasal pazarlama açısından insanlar, partiye katkı sağlamak için çalışan en alt düzeydeki parti görevlisinden en üst düzeydeki parti liderine kadar tüm bireyleri içermektedir. Parti lideri, adayları, parti üyeleri, partide çalışan tüm gönüllü ve ücretli çalışanlar, siyasal pazarlamanın insan faktörü içerisinde değerlendirilebilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 83-84). Siyasal pazarlama karması bağlamında süreç, siyasal parti veya adayın gerçekleştirdiği siyasal pazarlama faaliyetlerinin akış çerçevesini ifade etmektedir. Partinin, adayın, parti elemanlarının, parti sempaticilerinin veya parti gönüllülerinin gerçekleştirdiği tüm siyasal pazarlama faaliyetlerinin süreç elemanı içerisinde değerlendirilmesi mümkündür (Polat, 2015: 504).

1.10.4.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Siyasal pazarlamanın, geleneksel pazarlamaya benzetimler yoluyla adapte edilmesinin sonucu ortaya çıkan bir diğer kavram da ağızdan ağıza iletişimidir. Geleneksel pazarlamada, ağızdan ağıza iletişim ticari ürün ya da hizmetlerin tüketiciler arasında yayılmasında kullanılan ve literatürde tutundurma aracı olarak ele alınan bir kavramdır (Argan ve Argan, 2012: 71). Ağızdan ağıza iletişim kavramı,

kişiler arası tavsiye verme ve sözlü iletişim olarak tanımlanabilmektedir (Goyette vd., 2010: 6). Pazarlama literatüründe, ağızdan ağıza iletişim bir iletişim tekniği olan ağızdan ağıza pazarlama kavramı ile ele alınır (Yozgat ve Deniz, 2011). Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar olmakla birlikte ağızdan ağıza pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır (Argan ve Argan, 2012: 71). Ancak, seçmenin karar verme davranışları incelendiğinde, seçmen kararları üzerinde referans gruplarının ve sosyal gruplarının etkisi olduğu tespit edilmiştir (İslamoğlu, 2002: 90). Bu kapsamda seçmenin oy verme kararında, seçmenle etkileşimde bulunan diğer seçmenlerin veya siyaset hakkında bilgi sahibi olan kişilerin seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkisi olduğu (O’Cass ve Pecotich, 2005: 406-407), diğer bir ifade ile ağızdan ağıza iletişimin seçmen davranışları üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede, çalışmanın ikinci bölümünde, seçmen davranışları üzerinde etkisi olan ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama kavramına yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ve PAZARLAMA

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Pazarlama literatüründeki geleneksel tüketici davranış modelleri, tüketici karar verme sürecinin esas olarak bilişsel süreçlerin sonucu olduğu varsayılır ve genel olarak tüketici karar sürecinde, duygusal ya da öznel kararlar ikincil planda tutulmaktadır. Bununla birlikte, sosyal biliş, bilişsel psikoloji ve sosyal psikolojideki gelişmeler sonucunda, insan motivasyonunun güçlü bir kaynağı olan duygulanım süreçlerinin aynı zamanda tüketicinin bilgi işleme ve seçim üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Westbrook, 1987: 258). Tüketicilerin kişisel kaynaklarının, ürün veya hizmet seçiminde önemli rolü bulunmaktadır (Gilly vd., 1998: 83). Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma kararlarında ve ürün/marka değerlendirmelerinde, tüketici davranışlarının temelini kişiler arası iletişim oluşturmaktadır (Grewal, 2003: 188).

Sözel iletişim, pazarlama açısından kullanılan en güçlü tutundurma araçlarından biridir. Ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilen bu sözlü iletişim, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik tavsiyelerini ve tüketiciler arasındaki ilişkileri temel alır (Argan ve Argan, 2012: 70). Silverman (2001) ağızdan ağıza iletişimin, geleneksel pazarlamadan daha etkili olduğunu belirtmiştir (Alire, 2007: 546). Literatürde ağızdan ağıza iletişim; ağızdan ağıza yayılım ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının birbirleri yerine kullanıldığı ve kavramlar arasında net bir ayrım yapılamadığı tespit edilmiştir. Ancak, yapılan çalışmalarda ağızdan ağıza pazarlama kavramının tanımlanmasında, genel olarak ağızdan ağıza (word-of-mouth) kavramı çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Ağızdan ağıza (word-of-mouth) kavramı; toplum içerisindeki bireylerle ilgili bir kavramdır ve insanların birbirleriyle doğal sıradan konuşmasını ifade etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ise bir alıcı ile

iletici arasında sözlü olarak gerçekleşen düşüncülerin fikirlerin aktarılması sürecidir (Varinli ve Çatı, 2010: 316). Birçok araştırmada, ağızdan ağıza yayılım en etkili iletişim kanallarından biri olarak değerlendirilmektedir (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007: 98; Lacznik, De Carlo ve Ramaswami, 2001: 57). Bu kapsamda, bahsi geçen kavramlara ilişkin literatürde yapılan tanımlamalar temelinde, ağızdan ağıza iletişim kavramı ele alınacaktır.

Uzun yıllardır insanların ne bildikleri, ne hissettikleri ve ne yaptıkları üzerinde ağızdan ağıza yayılımın etkisi olduğu düşünülmektedir (Buttle, 1998: 241). Ağızdan ağıza yayılım, ilk kez Arndt (1967) tarafından ele alınmıştır. Arndt (1967: 2-3), bir alıcının bir markaya, bir ürüne veya bir hizmete ilişkin olarak ticari olmayan bir biçimde başka bir kişi ile arasında gerçekleşen iletişim şeklini ağızdan ağıza yayılım olarak tanımlamıştır. Richins (1983: 69) ise ağızdan ağıza iletişimi bir kişinin ürün veya hizmet ile ilgili yaşadığı memnuniyetsizliği en az bir arkadaşına veya tanıdığı insanlara bildirme eylemi olarak tanımlayarak, ağızdan ağıza iletişimin olumsuz veya negatif yönünü vurgulamıştır. Ağızdan ağıza iletişim kavramını, satın alma süreci sonrası gerçekleşen bir faaliyet olarak ele alan Westbrook (1987: 261), tüketiciler arasında belirli malların, hizmetlerin ve/veya satıcıların, ürünün mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında resmi olmayan ve olumsuz bir iletişim süreci olarak değerlendirmiştir.

Singh (1990: 1) benzer şekilde kavramı olumsuz bir iletişim biçimi olarak ele almış ve bir tüketicinin diğer tüketiciye yaşadığı memnuniyetsizliği aktarma süreci olarak ifade etmiştir. Swan ve Oliver (1989: 516) ise ağızdan ağıza iletişimin olumsuz bir iletişim biçimi olmasının yanı sıra olumlu bir şekilde de yapılabileceğini ileri sürerek, satın alma sonrası tüketicinin satıcı hakkında olumlu ve olumsuz bilgilerini diğer tüketicilere aktarma süreci olarak ele almıştır. Bone (1992: 579) ağızdan ağıza iletişimi grup olgusu ve grup davranışı olarak kavramsallaştırılmış, pazarlama kaynağını temsil etmeyen iki veya daha fazla kişi arasında görüş, düşünce ve fikir alışverişi olarak tanımlamıştır.

File, Cermak ve Prince (1994: 301) ağızdan ağıza iletişim kavramını, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası gerçekleştirilen bir faaliyet olarak ele almış ve

kavramı alıcılar ve satıcılar arasında pazarlama süreci boyunca bilgi yayma aracı olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişim bir pazarlama unsuru olarak değerlendirilmiştir. Bone (1995: 213) ağızdan ağıza iletişimi, hem tüketici karar alma sürecine girdi olarak incelenen hem de satın alma sonrası çıktı olarak ele alınan kişiler arası iletişim olarak tanımlamaktadır. Anderson (1998: 6)'a göre ağızdan ağıza iletişim kavramı, malların ve hizmetlerin değerlendirilmesi ile ilgili olarak özel taraflar arasındaki bilgi alışverişidir. Mangold, Miller ve Brockway (1999: 73) kavramı, hizmet pazarlaması kapsamında ele almış ve tüketicilerin müşteri memnuniyetleri sonucu diğer tüketiciler ile uzun dönemli ve kısa dönemli bilgi paylaşımı olarak tanımlamıştır. Kim, Han ve Lee (2001: 276) ağızdan ağıza iletişim kavramının, bir müşteri veya bir satış elemanı gibi bir referans grubunun üyesi iki veya daha fazla kişi arasındaki iletişim olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, bu kişilerin bilgi veya deneyim aktarım yoluyla tüketicilerin karar alma süreçleri üzerinde etkili olacağını belirtmişlerdir.

Ağızdan ağıza iletişimin temeli; fikir, ürün, hizmet, mağaza, şirket ve benzeri bilgilerin bir tüketiciden diğerine yayılabilmesidir. En geniş anlamıyla, ağızdan ağıza iletişimi bir kişinin şahsen ya da bazı iletişim araçları vasıtasıyla bir kişiden diğerine aktarılan bir hedef nesne (şirket, marka gibi) hakkında herhangi bir bilgiyi içeren bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Brown vd., 2005: 125). Mazzarol, Sweeney ve Soutar (2007: 1477) kavramı, bir ürün ya da hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz görüş bildirme veya tavsiye verme olarak tanımlamıştır. Wetzer, Zeelenberg ve Pieters (2007: 661) ağızdan ağıza iletişimi bir kişinin duygularını sosyal olarak paylaşmasının bir şekli olarak ele almıştır.

Literatürde yer verilen tanımlar değerlendirildiğinde, genel olarak ağızdan ağıza iletişimle ilgili tanımlarda; resmi olmayan (informel), ticari olmayan, satın alma sonrası davranış, alışveriş/bilgi akışı veya iletişim olmak üzere dört unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin resmi olmayan (informel) bir iletişim şekli olduğu birçok tanımda bulunmaktadır (Arndt, 1967; Westbrook, 1987; Anderson, 1998; Mangold, Miller ve Brockway, 1999; Brown vd., 2005; Mazzarol, Sweeney ve Soutar, 2007; Wetzer, Zeelenberg ve Pieters, 2007). Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim faaliyetini işletmelerin yaptığı iletişim faaliyetlerinden ayıran en

önemli unsur ağızdan ağıza iletişimin ticari bir niteliğinin olmamasıdır (Arndt, 1967; Bone, 1992; Bone, 1995; Brown vd., 2005; Mazarol, Sweeney ve Soutar, 2007). Ağızdan ağıza iletişim kapsamında yapılan çalışmalarda, ağızdan ağıza iletişimi satın alma sonrası bir davranışa indirgeyen çalışmalar kadar (Richins, 1983; Westbrook, 1987; Swan ve Oliver, 1989; Singh; 1990; Mangold, Miller ve Brockway,1999; Wetzer, Zeelenberg ve Pieters, 2007) kavramı kişiler arası alışveriş, bilgi akışı ve iletişim çerçevesinde hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası süreçte inceleyen çalışmalar da mevcuttur (Arndt, 1967; Westbrook, 1987; Bone, 1992; File, Cermak ve Prince; 1994; Bone, 1995; Brown vd., 2005; Mazarol, Sweeney ve Soutar, 2007; Wetzer, Zeelenberg ve Pieters, 2007).

Bu unsurları içermekle birlikte, ağızdan ağıza iletişimin; içerik, yoğunluk, pozitif değerlik ve negatif değerlik olarak dört boyutu bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin içerik boyutu, ağızdan ağıza iletişime konu olan ürün veya hizmet ile ilgili tüketiciler arasında konuşulan konuyu veya bir diğer ifade ile ne konuşulduğunu ifade etmektedir. Yoğunluk boyutu ise tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletişime konu olan ürün veya hizmet ile ilgili söylenenlerin kapsamı olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin pozitif değerlik boyutu, tüketicilerin memnun oldukları mal ve hizmetler hakkında olumlu söylemleri kapsamaktadır. Buna karşın, negatif değerlik boyutu tüketicilerin memnun olmadıkları durumlarda belirli mal ve hizmetlere yönelik diğer tüketicilerin zihinlerindeki algıları değiştirmek amacıyla yapılan olumsuz ifadeleri içermektedir (Goyette vd., 2010: 15). Etkin bir ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için ağızdan ağıza iletişimin sahip olması gereken bazı özellikler mevcuttur. Bir sonraki bölümde; ağızdan ağıza iletişimin özelliklerine, ağızdan ağıza iletişim sürecine ve ağızdan ağıza iletişim türlerine yer verilecektir.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, Buttle (1998) tarafından değer, odak noktası, zamanlama, istek ve katılım olarak dört boyutta ele alınmıştır. Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişimin olumlu ve olumsuz olması değer (File, Cermak ve Prince; 1994), ağızdan ağıza iletişiminin odağında müşteriler ve müşteri çevresinde yer alan tedarikçi, rakipler gibi dış çevrenin de dikkate alınması odak noktası, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası değerlendirmeleri esas alması zamanlama,

tüketicinin isteği dışında da ağızdan ağıza iletişimin başlayabilmesi ve aktif bir katılım içermesi istek ve katılım özelliklerini ifade etmektedir (Buttle, 1998: 243-245). Kotler ve Keller (2012: 492) ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini etkileme, kişisel olması ve zamanlama olarak ele almıştır. Silverman (2011: 75-76) ise ağızdan ağıza iletişimi etkin bir pazarlama aracı olarak tanımlamış ve ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

- Ağızdan ağıza iletişimin, güvenilirliği ve bağımsızlığı onu pazarın en güçlü, etkileyici ve ikna edici kuvveti haline getirir.
- Bir deneyim paylaşma tekniğidir.
- Ürün, ağızdan ağıza iletişimin bir parçası haline gelir.
- Tüketici yönlüdür. Kişiye özeldir ve bütünü kapsar.
- Ağızdan ağıza iletişim, kendiliğinden gelişen ve üretilen bir iletişim tekniğidir.
- Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır.
- Tek bir kaynaktan veya nispeten az sayıda kaynaktan yayılabilir.
- Kaynağın niteliğine son derece bağlıdır.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman ve iş tasarrufu sağlar.
- Genellikle olumsuz şekilde yapılırsa da olumsuz iletişim olumluya çevrilebilir.
- Bu iletişim şeklini teşvik etmesi, güçlendirmesi ve sürdürmesi çok ucuz olabilir.

Bu özelliklerinin yanı sıra, ağızdan ağıza iletişimin özellikleri güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteriye dayalı olması, zaman ve para tasarrufu olarak da ele alınabilir (Karaca, 2010: 9).

2.2.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik, etkin bir ağızdan ağıza iletişimin ilk özelliğidir (Gildin, 2003: 99). Ağızdan ağıza iletişim açısından güvenilirlik; bir önerinin/tavsiyenin inandırıcı, doğru veya gerçek olarak algılanma derecesi olarak tanımlanır (Cheung vd., 2009: 12). Literatürde, bir kişinin herhangi mal ve hizmeti sunumunda başka bir kimseye güvenmesi konusunda dört farklı güvenilirlik türü olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, güvenilirliğin ilk türü olan “tahmini güvenilirlik”, algıya yönelik algılayıcının aklındaki genel varsayımlar nedeniyle birine veya başka bir şeye ne

kadar inandığını açıklar. “İtibarlı güvenilirlik” ise üçüncü tarafların bildirdikleri sebeplerden dolayı algılayıcının birine veya başka bir şeye ne kadar inandığını açıklar. Bir diğer güvenilirlik türü olan “yüzeysel güvenilirlik”, bir algılayıcının basit bir denetime dayalı olarak birine veya başka bir şeye ne kadar inandığını açıklar. “Deneyimli güvenilirlik”, bir kişinin ilk elden tecrübeye dayalı birine veya başka bir şeye ne kadar inandığına işaret eder (Tseng ve Fogg, 1999: 41-42). Bu bağlamda, tüketiciler de özellikle yüksek maliyetli ürünleri satın alma konusunda yakınlarına güvenmektedirler (Gershoff ve Johar, 2006: 500). Ürün veya hizmet satın alma sürecinde, bilgi toplayan tüketicilerin, o ürün ya da hizmeti daha önce satın alıp kullanmış olan insanlara sorma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Silverman (2001)’a göre ağızdan ağıza iletişim; “bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için bir firmadan bağımsız oldukları anlaşılan insanların ürün veya hizmetlerle ilgili iletişimidir”. Ağızdan ağıza iletişimde dikkat edilmesi gereken husus, bu iletişimi gerçekleştiren kişilerden herhangi birinin ürün veya ürünün kullanımı konusunda birbirlerini ikna ederken ticari bir kazanç beklememeden, o ürün veya hizmetle ilgili gerçekleri diğer kişilere aktarmasıdır. Bu durum ise ağızdan ağıza iletişimi diğer iletişim türlerine göre daha güvenilir kılmaktadır (Karaca, 2010: 10). İşletmelerin mal ve hizmetlerini satmaya yönelik, reklam, kişisel satış gibi yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra ağızdan ağıza iletişim, kişiler arası gerçekleşen bilgi alışverişinin güvenilir olması nedeniyle geleneksel pazarlama araçlarından daha etkili olmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013: 4).

2.2.2. Deneyim Aktarımı

Silverman (2011: 69)’a göre ağızdan ağıza iletişim gücünün ikinci kaynağı deneyim aktarımıdır. Silverman (2011: 70-71) birisi bir ürünü satın almaya karar verdiği zaman, ürünü denemek isteyeceğini ve ürünü kullanırken düşük risk alıp gerçek bir deneyim yaşamak isteyeceğini düşünmektedir. Deneyim sahibi olmanın, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, ürünü fiilen deneme işlemidir ve zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı gibi riskler açısından dolaylı deneyimden daha maliyetlidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğerlerine yardımcı olmaktır. Bu tür faaliyetlerle, insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar (Karaca, 2010: 10). Deneyim aktarımı, deneyimlerinden memnun

kalan mevcut veya eski müşteriler tarafından yapılan iletişim şeklidir (Buttle, 1998: 245). Arkadaşlardan ve referans gruplarından alınan ağızdan ağıza iletişim bilgisi, satın alma kararlarının sonuçlarının öğrenilmesinde onlara yardımcı olmaktadır ve böylece yeni ürünün denenmesinden kaynaklanabilecek gerilimi azaltmaktadır (Dichter, 1966: 152).

2.2.3. Müşteriye Dayalı Olması

Ağızdan ağıza iletişim, tek yönlü kitle iletişiminden farklı olarak iki yönlü toplumsal bir iletişim aracıdır. Alıcılar ürün, mal ve hizmetler hakkında araştırma yapabildiği ve özellikle ürünün ayrıntıları hakkında geri dönüşüm elde edebildiği için kitle iletişim araçlarından öğrendikleri bilgiye göre daha esnek ve müşteriye özel olan ağızdan ağıza pazarlama bilgisini almaktadırlar (Arndt, 1967: 193). Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişim, müşteriye dayalı olarak yapılan bir iletişim şeklidir. İletişim sürecini bizzat müşterinin kendisi yöneltmekle birlikte kiminle konuşacağına ve ne soracağına da müşteri karar vermektedir. Ayrıca, canlı bir iletişim biçimi olması nedeniyle, tüketiciye tavsiyede bulunan kişi bir anlamda tüketicinin soracağı soruları kendi deneyimlerini paylaşarak cevaplandırmış olmaktadır. Dolayısıyla, bu şekliyle deneyim aktarımı tüketiciler tarafından daha uygun bir yöntem olarak görülmekte ve tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik dikkatlerini çekmektedir (Karaca, 2010: 11).

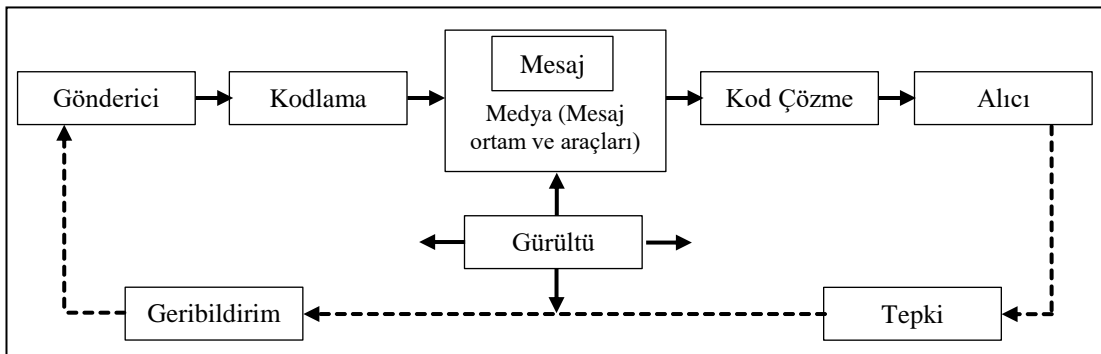
2.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Tüketiciler bilgi sahibi olmadıkları bir ürün hakkında araştırma yapmak ya da deneyerek öğrenmek yerine, işlerine yarayacak bilgiyi günlük olarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla toplama yoluna gidebilirler (Ellison ve Fudenberg, 1995: 114). Dolayısıyla, bir tüketicinin hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın almak istediği bir durumda, tüketici için en iyi yol, söz konusu ürünü daha önce araştırmış ve denemiş birisini bularak ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Böylece, bilgi edinme sürecini kısaltarak güvenilir bilgiye çabuk bir şekilde ulaşma imkânı bulacaktır. Ayrıca, başkalarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini öğrenerek riskli kararlar verme konusunda daha sağlam adımlar atmış olacaktır.

Birçok firma, reklam ve tanıtım için büyük bütçeler oluşturmaktadır ve pazarlama iletişimi için önemli bütçeler ayırmaktadırlar. İlk başta çok etkileyici görünen bu durum, aslında her zaman beklenen etkiyi sağlamayabilir. Düşük maliyet gibi çok önemli bir avantajı beraberinde getiren ağızdan ağıza iletişim, büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir (Karaca, 2010: 11). Ağızdan ağıza iletişim kavramının bu özellikleri olmasının yanı sıra, ağızdan ağıza iletişimin etkin bir şekilde yapılabilmesi için ağızdan ağıza iletişim sürecinin de etkin bir şekilde işleyebilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişim süreci ve sürecin unsurları aşağıda belirtilmektedir.

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Ağızdan ağıza iletişim süreci, bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlamaktadır. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya gönderilir ve kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimini etkiler. Bu yolla karşı tarafa ulaştırılan mesaj, alıcı tarafından kodu çözülerek yorumlanmaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 437). Ağızdan ağıza iletişim süreci, geleneksel pazarlamada yer alan iletişim sürecine benzer aşamaları içerir. Geleneksel pazarlama iletişim süreci temelde alıcı/kaynak, kod/mesaj, iletişim kanalı, alıcı, geri bildirim ve gürültü (Kotler ve Keller, 2012: 480) olarak altı aşamada ele alınmıştır. Bu kapsamda ağızdan ağıza iletişim süreci Şekil 2.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kaynak: Kotler P, Keller KL (2012) Marketing Management (Prentice Hall, New Jersey), s: 480.

2.3.1. Kaynak

Bir iletişim sürecinde, iletmek istediği mesajları üreterek simgeler yardımı ile gönderen kişi ya da kişiler kaynak olarak ifade edilmektedir. Bu kişilerin aktarmak ve paylaşmak istediği duygu ve düşünceleri iletecekleri, bu duygu ve düşüncelerle etkilemek isteyecekleri bir kişi ya da grup bulunmaktadır (Özaltın Türker, 2014: 155). Ayrıca, kaynağın çekicilik-cazibe (attractiveness), güvenilir olma (credibility) ve güç (power) gibi özellikleri taşıması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 275-276). Kaynağın özelliklerinden biri olan çekicilik, kaynağın fiziksel görünüşünden, kişiliğinden, sosyal statüsünden veya alıcıyla olan benzerliğinden kaynaklanabilmektedir. Kaynağın çekiciliği ne kadar yüksek olursa, mesajın ikna ediciliği de yüksek olmaktadır. Kaynağın taşıması gereken bir diğer özellik ise güvenilirliktir. Kaynağın güvenilirliği, kaynağın doğru ve tarafsız bilgi sağladığı yönündeki inanç olarak ifade edilmektedir. Kaynağın güvenilirliğinin yüksek olması, alıcının mesajı kabul etme düzeyini artıracaktır (Özaltın Türker, 2014: 155-156). Ağızdan ağıza iletişimde kaynak konumunda olan kişiler; kanaat önderleri, menfaat bekleyenler, minnet ödeyenler ve kapalı ağızlar olarak sınıflandırılmıştır (Dobele ve Ward, 2003: 671). Ağızdan ağıza iletişimde kaynak konumunda olabilecek kişiler aşağıda belirtilmiştir (Karaca, 2010: 14-21).

- **Kanaat Önderleri:** Ağızdan ağıza iletişimde en etkili olan kişiler kanaat önderleridir. Kendilerini yakın çevrelerinin bilgi kaynağı olarak gören ve çevresindeki insanların ihtiyacı olduğunu düşünüp talep etmediği halde fikir veren kişi kanaat önderleridir.
- **Pazar Uzmanları:** Birçok ürün ve hizmet hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başlatan, tüketicilere pazar bilgisi sağlamak için sorulara cevap veren kişilerdir.
- **Menfaat Bekleyenler:** Firmadan bir karşılık bekleyerek arkadaş, eş dost ve iş çevrelerine firmayı tavsiye edenler menfaat bekleyenler olarak adlandırılmaktadır.
- **Yardımsaver Arkadaş:** Satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun olmayanlara daha iyi hizmet sağlayıcıları tavsiye ederek insanların sorun çözümüne katkı sağlayan kişilerdir.
- **Minnet Ödeyenler:** Kendilerini tavsiye edenleri daha çok kişiye tavsiye ederek minnet ödemiş olurlar.

- **Kapalı Ağızlar:** Bu kişiler aldıkları ürünler hakkında konuşmayı sevmeyen, yaşadıkları satın alma ve tüketim deneyimlerini kimseyle paylaşmayı tercih etmeyen kişilerdir.
- **Referans Grupları:** Kişinin belli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemleyip önemseydiği gruplardır. Aile, arkadaş grubu, iş çevresi, meslek grupları, sendikalar, dini ve etnik gruplar, yaş ve cinsiyet grupları referans grupları içerisinde ele alınabilmektedir.
- **Diğer Kaynaklar:** Kaynak konumundaki kişiler mal ya da hizmeti satın alıp kullanan tüketiciler ya da alışveriş arkadaşları olabileceği gibi evimize misafir olarak gelen kişilerde olabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde kaynak konumunda olan kişilerden bir diğeri ise pazar kurdudur. Pazar kurdu olarak nitelendirilen kişiler; pazardaki birçok ürün hakkında bilgi sahibi olan, alışveriş yapılacak yerleri bilen ve diğer insanlarla konuşmaları başlatan ve onlardan pazar hakkında gelen sorulara cevap veren kişilerdir (Feick ve Price, 1987: 85).

2.3.2. Kodlama/Mesaj

İletişim sürecinin ikinci unsuru olan kodlama/mesaj, alıcının veya kaynağın fikir düşünce, arzu, istek ve verilerini belirten sembollerdir. Mesaj, semboller bütünü ifade eder (Koçel, 2010: 526). Bir kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından semboller kullanılarak kodlanması mesaj olarak adlandırılır (Barış, 2012: 80). Kodlama, mesajın zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, alıcının anlama alanından etkilenir. Alıcının anlama alanı, hem kaynağın hem de alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir. Alıcının kaynağı anlama düzeyi ve kod açma deneyimlerinin sayısı arttıkça, mesajın yorumlanması daha başarılı bir şekilde gerçekleşecektir (Yavuzylmaz, 2016: 974). Bir fikrin kodlanarak mesaja dönüşmesinde içerik, yapı ve biçim önem taşımaktadır. Mesajın içeriği, hedef kitlelerde arzu edilen tepkilerin elde edilebilmesi için sunulacak bilgiyi, düşünceyi ve fikirleri ifade eder. Mesajın yapısı, mesajın nasıl düzenlenmesi gerektiği, hangi sırayla ve nasıl sunulacağını ifade eder. Mesajın biçimi ise bir düşünceyi, fikri, tutumu veya bilgiyi alıcılara arzu edilen biçimde algılatmayı ifade eder (İslamoğlu ve

Altunışık, 2013: 277). Ağızdan ağıza iletişimde ise bir mesaj sözlü veya sözlü olmayan biçimde iletilebilir. Ayrıca, iletişim internet yoluyla yapılıyor ve mesaj internet yoluyla aktarılıyorsa mesajın alıcıya yazılı bir biçimde aktarılması mümkün olabilmektedir (Karaca, 2010: 26).

2.3.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı mesajın kaynaktan alıcıya doğru aktarıldığı yolu ifade eder (Koçel, 2010: 528). İletişim kanalı kaynak ile alıcı arasındaki iletimi sağlayan kanallardır. İletişim sürecinde kişisel veya kişisel olmayan kanallar kullanılabilir. Kişisel kanallar yüz yüze iletişimi gerektirir (Karaca, 2010: 26). İletişim kanalında kitle iletişim araçları (gazete, radyo, internet veya televizyon) vb. kişisel olmayan kanallar kullanılabilirdiği gibi telefonla, yüz yüze ya da maille iletişim kuran satış elemanları da alıcı konumundaki kişiler olabilir (Barış, 2012: 81).

2.3.4. Alıcı

İletişim sürecinin en önemli unsurlarından birisi de mesajı alan kişi diğeri bir ifade ile alıcıdır (Koçel, 2010: 529). Alıcı, kaynağın bilgi veya düşüncelerini paylaşmak isteyen kişi ya da kişilerdir. İletişim sürecinde, alıcılar ile üç farklı düzeyde iletişim kurulabilmektedir. Alıcının iletişim sürecindeki düzeyleri aşağıda sıralanmıştır (Varinli ve Çatı, 2010: 440).

- İdrak etme seviyesinde, alıcıların üründen haberdar olmalarını ve ürünün onlar için ne ifade edebileceğini anlamalarını sağlayan bir iletişim kurulmasıdır.
- Duygusal davranma seviyesinde, alıcıların mesaja duygusal yönden yanıt vermelerini ve sempatiyle yaklaşmalarını sağlayan bir iletişim kurulmasıdır.
- Eyleme geçme (davranuşsal) seviyesinde ise alıcıların edindikleri bilgi sayesinde tüketici durumuna geçilmesidir. Bu noktada alıcıların ürünü satın alması için diğeri alıcılarla iletişim kurmasını ifade eder.

Ağızdan ağıza iletişimde alıcı konumunda olan kişilerin kaynağı ailesi, yakın arkadaşları, iş arkadaşları veya herhangi bir ortamda karşılaştığı kişiler olabileceği gibi internet yoluyla tanıştığı kişiler de olabilmektedir (Karaca, 2010: 27). Ağızdan ağıza iletişim, alıcı ile kaynak arasında gerçekleşen ve alıcının fikir ve tutumlarını

değiştirmeye yönelik yapılan bir iletişim biçimidir. Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişim süreci, alıcının kişisel özelliklerinden, kaynak ve alıcının birbirleriyle olan ilişkilerinden, kişiler arası olan veya kişiler arası olmayan faktörlerin ve mesajın özelliklerinden etkilenebilmektedir (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008: 345-348). Ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen alıcı özelliklerinden bir diğeri ise algılanan risktir. Bir ürün veya hizmete yönelik yüksek risk algısına sahip olan kişilerin, düşük risk algısına sahip olan kişilere göre ağızdan ağıza iletişimi daha fazla kullandıkları ve risk algılarını ağızdan ağıza iletişim sonucu elde ettiği bilgiler doğrultusunda azalttıkları ifade edilebilir (Bansal ve Voyer, 2000: 169). Ayrıca, alıcının uzmanlık düzeyi de ağızdan ağıza iletişim sürecini etkilemektedir. Alıcının ürün ve hizmetler hakkında belirli bir bilgi ve deneyime sahip olması bu ürün veya hizmetlere yönelik bilgileri dış kaynaklardan edinmemesine, bir diğer ifade ile başkalarına danışmamasına neden olacaktır (Brucks, 1985: 3). Bu nedenle, alıcıların uzmanlık düzeyinin artması nedeniyle, ağızdan ağıza iletişime aktif olarak katılmalarının daha düşük düzeyde gerçekleşmesine neden olacaktır (Bansal ve Voyer, 2000: 170).

2.3.5. Geri Bildirim

Bir mesajı gördükten veya okuduktan sonra alıcının reaksiyonu geri bildirim olarak ifade edilir. Geri bildirim sayesinde kaynak alıcının mesajı nasıl algıladığını veya nasıl aldığını tespit edebilmektedir (Karaca, 2010: 32). Geri bildirim, iletişim sürecinin etkinliğini artırır ve iletişim sürecinin sürekli olmasını sağlayan kendi kendini kontrol mekanizması rolü oynar (Koçel, 2010: 530). İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde işlemlerini sağlayan geri bildirim sayesinde karşılıklı ileti alışverişi ile iletişim süreci kesintiye uğramadan devam edecektir (Varinli ve Çatı, 2010: 441).

2.3.6. Gürültü

İletişimin olumlu bir şekilde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktöre gürültü denir (Okutan, 2007: 9). Ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesilmesi, internet ve bilgisayardan kaynaklanan problemler gibi birçok dış faktör iletişim sürecini olumsuz etkileyebilir. Bu dışsal

faktörlerin yanı sıra işitme, görme ve konuşma bozuklukları gibi kişisel faktörlerde iletişim sürecini olumsuz etkileyen unsurlardır (Karaca, 2010: 32-33).

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri

Geleneksel pazarlama literatüründe, iletişim modellerinin AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi, Yeniliklerin Benimsenmesi ve İletişim Modeli olarak dört ana başlık altında incelendiği tespit edilmiştir. Bu modellerden en etkin iletişim modeli olarak değerlendirilen; model dikkat çekme (attention), ilgi uyandırma (interest), istek uyandırma (desire) ve harekete geçirme (action) kelimelerinin baş harflerinin kısaltılması ile elde edilen AIDA modelidir (Kotler ve Keller, 2012: 480). Pazarlama iletişimi açısından kullanılan bu modeller ve aralarındaki farklılıklar Tablo 2.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri

Aşamalar	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi	Yeniliklerin Benimsenmesi	İletişim Modeli
Bilişsel Aşama	Dikkat	Farkına Varma ↓ Bilgi Edinme	Farkına Varma	Ortaya Çıkma ↓ Kabul ↓ Bilişsel Cevap
Etkilenme Aşaması	↓ İlgi ↓ İstek	Beğenme ↓ Tercih Etme ↓ İnanma	↓ İlgilenme ↓ Değerleme	↓ Tutum ↓ Niyet
Davranış Aşaması	↓ Eylem	↓ Satın Alma	↓ Deneme ↓ Benimseme	↓ Davranış

Kaynak: Kotler P, Keller KL (2012) Marketing Management (Prentice Hall, New Jersey), s: 481.

Pazarlama iletişimde kullanılan bu modellerin yanı sıra, kişiler arası ağızdan ağıza bilginin nasıl yayıldığı iki kademeli akış ve çok kademeli akış modelleriyle açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 288).

2.4.1. İki Kademeli Akış Modeli

Klasik görüşe göre, pazarlamacılar tarafından yapılan reklam gibi toplu mesaj verme çabasında olan faaliyetler, önce fikir liderlerini etkiler, daha sonra fikir liderleriyle iletişime geçen sıradan tüketicileri etkiler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 288). Bu kapsamda iki kademeli akış modeli Şekil 2.2.'de gösterilmiştir.

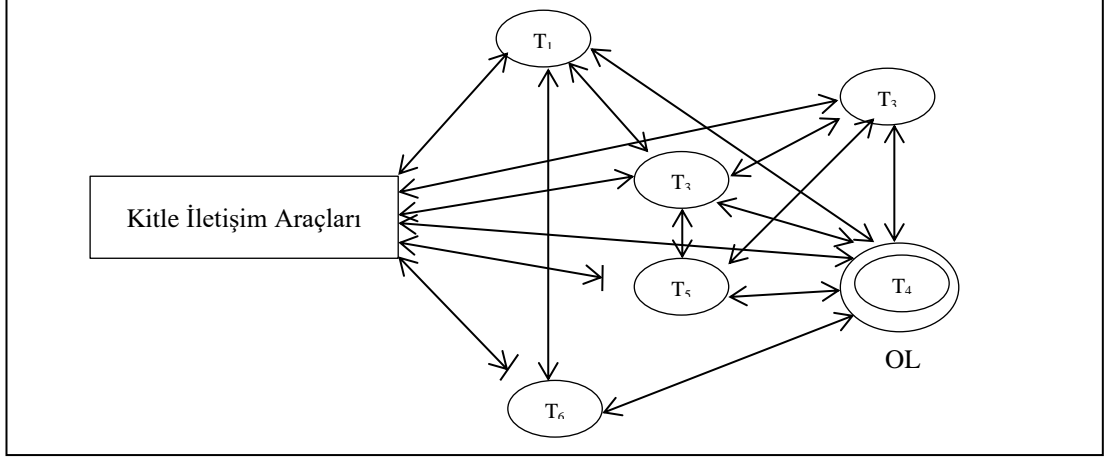


Şekil 2.2. İki Kademeli Akış Modeli

Kaynak: İslamoğlu AH, Altunışık R (2013) Tüketici Davranışları (Beta Basım Yayın, İstanbul), s: 288.

2.4.2. Çok Kademeli Akış Modeli

Çok kademeli akış modeli, iki kademeli akış modeline göre, iletişim süreci ile ilgili daha kapsamlı bir iletişim süreci sunar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 289). Bu modelde, iletişim sürecindeki tüm tarafların birbirleri ile etkileşimi söz konusudur. Çok kademeli akış modeli, kanaat önderleri ve hedef kitle üyelerinin birbirlerini etkilediğini ileri sürer. Bu etkileşim sonucunda, ağızdan ağıza iletişim de başarılı bir iletişimin gerçekleşmesine yardımcı olur (Fill, 2005: 46). Çok kademeli akış modeli, hem kanaat önderlerinin hem de takipçilerinin farklı mesajlara daha kolay ulaşmalarını sağlayan bir yapı sunmaktadır (Buttle, 1998: 249). Çok kademeli akış modeli aşağıdaki Şekil 2.3.'te gösterilmiştir.

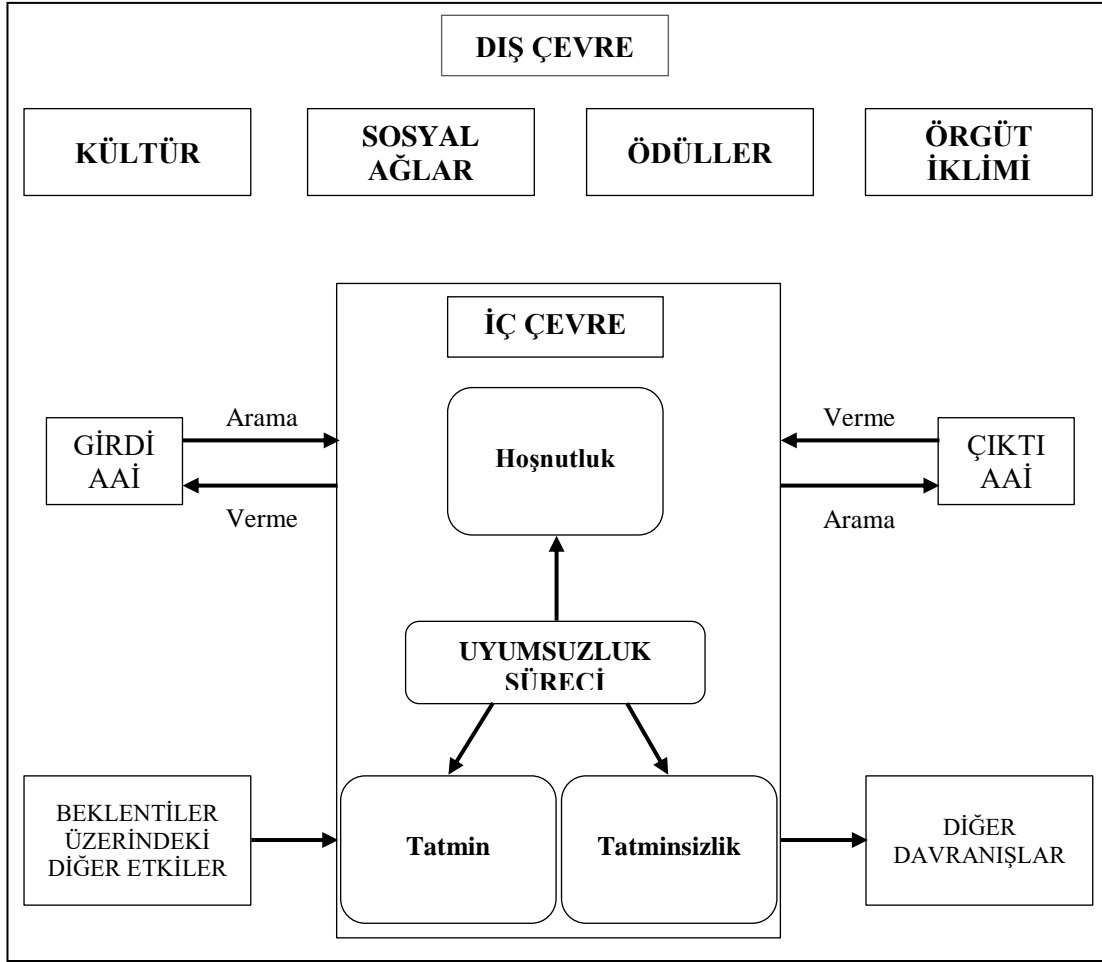


Şekil 2.3. Çok Kademeli Akış Modeli

Kaynak: Fill C (2005) Marketing Communications Engagement, Strategie and Practice (Prentice Hall, Edinburgh), s: 47.

2.4.3. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili geliştirilen en kapsamlı model Buttle (1998)'a aittir. Buttle (1998: 245)'a göre ağızdan ağıza iletişim modelinde kişiler arası (intrapersonal) ve kişiler arası olmayan (extrapersonal) diğer bir ifade ile içsel ve dışsal olmak üzere iki değişken seti bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim modeli Şekil 2.4.'te belirtilmiştir.



Şekil 2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Kaynak: Buttle FA (1998) Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing 6(3): 246.

Ağızdan ağıza iletişim modeline göre, içsel değişkenleri hoşnutluk, bilişsel uyumsuzluk süreci, memnuniyet ve memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. İçsel değişkenlere bağlı olarak ağızdan ağıza iletişim süreci, ürün veya hizmetlerle ilgili müşteri deneyiminin bir sonucu olarak görülmektedir. Müşterilerin deneyimi sonucunda, müşterilerin beklentileri karşılandığında memnuniyetin yaşanacağı, beklentilerin altında performans gösterildiğinde memnuniyetsizliğin olacağı ve beklentilerin üzerine çıktığında ise müşterilerin hoşnut olacağı düşünülür (Buttle, 1998: 246). Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişim, ürün veya hizmetin performansı ile ilgili bir kavram olmasının yanı sıra müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini de yöneten bir süreci ifade etmektedir (Buttle, 1998: 247). Ağızdan ağıza iletişimde, içsel değişkenler açısından bir diğer unsur ise bilişsel uyumsuzluktur. Bilişsel uyumsuzluk; bilişsel sistemdeki dengesizlik veya bir diğer ifade ile müşterinin tutum

ve davranışları arasındaki tutarsızlık olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim açısından, bilişsel uyumsuzluk müşteri beklentisi ve ürün performansının algılanması arasındaki farklılıktır. Tüm müşterilerin, bu uyumsuzluğu hissetmemesi ile birlikte bilişsel uyumsuzluktan rahatsızlık duyan müşteriler için rahatsızlığı azaltabilecek kaynaklardan ağızdan ağıza iletişim sürecinin yönetilmesi gerekmektedir (Buttle, 1998: 248).

Ağızdan ağıza iletişim modeline göre dışsal değişkenleri; kültür, sosyal ağlar, motivatörler ve örgüt iklimi oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenmektedir. Amerikan toplumları gibi bireyci kültürlerden farklı olarak toplulukçu kültüre sahip olan ülkelerde olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılması daha zordur. Ayrıca, toplulukçu kültürlerde müşterilerin ürün ve hizmetlerle güçlü duygusal bağlar kurma olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Buttle, 1998: 249). Diğer yandan, ağızdan ağıza iletişimin nasıl yayılacağı bireyin ilişkili bulunduğu sosyal ağların yapısı ile yakından ilişkilidir. Ağızdan ağıza iletişimin yayılmasında ilgili kuruluşların vaat ettikleri ödüller de önemli bir motivasyon unsuru olarak görülebilmektedir (Çelik, 2013: 30).

2.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim, pozitif (olumlu) ağızdan ağıza iletişim ve negatif ağızdan ağıza iletişim (olumsuz) olmak üzere başlıca iki türde incelenmektedir. Ağızdan ağıza iletişim açısından, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim benzer davranışlar olmakla birlikte, olumlu ağızdan ağıza iletişimin memnuniyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin memnuniyetsizlik üzerine kurulu olduğu ifade edilebilir (East, Hammond ve Lomaks, 2008: 217). Memnuniyetin, ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkileyeceği ve beklentiler ile algılar arasındaki memnuniyetsizliğin ise olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olacağı ileri sürülmektedir (Buttle, 1998: 248). Bunun yanı sıra, Samson (2006) tüketicilerin olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerinin nedenlerini tüketicilerin marka bağlılığı ve sadakati ile ilişkilendirmiş ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime göre tüketicinin satın alma kararında daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Samson, 2006: 648).

2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kaldıklarında, bu memnuniyetlerini, diğer kişilere tavsiye etmekte ve hatta onları ürünü satın alma konusunda ikna etmeye çalışmaktadırlar (Varinli ve Çatı, 2010: 328). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, kişilerin hoşnut ve memnun kaldıkları deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmalarını ve diğer kişilere tavsiyelerde bulunmalarını ifade etmektedir (Anderson, 1998: 6). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin tatmin/memnun olması sonucu gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin söz konusu olduğu durumlarda, tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunma eğilimlerinin daha fazla olduğu ifade edilmiştir (Naylor ve Kleiser, 2000: 27-28). Tüketicilerde tatmin sağlayan unsurlardan biri de işletmenin tüketiciye âdil davranmasıdır. İşletmenin tüketici beklentilerini karşılayabilmesi, para ve zaman açısından tüketici lehine karar vermesi işletmenin âdil olduğunun bir göstergesidir. Tüketici, işletmenin kendine ve müşterilerine karşı âdil davrandığını algılayarsa memnuniyet düzeyi dolayısıyla olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı artmaktadır (Varinli ve Çatı, 2010: 328). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmenin alıcılara ulaşmasını arzu ettiği mesajların ve tavsiye niteliğindeki haberlerin başkalarına aktarılması ile gerçekleşmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin tutundurma maliyetlerini azaltmasının yanı sıra yeni müşterilerin ikna edildiği ve cezbedildiği takdirde işletmenin gelirlerinin de artmasını sağlamaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2001: 2). Sundaram, Mitra ve Webster (1998) yaptıkları çalışmada insanların olumlu tüketim deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına yol açan motivasyonlar bulunduğunu tespit etmiştir. Sundaram, Mitra ve Webster (1998: 527-531)'e göre tüketicileri pozitif ağızdan ağıza iletişime iten güdüler; alturizm, ürün katılımı, kişisel gelişim ve işletmeye yardım olarak sıralanmıştır.

- Alturizm: Tüketicinin ödül beklentisi olmadan başkaları için bir şey yapması anlamına gelmektedir. Alturizm düzeyi yüksek olan kişilerin, alıcıyı tatmin edici bir satın alma kararı vermesine yardımcı olma niyeti olduğu belirtilmiştir.
- Ürün Katılımı: Ürün kullanımı ve ürünün satın alınması kişilerin olumlu deneyimlerini aktarmanın önemli bir yoludur. Ürüne yönelik kişisel ilgi ve ürüne

sahip olmanın yarattığı motivasyon kişileri olumlu ağızdan ağıza iletişime iten nedenlerden biridir.

- **Kişisel Gelişim:** Kişileri olumlu ağızdan ağıza iletişime iten nedenlerden bir diğeri kişisel gelişimdir. Kişiler olumlu tüketici deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına ileterek kendilerini “akıllı tüketici” olarak tanımlamakta ve bu durum bireyin kişisel imajının geliştirilmesinin bir parçası olarak görülmektedir. Kişiler kendilerini belirli bir ürün hakkında uzman olarak göstermek ve takdir edilmek için olumlu ağızdan ağıza iletişime ihtiyaç duymaktadırlar.
- **İşletmeye Yardım Etmek:** Olumlu ağızdan ağıza iletişimin nihai amacı işletmeye yardım etme arzusudur. İşletmenin uzun dönemli ilişkiler kurduğu müşterileri, ürünler veya markalar hakkında işletmenin daha fazla müşteriye ulaşması için ağızdan ağıza iletişimle pozitif bilgiler yayabilmektedirler (Çaylak ve Tolon, 2013: 5).

2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin kötüleme, hoş olmayan deneyimleri, dedikoduları paylaşma ve şikâyet etme gibi davranışları kapsamaktadır (Anderson, 1998: 6; Uygun, Taner ve Özbay, 2011: 333). Negatif ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürünlerden memnun kalmadıklarında ortaya çıkan bir durumdur. Bu durum, tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını olumsuz etkilemenin yanı sıra, tüketici beklentilerini, işletme imajını ve sonuç olarak satışları ve karlılığı olumsuz etkileyebilecek olması nedeniyle işletmeler açısından önemli bir durumdur (Richins, 1983: 68). Tüketiciler, satın aldıkları bir mal veya hizmetten memnun kalmadıklarında şikâyette bulunarak, markayı değiştirerek, yasal mercilere başvurarak ya da negatif ağızdan ağıza iletişim yöntemine başvurarak bu memnuniyetsizliklerine karşılık verirler (Varinli ve Çatı, 2010: 325). Tüketiciler, bir ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu memnuniyetsizliklerini diğer kişilere aktarırlar (Halstead, 2002: 1). Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissetmektedirler (Dal Canbazoglu, 2016: 138).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, genellikle satın alma sürecinin son aşamasında ortaya çıkan bir durumdur. Bu iletişim şeklinin temelinde, memnuniyetsizlik yaşamış veya tatmin olmamış tüketici yorumları bulunmaktadır. Bu tüketiciler, ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliklerini aşağıdaki yollar ile ifade etme yoluna gitmektedirler (Aydın, 2014: 71).

- Direkt olarak satıcıya şikâyetini dile getirme,
- Tüketici haklarını yasal olarak koruyan ve gözlemleyen kurum ve kuruluşlara şikâyette bulunma,
- Marka değiştirme yoluna gitme veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim sağlamadır.

Sundaram, Mitra ve Webster (1998: 527-531)'e göre, tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten sebepler; kızgınlığı azaltma, intikam, tavsiye arama ve alturizm olarak sıralamıştır.

- Alturizm: Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ilk nedenlerinden biri bir kimsenin yaşadığı olumsuz deneyimler sonucunda başkalarını uyarma isteğidir.
- Kızgınlığını azaltma: Bir olumsuzluk yaşayan veya satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalmayan tüketici kızgınlığını, öfkesini ve hayal kırıklığını azaltmak için çevresindekilere anlatma ihtiyacı duyabilmektedir.
- İntikam: Kişiler işletmeden intikam almak amacıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçebilmektedirler. Tüketiciler olumsuz deneyimleri, işletmelerin müşteriler hakkında yeterince ilgilenmediğini, müşterilerin şikâyetlerini dinlemediklerini ve dolayısıyla faaliyetlerine izin verilmemesi gerektiğini düşündüklerinde işletme hakkında olumsuz düşüncelerini başka tüketicilere iletmektedirler.
- Tavsiye arama: Olumsuz tüketim deneyimiyle karşılaşan ve tazminat talep etme yöntemlerinden habersiz olan tüketiciler, olumsuz deneyimlerini, sorunlarını nasıl çözeceklerine dair bazı tavsiyeler almak için paylaşma eğilimindedir.

Bu faktörlerin yanı sıra, kişileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten sebepleri Cheng, Lam ve Hsu (2006: 96) kişilerin içerisinde buldukları sosyal çevrede oluşan sosyal değer, tutum ve normlar çerçevesinde açıklamıştır. Lau ve Ng (2001: 168) kendine güven, sosyallik, sosyal sorumluluk olarak nitelendirdiği bireysel

faktörleri ve satın alma kararı ve başkalarına yakınlık olarak durumsal faktörleri olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler olarak sınıflandırmıştır. Diğer yandan, olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olan faktörler aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir (Varinli ve Çatı, 2010: 326).

- Tüketicinin memnuniyetsizlik ya da tatminsizlik düzeyi,
- İşletmenin şikâyetlere karşılık vermesiyle ilgili tüketici algılamaları,
- Sorunların çözülmemesi durumunda tüketicinin duyduğu rahatsızlık,
- Sorunların işletmenin kontrolü altında olduğu ile ilgili tüketici algılamalarıdır.

2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Kapsamı

Modern pazarlama teknikleri arasında yer alan ağızdan ağıza pazarlama kavramı, uygulamacılar tarafından son yıllarda çok büyük bir ilgi odağı olması nedeniyle çeşitli yazarlar tarafından ele alınmış ve pazarlamadaki öneminin her geçen gün daha da arttığı vurgulanmıştır (Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009: 90). Araştırmacılar tarafından ilgi odağı olmakla birlikte bu kavram, geleneksel pazarlamaya alternatif bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, pazarlamanın en etkili (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008: 344) ve anlaşılması zor olan pazarlama stratejisi olarak da literatürde yer almaktadır (Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009: 90).

Ağızdan ağıza pazarlama, diğer pazarlama türleri gibi uygulanabilir, izlenebilir ve planlanabilir yeni bir uzmanlık alanıdır (Sernovitz, Godin ve Kawasaki, 2012: 4). Ağızdan ağıza pazarlama, işletmeler tarafından tüketicilere ulaşma ve beklentilerini karşılama amacıyla kullanılan önemli bir modern pazarlama tekniğidir. Kulaktan Kulağa, Ağızdan Kulağa, Kulaktan Ağıza, Dilden Dile gibi kullanımları olsa da ağızdan ağıza pazarlama, bir tüketicinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini diğer tüketicilere aktarması veya anlatması temeline dayanmaktadır (Kaya, 2015: 364). Ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza iletişim kavramının gücünü kullanan ve geliştiren tutundurmaya yönelik bir yaklaşımdır. Ağızdan ağıza pazarlama, bir ürünü ya da hizmeti tutundurmaya üzere iletişimde bulunan, fısıltı yayan, ücretli veya ücretsiz tüm araçların kullanımını içeren bir süreçtir (Taşkın, 2011: 151). Bu nedenle, ağızdan ağıza pazarlama; tüketicilerin, işletmelerin ürün veya hizmetleri

hakkında birbirleri arasında konuşulmasını sağlayan şemsiye bir kavramdır (Sernovitz, Godin ve Kawasaki, 2012: 35).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, dünya pazarlama stratejilerinde çok kısa sürede popüler olmuş ve pazarlama sektöründe yer alan kişi ve kuruluşların her geçen gün daha çok odaklandıkları bir kavram olarak değerlendirilmiştir (Yavuzyılmaz, 2015: 431). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin birbirleri ile işletmenin ürünleri hakkında olumlu yönde iletişim kurmalarını sağlayarak, işletme-marka imajının güçlendirilmesini ve satışların artırılmasını amaçlayan bir iletişim ve pazarlama yöntemidir (Yozgat ve Deniz, 2011: 42).

Ağızdan ağıza pazarlama, literatürde farklı yazarlar tarafından değerlendirilmiş ve kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre, ağızdan ağıza pazarlama; insanların ürünler ve hizmetler hakkında konuşmalarına yardımcı olmak üzere hazırlanmış birçok pazarlama tekniği olarak belirtilmiştir (www.womma.org). Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilir. Bir diğer tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informel bir biçimde etkileme sürecidir (Yavuzyılmaz, 2015: 432).

Ağızdan ağıza pazarlama, bir alıcı ile bir ürün, hizmet veya marka hakkında ticari kaygısı bulunmayan bir iletişimci arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişimi (Buttle, 1998: 242) ve alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişiler arası iletişim biçimi ve alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme sürecini ifade etmektedir (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008: 344-345). İnsanlar ortak ilgilerini diğer insanlarla paylaşma eğilimindedirler (Hill, Provost ve Volinsky, 2006) ve bu yüzden tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararları, içerisinde buldukları toplumların genel sosyal çevrelerinden etkilenebilmektedir (Yang vd., 2006).

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda, satış elemanlarının işletmelerin ürünleri hakkında en iyi bilgi kaynağı sunan kişiler olduğu kabul edilmesine rağmen, tüketiciler arasındaki iletişimin, tüketicilerin satın alma kararını

etkilemede daha önemli olduğu ileri sürülmüştür (Ryan ve Gross, 1943: 15). Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlamacılar tarafından doğrudan tutundurma faaliyeti yapılmaksızın tüketiciler arasında gerçekleşen bir iletişim süreci olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, tüketiciler, başkalarına yardım etmek, başkalarını kötü hizmet hakkında uyarmak ve tüketicilerin satın alma sonrası kararlarını etkilemek için ağızdan ağıza pazarlamaya başvurumaktadırlar (Engel, Kegerreis ve Blackwell, 1969: 16). Ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımı sayesinde işletmeler yeni ürün geliştirme görevini yerine getirirken, reklam ve tutundurma faaliyetleri ile tüketiciler arasında doğal olarak etkili bir ürün bildirimi gerçekleşmektedir (Bass, 1969).

Pazarlama uygulamaları geliştikçe literatürde yapılan çalışmalarda, tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama süreci üzerindeki etkisine yönelik çalışmalara odaklanılmıştır (Feick ve Price, 1987). Bu doğrultuda, pazarlamacıların ilgisi ağızdan ağıza pazarlamayı yaygınlaştıran, saygın ve inandırıcı tüketicileri belirlemeye ve bu tüketicileri etkilemeye yönelmiştir (Kozinets vd., 2010: 72). İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketim alışkanlıklarının kültürel değişimler nedeniyle yeniden yapılanması ve pazarlama perspektifinde kültürün önemli bir bileşen olarak ele alınması ile pazarlama faaliyetleri işletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleşen interaktif bir eylem olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, tüketiciler, pazarlamacılar tarafından hedef alınabilecek ve etkilenebilecek potansiyel “kanaat önderleri” olarak görülmüştür. Pazarlamacılar artık ürünleri pazarlamaya çalışan satış elemanı yerine güvenilir ürünler öneren ve güvenilir tüketiciler aracılığıyla faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır (Dichter, 1966: 165; Holt, 2002: 71). Bu faaliyetlerin sonucu olarak, toplumda güvenilir tüketiciler olarak nitelendirilen kanaat önderlerinin, diğer tüketicilerle iletişimlerini sürdürerek pazarlama mesajlarını büyük ölçüde değiştirmeden ve olabildiğince aynı şekilde iletmiş olduğu ifade edilmiştir (Katz, 1957: 62).

Ağızdan ağıza pazarlama gelişim sürecinin son zamanlarında pazarlamacılar, ağızdan ağıza pazarlama bilgisinin etkin bir şekilde geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına odaklanarak bu faaliyetlerin yönetimi ve ölçümlerinin yapılmasına olanak sağlayan internetin gelişimi ile birlikte birebir iletişim programları yoluyla, ağızdan ağıza

pazarlama etkinliğini doğrudan yönetmekle ilgilenmişlerdir (Kozinets vd., 2010: 72). Pazarlama felsefesinin, ilişkisel pazarlama anlayışına doğru evrilmesiyle (Vargo ve Lusch, 2004) pazarlama uygulamalarının ilişkilere dayalı yaklaşıma dayandırılması, ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketici ağlarına, gruplara ve topluluklara odaklanmasına neden olmuştur (Cova, 1997; Hoffman ve Novak, 1996). Ağızdan ağıza pazarlama açısından bu tüketici toplulukları, hem üyelerden oluşan sosyal sistemler hem de yeni ürünler hakkında bilgi aktarımı yapan iletişim kanalları olarak görülmüştür. Bu toplulukların, tercih edilen markaların sunduğu yeni ürünler hakkında tüketicilerin satın alma kararını değiştirme potansiyeline sahip olması nedeniyle önem taşıdığı belirtilmiştir (Thompson ve Sinha, 2008: 67).

Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlama alanında yapılan çalışmalarda, tavsiye veren ve satın alma kararında bulunan kişiler arasındaki yakınlığın önemli bir unsur haline geldiği tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamada, tavsiye kaynakları ile tüketiciler arasındaki ilişkinin yakınlığı “ağın gücü” olarak nitelendirilmiştir (Bansal ve Voyer, 2000: 168). Sosyal ağ teorisinde (Granovetter, 1985) de belirtildiği gibi bir kişinin tavsiye aldığı kişiyi tanıması ağın gücü olarak tanımlanır. Dolayısıyla, tüketiciler arasındaki ağ ilişkilerinde güçlü bağlar ve zayıf bağlar olmak üzere iki tür ilişki görülür. Tüketiciler arasındaki güçlü bağlar karar vericilerin tercihlerine göre uyarlanmış bilgilere daha kolay ulaşma imkânı ve karar vericilerin ürün seçeneklerini eş zamanlı olarak değerlendirebilmelerine imkân sağladığı için avantajlı olarak görülmektedir. Ancak, tüketiciler arasında zayıf bağlar olduğu durumlarda tüketiciler kendi sosyal çevreleri ile sınırlı olmadıkları için kendi sosyal çevreleri dışındaki tüketicilerle iletişime geçerek ürünler ile ilgili daha fazla ve daha iyi bilgi bulma ihtimali sağladığı için zayıf bağların güçlü bağlara göre daha avantajlı olduğu düşünülmektedir (Duhan vd., 1997: 284).

Gerek tüketiciler tarafından gerekse tüketici ağları, gruplar ve topluluklar tarafından tavsiye alma ve tavsiye verme şeklinde yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, iyi planlanmış bir kampanya olarak görülmektedir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılması için belirli temel unsurları içermesi gerekir. Bu unsurlar Sernovitz, Godin ve Kawasaki (2012) tarafından 5K modeli olarak adlandırılmıştır. 5K modeli; konuşmacılar, konular, kullanılan araçlar,

konuşmaya katılma ve konuşmayı takip şeklinde sıralanabilir. Ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarında bulunması gereken bu beş özellik aşağıdaki Tablo 2.2.'de belirtilmiştir.

Tablo 2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Uygulama Elemanı

Adım	Yapılması Gerekenler	Örnekler
1.Konuşmacılar	Şirket hakkında konuşacak insanların bulunması	Hayranlar, gönüllüler, müşteriler, blog yazarları, editörler, köşe yazarları, etkileyiciler
2.Konular	İnsanlara konuşmaları için bir neden verilmeli	Özel teklif, mükemmel hizmet, yalın ürün, düzgün reklam, yeni bir özellik
3.Kullanılan Araçlar	Mesajın daha uzağa daha hızlı yayılmasına yardımcı olunmalı	Bir arkadaşla söyle biçimi, öldürücü e-posta, bloglar, numuneler, eşantyonlar, mesaj tahtaları, çevrimiçi topluluklar, forumlar, haber grupları (newsgroups)
4.Konuşmaya Katılınması	Konuşmaya katılınmalı	Personelin sörf yapıp yorumlara cevap vermesine izin verilmeli, bloglara veri girilmeli, tartışmalara katılınmalı, e-postalar cevaplanmalı, kişisel hizmet sunulmalı
5.Konuşmayı Takip	İnsanların ne dediklerini takip ve anlamak	Bloglar araştırılmalı, mesaj tahtaları okunmalı, geribildirimler dinlenmeli, gelişmiş ölçme araçları kullanılmalı, e-postalar cevaplandırılmalı

Kaynak: Varinli İ, Çatı K (2010) Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler (Detay Yayıncılık, Ankara), s: 324.

2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Kotler (2015: 25)'e göre pazarlama, artık günümüzde satış yapmaktan çok daha fazlasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda, pazarlamanın amacı; sadece satış yapmayı değil aynı zamanda tüketicilerin beğendikleri ürün veya hizmetler hakkında ağızdan ağıza yayılımı, diğer bir ifade ile ağızdan ağıza pazarlamayı da içermektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin kalite algısını etkilemesi nedeniyle pazarlama yöneticilerinin müşterileri elde tutmasını kolaylaştıracak önemli bir araç olarak görülmektedir (Money, 2004: 300). Geleneksel pazarlamada tutundurma tekniklerinin (reklam, satış tutundurma gibi) aksine, kişiler arası tavsiye ya da şikâyet davranışları ile gerçekleşen ağızdan ağıza yayılma daha az maliyetlidir ve tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlama araçları içerisinde gelişen bir yöntem haline gelmiştir (Çaylak ve Tolon, 2013: 6).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin nihai satın alma kararını etkileyen ve diğer tutundurma araçlarına göre daha fazla etkiye sahip olan bir pazarlama yöntemidir (Bayus, 1985: 31). Ağızdan ağıza pazarlamanın, geleneksel pazarlama biçimlerinden

daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Silverman, 2011: 75-76; Yavuzylmaz, 2015: 435-436):

- Ağızdan ağıza pazarlama, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici güçtür ve aynı zamanda objektif ve bağımsızdır.
- Ağızdan ağıza pazarlama bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır.
- Ağızdan ağıza pazarlama bağımsızdır. Dolayısıyla, güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır.
- Ağızdan ağıza pazarlama kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbete katılanlara yöneliktir.
- Ağızdan ağıza pazarlama tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir,
- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.
- Ağızdan ağıza pazarlamanın hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır.

Ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin yapabilecekleri en kârlı pazarlama tekniklerinden biridir ve işletmelere bir takım faydalar sağlar. Bu faydaları aşağıda yer alan maddeler halinde özetlemek mümkündür (Varinli ve Çatı, 2010: 322).

- Ağızdan ağıza pazarlama müşterilere özgüdür. Müşterilerin işletmeye kazandırdığı yeni müşterilerle işletmenin yeni müşteri kazanma maliyetini düşürür.
- Ağızdan ağıza pazarlamanın tanıtım maliyeti olmadığı için ücretsizdir.
- Geleneksel tutundurmaktan daha etkilidir. Ağızdan ağıza reklamlar işletmenin mesajlarını destekler ve yayılmasını sağlar.
- Ağızdan ağıza pazarlamada müşteriler satış elemanı gibi hareket ederler. İşletmenin mal ve hizmetlerinden tatmin olan müşteriler buldukları her ortamda işletmeyi, ürünü ya da markayı olumlu bir şekilde savunacaktır.

2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, literatürde; viral pazarlama, buzz (fısıltı/söylenti) pazarlama, stealth (gizli) pazarlama, word of mouse pazarlama gibi isimlerle ifade edilse de bu kavramların genel olarak ağızdan ağıza pazarlamanın türleri olduğu ifade edilmiştir. Bahsi geçen ağızdan ağıza pazarlama türleri veya en fazla bilinen türleri aşağıda izah edilmiştir (Varinli ve Çatı, 2010: 319).

2.8.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama veya virüs etkili pazarlama olarak ifade edilen bu kavram internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama tekniklerinden birisidir (Varinli ve Çatı, 2010: 319). Viral pazarlama terimi, ilk kez 1997 yılında Jurvetson tarafından virüs etkili pazarlama olarak kullanılmış ve web tabanlı e-posta hizmeti olan Hotmail'in yaygınlaşmasıyla literatüre girmiş bir kavramdır (Jurvetson, 2000: 110). Viral pazarlama, bilgisayar virüslerinin yayılmasına benzeyen, mesajların kendiliğinden çoğalmasına sebep olan, viral yayılım yoluyla marka bilinirliğini artırmak için sosyal ağların kullanılmasını kapsayan pazarlama tekniklerini ifade eder (Kiss ve Bichler, 2008: 233). Viral pazarlama, virüs hastalığının yayılma mantığı temeline dayanmaktadır. Viral olarak hazırlanmış mesaj, bir kişiye elektronik posta aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalık seyrinde takip edilen sürece benzer bir şekilde elektronik postayı alan kişinin iletişimde bulunduğu herkese bu mesajı yayma olasılığını ortaya çıkarır. Bu süreçte, elektronik postayı alan kişinin işletmenin satış personeli gibi davranarak mesajı diğer bireylere yayma görevini üstlenmesi sonucu dijital virüs ortaya çıkmış olur (Argan ve Argan, 2006: 233).

Viral pazarlama, müşterilere dijital ürünlerin elektronik ortamda diğer potansiyel müşterilere gönderilmesini ve iletilmesini sağlayan süreç olarak tanımlanabilmektedir (Helm, 2000: 159). Viral pazarlama, elektronik posta veya internette herhangi bir yol ile iletilen genellikle eğlenceli ya da bilgilendirici içerikte tasarlanan mesajlardan oluşturmaktadır (Taşkın, 2011: 158). Bu mesajların yanı sıra, e-posta yönlendirmeleri, çevrimiçi formlar ve yeni gruplar, ticari web siteleri tarafından bilgilerin paylaşılmasını (De Bruyn ve Lilien, 2008: 151) da içerir. Ağızdan ağıza pazarlamada, elektronik iletişimin (örneğin, e-posta) kullanıldığı ve

markaların mesajlarını satın alıcılara geniş bir network ağıyla ilettikleri pazarlama yöntemleri de viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Li, Lin ve Lai, 2010: 295). Viral pazarlama, ürün bilgisinin yayılımı üzerine yoğunlaşmaktadır. Tüketicilerin, mevcut sosyal ağları kullanarak, ürünleri arkadaşlarına tavsiye etmesini sağlayan bir yöntemdir (Koch ve Benlian, 2015: 38). Viral pazarlama, ürün ve hizmetlere yönelik bilgilerin yayılması için kullanılan ve kısa sürede birçok tüketiciye bu bilgilerin aktarılmasını sağlayan bir tekniktir (Haryani ve Motwani, 2015: 50). Viral pazarlama, bireyler arasındaki ağızdan ağıza iletişimle bireyleri ürüne teşvik eden bir reklam stratejisidir (Long ve Wong, 2014: 1). Viral pazarlama, ürünle ilgili bilgilerin insanlara aktarıldığı, ağızdan ağıza iletişimin kullanıldığı ve ürünle ilgili farkındalığın yaratılmasına dayanan (Mochalov ve Nanopoulos, 2014: 283) bir pazarlama tekniğidir.

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın türlerinden biri olarak ifade edilse de ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama kavramları birbirinden farklılık göstermektedir. Viral pazarlama ile ağızdan ağıza iletişim veya yayılım arasındaki fark, neden ve sonuç ilişkisidir. Etkilenen pazarlama programları, topluluk oluşturma portalları, viral videolar ve gerilla kampanyaları biçiminde olabilecek viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişim davranışının geliştirilmesine neden olur. Teorik olarak, deneme veya satın alma davranışına yönlendiren olumlu ağızdan ağıza iletişim, viral pazarlamanın bir sonucudur (Ferguson, 2008: 180). Viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ya da yayılım literatüründe yer almasına rağmen çevrimiçi olmayan tüketiciler için elektronik yönlendirme açısından iki şekilde farklılaşmaktadır (De Bruyn ve Lilien, 2005: 152):

- Doğası gereği elektrondur, yüz yüze iletişim yoktur.
- Bu yönlendirmeler genellikle istenmezler yani alıcılara bilgiyi araştırmaksızın gönderilirler, bu nedenle, tüketiciler bu mesajlara dikkat etme eğilimleri sergilememektedirler.

Başarılı bir şekilde yönetildiğinde, viral pazarlama, markalar veya ürünler için büyük çaplı bir hareketlilik yaratabilmektedir. Bu yönüyle, satışları arttırabilen, pazarlama maliyetlerini düşürebilen ve kitle iletişim araçlarından sıkılmış insanların ilgisini

çekebilen bir yöntemdir. Ancak, viral pazarlamanın başarılı olabilmesi için, iletilecek olan mesajda bireylerin bunu diğerlerine iletebilmelerine yol açacak bir güç bulunmalıdır (Dobele, Tolemann ve Beverland, 2005: 145). Viral pazarlamanın neden ve nasıl daha etkin olabileceğini anlamak için geçtiği sürecin anlaşılması gerekmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama türleri içerisinde viral pazarlamanın etkin olmasının nedeni veya etkili viral pazarlama stratejileri, Wilson (2000: 232) tarafından mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak iletilmesinin sağlanması, tüketiciler arasında transfer edilmesinin kolay olması, küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılması, genel motivasyon ve davranışları kullanması, mevcut iletişim ağlarından ve diğer internet kaynaklarının avantajlarından yararlanması olarak ifade edilmiştir. Brewer (2001) ise viral pazarlama kampanyasının etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacak unsurları; tüketicilere teşvik edici ürünler sunulması, tüketiciye mesajın yayılımı için ısrar edilmemesi, gönderilen e-postaların kişiselleştirilmesi, verilerin izlenmesi, analiz edilmesi ve mesajların sürekli olması gerektiğini belirtmiştir (Argan ve Argan, 2006: 242-243).

2.8.2. Buzz (Fısıltı/Söylenti) Pazarlama

Buzz pazarlama, insanların birbirlerinin davranışlarını etkilediği yeni bir pazarlama fenomenidir. Son yıllarda buzz pazarlama ile ilgili araştırmalar bulunmasına rağmen, akademik döngü bu konuda başlangıç aşamasındadır (Mohr, 2007: 398-399). Ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama arasındaki farka benzer şekilde viral pazarlama ile buzz pazarlama arasında süreç ve çıktı açısından farklılık bulunmaktadır. Buzz pazarlama, tıpkı ağızdan ağıza iletişime benzer şekilde, genellikle viral pazarlamanın bir çıktısı veya sonucudur (Dobele, Toleman ve Beverland, 2005; 144).

Buzz pazarlama, üçüncü taraflar tarafından pasif veya aktif etki ile pazarlama çabalarının güçlendirilmesi yoluyla yeni ürünler veya marka deneyimleri hakkında mesajı yaymak olarak tanımlanmaktadır (Thomas, 2004: 64). Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olan buzz pazarlama, çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamda bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili söylenti yaymak amacıyla tüketiciler arasında gerçekleşen gerçek diyaloglara dayanmaktadır (Çelik, 2013: 69). Buzz pazarlama, bir markanın müşterilere coşkulu ve ilginç bir şekilde tanıtılmasıdır. Bu

süreçte, bir gruptaki ya da örgütteki biçimsel olmayan iletişim ağı yani fısıltı gazetesinin kullanılmaktadır. Her ne kadar fısıltı gazetesi biçimsel olmasa da ağızdan ağıza yayılımın gerçekleşmesinde önemli bir bilgi kaynağıdır (Robbins ve Judge, 2013: 350). Fısıltı pazarlama veya buzz pazarlama marka hakkında insanları konuşturmak için nitelikli, ilgi çeken eğlence ya da haber kullanmak anlamına gelir (Akçi ve Kılınç, 2015: 272). Fısıltı pazarlamanın amacı, marka veya ürünler hakkında mümkün olduğu kadar çok arkadaşı ve tanıdığı ile konuşan tüketiciye ulaşmak (Taşkın, 2011: 155) ve ilgi çeken, popüler olaylar ve haberler üzerinden tüketicilerin işletmenin markası veya ürünü hakkında konuşmalarını sağlamaktır (Kaya, 2015: 366). Buzz pazarlama, ağızdan ağıza iletişimin bir parçası gibi görünse de ağızdan ağıza iletişim, iletişimin informel şeklini ifade eder. Buzz pazarlama ise ağızdan ağıza iletişim veya yayılımın kurumsallaştırılmış şeklidir. Kurumsal ağızdan ağıza iletişim veya fısıltı sözcüğü, en az bir katılımcının kurumsal kimliği veya kurumsal katılımının belirgin olabileceği ağızdan ağıza iletişimi ifade etmek için kullanılır (Carl, 2006: 605). Buzz pazarlamanın, diğer pazarlama eğilimlerinden farkı, tüketicilerin ürün satın almaya yönlendirilme tekniğinin farklı olması ve tanıtım tekniğinin de tüketiciden tüketiciye yönelik olmasıdır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 78).

Rosen (2009: 7) buzz pazarlamayı daha geniş kapsamda ele alarak bir ürün veya marka hakkında tüm ağızdan ağıza iletişim süreçleri şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım, belirli bir ürün, hizmet veya işletme hakkında kişiler arasında yapılan tüm iletişimleri kapsamaktadır. Rosen (2009)'a göre buzz pazarlama, tüketiciler arasındaki görünmez sosyal ağlar aracılığıyla yayılır (Goldsmith, 2003: 491). Etkin bir buzz pazarlama yönetiminde, öncelikle etkileyici kişiler belirlenir. Ürün veya hizmete yönelik haberler, indirim kuponları veya parasal katkı sağlayıcı bir güdü ile desteklenir. Bu aşamadan sonra diğer tüketicilere pazarlamacılar tarafından herhangi bir çaba sarf edilmeden ve işletmeye herhangi bir maliyet getirmeyen bir aktarım yapılır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 78-79).

2.8.3. Gizli (Stealth) Pazarlama

Gizli pazarlama, tanınabilir/ayırt edilebilir bir pazarlama mesajıyla sıra dışı yollarla hedef tüketiciye ulaşma olarak tanımlanır (Petty ve Andrews, 2008: 7). Gizli

pazarlama, algılanan bir reklam veya tutundurma aracı olmadan hedef kitleye ulaşmak için kullanılan araç olarak da tanımlanmıştır (Roy ve Chattopadhyay, 2010: 70). Stalk (2006)'ın çalışması yayınladıktan sonra gizli pazarlama terimi modern pazarlama stratejisi olarak pazarlama literatürüne dâhil edilmiştir. Stalk (2006) günümüzün rekabet koşullarını Beyzbol oyununa benzeterek, bu oyunda mevcut olan “curve ball (falsolu atış)” ve “hardball” olarak tanımladığı rakibe sert ve kaba davranma stratejilerini birleştirerek, işletmelerin rakiplerini devre dışı bırakacak bir rekabet üstünlüğü elde etmenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Kaikati ve Kaikati (2004) bu noktadan hareketle, insanların zayıf noktalarını belirleyerek en hassas ve en savunmasız konumda tüketiciyi etkileme stratejisini gizli pazarlama olarak adlandırmışlardır. Roy ve Chattopadhyay (2010) sadece tüketiciyi değil rakipleri de gizli pazarlamanın tanımına dâhil ederek bu tanıma genişletmişlerdir. Örtülü pazarlama, pazarlama iletişim sürecinde kaynağın veya mesajın üzerinde belirli seviyelerde örtü kullanılmasıyla, mesajın kaynak tarafından etkileşime geçilebilecek her türlü ortamda alıcıya iletilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Akdoğan ve Altuntaş, 2015a: 280).

Gizli pazarlama, literatürde gerilla pazarlama, örtülü (covert veya hidden) pazarlama, radar altı pazarlama, buzz pazarlama, yem pazarlama (Akdoğan ve Altuntaş, 2015b: 136) gibi isimlerle anılsa da tüketicilerin koruma kalkanının aşılmasından ve uygulamanın çarpıcılığından hareketle üretilmeye çalışılan ağızdan ağıza pazarlama bilgisinin yayılımını ifade etmektedir (Kaya, 2015: 329). Örtülü pazarlamanın temel hedefi, olumlu ağızdan ağıza yayılımı oluşturabilecek kıvılcımın oluşmasını sağlamaktır (Altuntaş ve Akdoğan, 2016a: 76). Örtülü pazarlama, olumlu ağızdan ağıza iletişimi kullanarak tüketicilerin ürünü fark etmesini sağlayan bir stratejidir (Altuntaş ve Akdoğan, 2016b: 5). Geleneksel reklamcılıktan daha kişisel algılandığından, geleneksel reklamcılığa bir alternatif olarak kabul edilen (Kaikati ve Kaikati, 2004: 6) bu strateji, ağızdan ağıza pazarlama yapan tüketicileri rahatsız etmesi ve tüketicilerin gizli pazarlama uygulamaları ile karşılaşmaktan memnun olmadıkları gibi gerekçelerle eleştirilmektedir (Kaya, 2015: 329).

Ağızdan ağıza pazarlamanın yukarıda bahsi geçen türlerinin yanı sıra topluluk pazarlama, grassroots pazarlama, ürün ekimi (product seeding), dava (cause)

pazarlama, hatırlı (influencer) pazarlama ve evanjelist (evangelist) pazarlama gibi türleri de bulunmaktadır (Allard, 2006: 198, Kaya, 2015: 366). En genel tanımıyla topluluk (community) pazarlama, işletmelerin tüketicilerin gerçek isteklerini ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetleri üretebilmeleri için hedef kitlelerinin dâhil olduğu topluluklarla birebir iletişim içine girerek, ürün ya da hizmetler ile ilgili geri bildirimleri almaya ve yeni geliştirecekleri ürünleri denetmeye yönelik işletmelerin toplulukların görüşlerini almaları olarak tanımlanabilir (Yeygel, 2006: 211). Grassroots pazarlama, buzz pazarlama stratejisi olarak da ele alınan bir pazarlama tekniğidir. Bu pazarlama tekniği, bir topluluğa yönelik ürün sadakati geliştirme üzerine odaklanmaktadır. Grassroots pazarlama, bir toplulukta ürünü ilk kez deneyimleyen ve memnun kalan gönüllü kişilerin motive edilmesi yoluyla ürün veya hizmetin özelliklerinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılımını ifade eder (Dye, 2000: 144). Ürün ekimi (product seeding) ise tüketiciler üzerinde etkisi fazla olan kişilere (kanaat önderleri gibi) ürün hakkında bilgiler veya ürün örnekleri vererek ürünü doğru kişilere, doğru yerde ve doğru zamanda iletilmesini ifade eder. Bu pazarlama tekniği, tıpkı ürün eker gibi bir fikrin veya ürünün tüketiciler arasında büyüüp yayılacağını temel alır (Kaya, 2015: 366).

Literatürde dava destekli (cause-related) pazarlama olarak da ele alınan dava (cause) pazarlama işletmelerin sosyal bir amaçla veya toplumsal fayda sağlamak amacıyla ve belirli bir nedenle tüketicilerin belirli bir katkıda bulunması ile karakterize edilen pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988: 60). Bir diğer ifade ile dava pazarlama, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirebilmeleri için sosyal bir konu, dava veya fikre yönelik desteğini pazarlama mesajlarında işlemesi ve elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleşmesi ve çaba gösteren tarafa bağışlaması olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Savaş, 2014: 6110). Dava pazarlama, işletmenin sosyal paydaşları da dâhil olmak üzere tüm paydaşları ile iletişim kurulması temeline dayandığı için ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olarak değerlendirilmektedir (Kaya, 2015: 65). Ağızdan ağıza pazarlamanın bir diğer türü olarak ele alınan hatırlı (influencer) pazarlama, tüketiciler üzerinde en fazla etkiye sahip olan tüketicileri marka veya ürünün savunucuları haline getirme ve bu tüketicileri hedef pazara dâhil etme olarak tanımlanmaktadır. Evanjelist (evangelist)

pazarlama ise en sadık müşterilerin ürün veya markanın savunucuları haline getirme olarak ifade edilmiştir (Allard, 2006: 198).

Sonuç olarak, toplumda yaşayan bireyler üzerinde önemli etkiye sahip olan kişiler (kanaat önderleri, aile vb. gibi) bireylerin ticari, sosyal ve siyasi kararlarını etkilemede önemli bir unsurdur (Oetting, 2006: 205). Benzer şekilde, Bayraktaroğlu, Uzun ve Özkoç (2016: 907) tarafından parti liderinin söylem ve duruşundan, seçmenin yakın çevresindeki siyasal eğilime kadar geniş bir perspektifin, seçmenlerin oy verme kararlarını etkilediği ifade edilmiştir. Yapılan çalışmalarda, siyasi partilerin, siyasal pazarlama kapsamında yürüttüğü kampanyalarda internetin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olan viral pazarlamayı yaygın bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir (Richards, 2004; Williams ve Trammell, 2005; Goldstein, 2007; Leppäniemi vd., 2010; Wallsten, 2010). Bunun yanı sıra, Richey (2008: 529) kanaat önderlerinin seçmenlerin oy verme kararları üzerinde etkili olduğunu ve siyasal partiler tarafından gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmayan veya bilgi sahibi oldukları halde toplumda güvenilir kişiler olarak gördükleri bireylerden tavsiye alan seçmenlerin davranışları üzerinde etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda, bu çalışmada, siyasi partiler tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetleri ve seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik yaptıkları ağızdan ağıza iletişim tekniklerinin seçmen davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMANIN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ARACILIK ROLÜNE YÖNELİK KONYA İLİNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi

Siyasal pazarlama, siyasi partilerin, siyasi parti lideri veya adaylarının yüksek sayıdaki oy potansiyeline ulaşmaları ve seçimi kazanabilmeleri için kullandıkları pazarlama tekniklerini içeren bir süreçtir. Adayın/liderin, potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, aday/lideri en yüksek sayıdaki seçmen kitlesine tanıtmak ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle fark yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümünü kapsamaktadır (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 65). Siyasal pazarlama faaliyetleri, içinde bulunduğu siyasi çevre ile şekillenmektedir. Bu nedenle, bütün siyasal faaliyetleri bütünsel bir anlayışla ele almak gerekmektedir (Henneberg, 2008: 159). Siyasi partiler, seçmenleri birer tüketici gibi algıladıkları ve uzun dönemli samimi bir ilişki kurmayı gözettiler takdirde siyasal pazarlama faaliyetlerine yeni ufuklar kazandırmaktadırlar (Reeves ve De Chernatony, 2003). Siyasal pazarlama argümanlarını kullanan partiler ve liderler, davranışlarını ve mesajlarını hedef kitlelerine etkin biçimde ulaştırıp, diğer partiler ile aralarındaki farkın altını çizebilmektedirler (Çiftlikçi, 1996: 26). Siyasal pazarlama politikaların hazırlanması ve uygulanması aşamasında seçmenler ve diğer hedef kitleleriyle interaktif bir ilişki içerisinde olmayı ifade eder (Beznosov, 2007: 52).

Siyasi partiler, seçmenlerin oy tercihleri üzerinde etkide bulunurken, seçmenler ile interaktif ilişkiler kurulurken kullanılan pazarlama tekniklerinden biri de ağızdan

ağıza iletişimdir. Seçmenlerin oy verme kararlarında, kararsızlığını sona erdirmesi ve deneyim yoluyla daha güvenli bilgi akışı sağlaması nedeniyle ağızdan ağıza iletişimin önemi her geçen gün artmaktadır. Kırım (2007: 192)'a göre, ürün/hizmet hakkındaki en inandırıcı iletişim yöntemi, bu ürün/hizmeti kullanan ya da kullanıldığını duyan kişilerin kendi yakın çevrelerine yapacağı övücü ve ikna edici tavsiyelerdir. Bu açıdan, seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde herhangi bir parti için oy kullanan kişilerin, çevrelerine yapacağı olumlu ve/veya olumsuz tavsiyeler potansiyel ve/veya mevcut seçmenlerin oy verme, tekrar oy verme ve değiştirme davranışları üzerinde etkili olacaktır.

Siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışlarına yönelik literatür taraması yapılmış, bu konularda birçok çalışmaya rastlanılmış ve farklı boyutlarda ele alınmış biçimine göre yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir:

- Waller (1995) çalışmasında, geleneksel iletişim modellerinin siyasal iletişimi açıklamada yetersiz kaldığını belirtmiştir. Araştırma kapsamında, geleneksel iletişim modellerinde bulunan tek bir alıcı ve tek bir kaynak yerine siyasal iletişim sürecinde, birden fazla alıcı ve kaynak olduğunu ifade ederek, siyasal iletişim için yeni bir model önerisinde bulunmuştur. Ayrıca, önerilen bu model doğrultusunda, siyasal iletişim sürecinde, seçmenlerin, diğer seçmenlerden ve siyasal aktörlerden etkilenerek oy verme davranışında bulunduğunu ileri sürmüştür.
- Tan (1998)'ın politik pazarlama ile politika ilişkisini belirlemeye yönelik çalışması Kahramanmaraş ilindeki seçmenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, seçmenlerin, siyasal propaganda ve seçim kampanyaları ile ilgili düşüncelerinin yanı sıra seçmenin siyasal adaydan beklediği özellikler gibi siyasal pazarlama karması unsurları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, partinin ideolojisinin ve dünya görüşünün seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir.
- Çatı ve Aslan (2003) çalışmalarında, 3 Kasım 2002 seçimlerinde yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinde seçmen kararlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, siyasal pazarlama faaliyetlerinde seçmen kararlarını etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılığı olduğu tespit edilmiştir.

- Aydın ve Özbek (2004) çalışmalarında, ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Araştırmada, ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisinde cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni hal durumlarına göre farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- O’Cass ve Pecotich (2005) çalışmalarında, seçmen davranışları bağlamında algılanan risk, seçmen katılımı ve kanaat önderliği üzerine odaklanan bir model geliştirmiştir. Avustralya’da 240 seçmen örneğinden toplanan veriler doğrultusunda, araştırmada, algılanan risk, seçmen katılımı ve siyasal kanaat önderlerinin oy verme sürecinde merkezi bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre, siyasal kanaat önderliğinin seçmenin ilgilenim düzeyi ve sübjektif bilgi düzeyi tarafından etkilendiği tespit edilmiştir.
- Divanoğlu (2007) çalışmasında, seçim kampanyalarında, siyasal pazarlama karması elemanlarının kullanılma düzeyi ile partilerin ve milletvekillerinin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesi arasındaki ilişki ve siyasal kampanyalarda yararlanılan siyasal pazarlama karması elemanları ile milletvekillerinin demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada, siyasal pazarlama karması boyutlarından ürün ve fiyat açısından, elde edilen oy yüzdesi arasında ilişki tespit edilemezken, tutundurma ve dağıtım boyutlarında düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, milletvekillerinin yaş, eğitim ve meslek ile elde edilen oy yüzdesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.
- Polat ve Kütler (2008) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin, liderde aradıkları özelliklerin neler olduğunu, bu özelliklerin önem derecelerini, cinsiyete göre liderde bulunması gereken özelliklerde farklı değerlendirmelerin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, siyasi liderde olması gereken özelliklerden; problem çözme yeteneği, yolsuzlukla ilgili tutum, demokratik

yönetim tarzı, dürüstlük, toplum ihtiyacı belirleme gibi özelliklerin yüksek düzeyde öneme sahip olduğu, kadın ve erkek katılımcıların liderde bulunması gereken özellikleri benzer biçimde değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

- Richey (2008) çalışmasında, kişilerin sosyal ağlarının, seçmen davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir. 2000'de toplanan Amerikan Ulusal Seçim Araştırması verilerine göre, 2000 yılındaki cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, aynı sosyal ağda yer alan kişilerin benzer oy dağılımına sahip olduğu, benzer siyasi bilgiye sahip olanların benzer oy verme davranışında bulunduğu ve kanaat önderlerinin seçmenlerin oy verme kararı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
- Eroğlu ve Bayraktar (2010) çalışmalarında, siyasal pazarlama faaliyetlerinin, sosyo-ekonomik özelliklere göre seçmenler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, seçmenlerin, kendilerini ait hissettikleri partiyi değiştirmeme eğiliminde oldukları, seçmenlerin parti tercihlerinde parti ideolojisinin önemli olduğu ve parti ideolojisine göre oy veren seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Güler ve Ülker (2010) çalışmalarında, 2008'de yapılan başkanlık seçimlerinde, Amerika Birleşik Devletleri 44. Devlet Başkanı olarak seçimi kazanan Barack Obama'nın, seçim sürecinde uyguladığı siyasal pazarlama faaliyetleri ile siyasal kampanya süreci incelenmiştir. Araştırmada, geleneksel tutundurma araçlarının yanı sıra, ağızdan ağıza iletişimin de etkili bir tutundurma aracı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.
- Wattal vd. (2010) çalışmalarında, 2008'de yapılan başkanlık seçimlerinde, siyasal iletişimde internet kullanımının adayın seçim performansı üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında, Youtube, MySpace gibi Web 2.0 internet tabanlı teknolojileri, geleneksel medyadan daha yüksek inanılabilirlik, düşük maliyetli, gerçek zamanlı reklamlar gibi nedenlerle seçmenleri ikna etmede siyasal adaylar açısından önemli bir araç olduğu tespit edilmiştir.

- Öcal vd. (2011) çalışmalarında, siyasal pazarlama karmasının, seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, siyasal pazarlama karmasına yönelik ifadeler doğrultusunda, katılımcıların cinsiyet, eğitim, medeni hal ve gelir durumlarına göre farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Dilber (2012) çalışmasında, seçmenlerin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeylerini demografik özelliklerle karşılaştırarak incelemiştir. Araştırmada, kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyleri arasında eğitim ve gelir durumuna göre farklılık tespit edilmiştir.
- Güllüpunar (2012) çalışmasında, kapı ziyareti ya da yüz yüze iletişim olarak adlandırılan canvassing tekniğinin, seçmen tercihleri açısından etkili olup olmadığını ve bu tekniği kullanan adayların imajlarıyla ilgili seçmenlerin nasıl bir algıya sahip olduklarını incelemiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna açısından yüzyüze iletişim arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Argan ve Argan (2012) çalışmalarında, oy verme davranışını etkileyen siyasal aday özellikleri ile siyasi adaylar hakkında ağızdan ağıza iletişim faktörlerini incelemiştir. Çalışmada, siyasi adaylar hakkında ağızdan ağıza iletişim faktörleri; kişilik, parti durumu, sosyal entegrasyon ve demografik olarak incelenmiştir. Seçmenlerin, oy verme davranışını etkileyen siyasal aday özellikleri; geçmiş ve nitelikler, parti üyeliği, tanıtım çabaları ve iletişim ve alçak gönüllülük olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, seçmenlerin oy verme davranışının adayların kişilik özellikleri ve siyasi adaylar hakkında ağızdan ağıza iletişim faktörleri tarafından etkilendiği tespit edilmiştir.
- Karaçor ve Gözüm (2012) çalışmalarında, seçim dönemlerinde yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin, seçmenler üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Araştırmada, siyasal pazarlama faaliyetlerinin demografik özelliklere göre farklılığı incelenmiş ve bekâr seçmenlerde siyasal pazarlamayı algılama düzeylerine göre farklılık olduğu tespit edilmiştir.

- Skoric vd. (2012) çalışmasında, çevrimiçi yayınlanan mesajların, kamuoyunun iklimini yansıtip yansıtmadığının incelenmesi ve seçimler sırasında Twitter'ın kullanılması konularına odaklanmıştır. 2011 Singapur Genel Seçiminin resmi kampanya döneminde elde edilen Twitter verilerini kullanarak, seçim sonuçlarını tahmin etmede tweet'in öngörücü gücü test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, seçimlerin gerçekleştiği ortamın önem taşıdığı ve medya özgürlükleri, seçimlerin rekabet gücü ve seçim sisteminin özellikleri gibi konuların oylama duygularının tahmin edilmesine neden olabileceği tespit edilmiştir.
- Muchnik, Aral ve Taylor (2013) çalışmalarında, web sitesi üzerinden deneysel bir araştırma tasarlanmıştır. Olumsuz sosyal etkilerin, web sitesi kullanıcılarının manipüle edilmiş görüşlerini düzeltmeye yardımcı olduğunu ve pozitif sosyal etkinin oyların oranını % 32 oranında artırdığını tespit etmiştir.
- Gülsünler (2014) çalışmasında, siyasal iletişimde viral pazarlamanın etkisini belgesel inceleme yöntemi ile değerlendirmiştir. Araştırmada, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'de siyasetçiler tarafından bir ağızdan ağıza iletişim tekniği olarak kullanılan sosyal medya araçları ile siyasal iletişimde viral pazarlamanın önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.
- Arı, Yılmaz ve Başkan (2015) çalışmalarında, Yalova'da yapılan ve tekrarlanan yerel seçimlerde, seçmenlerin oy verme davranışlarını planlı davranış teorisi çerçevesinde yapısal eşitlik modeli ile incelemiştir. Araştırmada, seçmenlerin, ekonomik odaklı, aday odaklı ve çevre odaklı oy verme davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, aday odaklı oy verme davranışını ideoloji ve güven boyutlarının pozitif yönde etkilediği, fakat algılanan davranış kontrolünün negatif yönde etkilediği ve kişisel norm ile medya boyutlarının ise etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ekonomi odaklı oy verme davranışını, ideoloji ve kişisel norm faktörlerinin pozitif yönde etkilediği, algılanan davranış kontrolü, medya ve güven boyutlarının ise etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Çevre odaklı oy verme davranışını, medya ve algılanan davranış kontrolü boyutlarının negatif yönde etkilediği, güven ve

ideoloji boyutlarının pozitif yönde etkilediği, kişisel norm faktörününse etkisi olmadığı sonucu tespit edilmiştir.

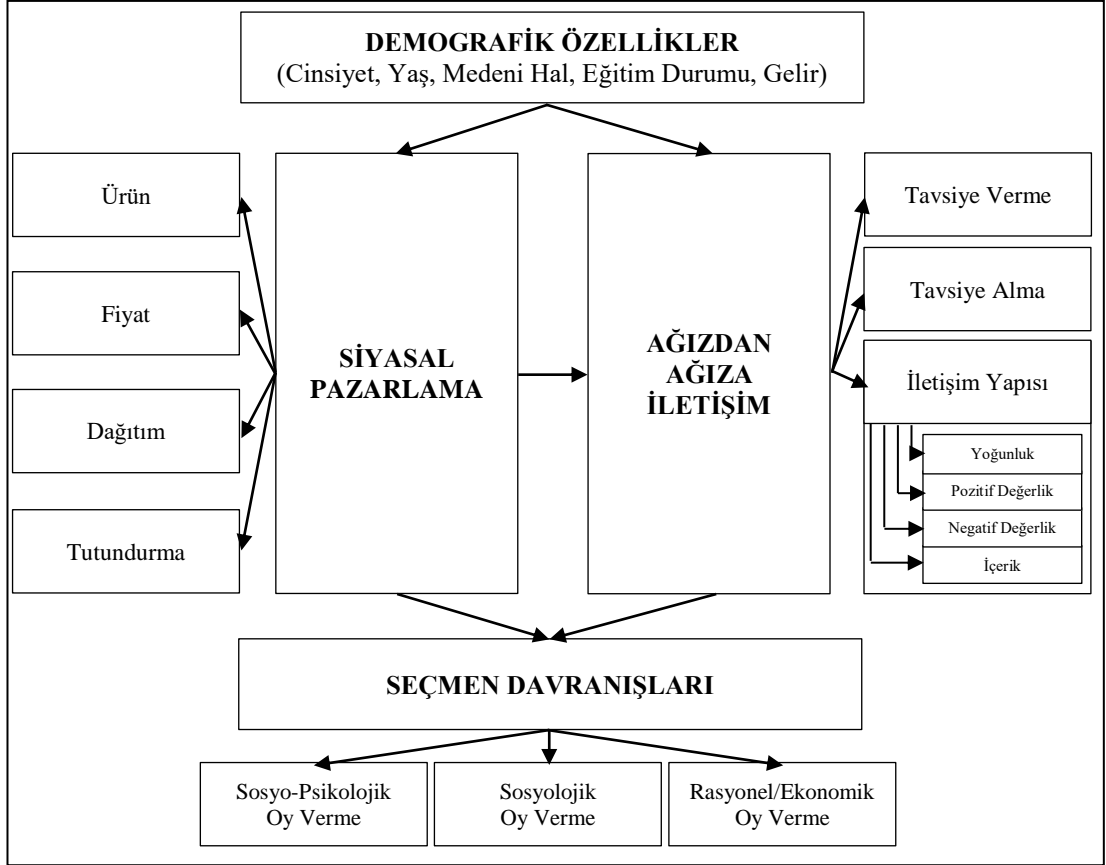
- Çavuşoğlu ve Pekkaya (2015) çalışmalarında, seçmen tercihi üzerine siyasal propaganda araçlarından hangilerinin, ne ölçüde etkilerinin olduğunu ortaya koymak ve demografik özelliklere göre, bu etkilenmenin farklılaşp farklılaşmadığını incelemiştir. Araştırmada, kararlı seçmenlerin, seçimlerde daha ideolojik bir yapı izlediği, kararsız seçmenlerin ise aday ve icraatlarının daha etkili olduğu, siyasal propaganda araçlarının, seçmenlerin cinsiyet, eğitim, gelir ve yaş değişkenleri açısından anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Demirtaş ve Orçun (2015) çalışmalarında, siyasal pazarlama faaliyetlerinin, ilk kez oy kullanacak seçmenlere yönelik bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Araştırmada, siyasal pazarlama faaliyetleri; ürün, fiyat ve tutundurma olarak ele alınmış olup erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre bu boyutlar itibarıyla etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Bayrakdaroğlu, Uzun ve Özkoç (2016) çalışmalarında, seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörleri parti kimliği modeli, sosyolojik model, rasyonel tercih modeli ve hâkim ideoloji modeli çerçevesinde seçmenlerin stratejik oylama davranışında bulunma eğilimlerini incelemiştir. Araştırmada, seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde stratejik oylamanın yanı sıra psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve ideolojik faktörlerin de etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Sarıtaş ve Bütün (2016) Burdur ilindeki milletvekili adayları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, mülakat yöntemiyle milletvekillerinin, seçmen davranışları üzerinde siyasal pazarlama faaliyetlerinin önemini incelemiştir. Araştırmada, tv ve internet medyası reklamlarının, el ilanı, broşür gibi geleneksel reklam araçlarına göre seçmenler üzerinde daha fazla etkili olduğu ve ekonomik faktörlerin seçmen davranışını etkilediği sonucu elde edilmiştir.
- Şengün (2016) çalışmasında, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin, oy verme alışkanlıkları ve siyasal karar alma sürecinde,

siyasal pazarlama araçlarının istatistiksel olarak ne ölçüde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda, seçmen tercihleri üzerinde etkili olan faktörler görsel ve yazılı medya gibi unsurlar, promosyon ve semboller ile parti toplantıları olarak belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmada elde edilen bulgulara göre, siyasal tercihlerinin oluşmasında, ailenin daha etkili olduğu ve katılımcıların oy vereceği partiyi seçim öncesi belirlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgiler ışığında, siyasal pazarlama literatürü incelendiğinde, siyasal pazarlama konusunda yapılan çalışmalarda ağızdan ağıza iletişim tekniklerinin siyasal pazarlamanın etkinliğini artırması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca, siyasal pazarlama ve ağızdan ağıza iletişimin birlikte değerlendirildiği sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmış (O’Cass ve Pecotich, 2005; Richey, 2008; Skoric vd., 2012; Argan ve Argan, 2012; Muchnik, Aral ve Taylor, 2013) olması, siyasal pazarlama faaliyetlerinin ve ağızdan ağıza iletişim tekniklerinin seçmen davranışlarına etkisi teorik olarak (Waller, 1995) ele alınmış olmasına rağmen, aracılık etkisini ölçmeye yönelik uygulamalı bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın niteliğini artırmaktadır. Siyasal pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim tekniklerinin sonucunda, seçmen davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu düşünülen demografik değişkenler değerlendirilerek, seçmen davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik çalışmalardaki eksiklik, bu araştırmanın literatüre sağlayacağı katkıda önemli bir gösterge olabilmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, Konya ilindeki seçmelerin siyasi partiler tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetleri ile seçmenler tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişimin seçmen davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışı üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca, çalışma kapsamında seçmenlerin demografik özelliklerine göre siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları düzeylerinde farklılık olup olmadığı tespit edilecektir. Siyasal pazarlama faaliyetleri, ağızdan ağıza iletişim teknikleri ve seçmen davranışları üzerine kurulan çalışmanın modeli Şekil 3.1.’deki gibi gösterilebilir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda kavramsal model dikkate alınarak, araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: Siyasal pazarlama karmasına yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₂: Siyasal pazarlama karmasına yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₃: Siyasal pazarlama karmasına yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni hal değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₄: Siyasal pazarlama karmasına yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₅: Siyasal pazarlama karmasına yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₆: Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₇: Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₈: Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni hal değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₉: Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₁₀: Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₁₁: Seçmen davranışlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₁₂: Seçmen davranışlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₁₃: Seçmen davranışlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni hal değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₁₄: Seçmen davranışlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₁₅: Seçmen davranışlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₁₆: Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif bir etki vardır.

H₁₇: Siyasal pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif bir etki vardır.

H₁₈: Ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif bir etki vardır.

H₁₉: Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasındaki ilişkide ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü vardır.

3.3. Araştırma Metodolojisi

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma, pozitivist sosyal bilim ön kabulüyle tasarlanmıştır. Araştırmanın nihai hedefi, seçmen davranışlarının nedenlerini açıklamaktır. Bu hedef doğrultusunda, nicel araştırma yönelimi benimsenmiştir (Neuman, 2013: 117). Bu araştırmada,

araştırma evreninin büyük olması ve belirli bir örnek kütleden verilerin toplanacak olması nedeniyle anlık analiz yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmayı temel alan verilerin toplanmasında birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu araştırma tasarımında ikincil verilerin elde edilmesinde; üniversite kütüphaneleri, konuyla ilgili kurum ve kuruluşların süreli veya süresiz yayınları, üniversitelerin kullanımına açık olan uluslararası veritabanları, konuyla ilgili daha önce yapılan yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarından yararlanılmıştır. Birincil verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulama biçimi olarak yüz yüze görüşme yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, araştırmada ankete katılan katılımcıların, anket sorularını doğru bir biçimde algıladıkları ve doğru bir şekilde cevapladıkları, seçilen örneklemin evreni temsil etme gücü olduğu, kullanılan ölçeklerin ve uygulanan araştırma yönteminin bu araştırmanın amacına ve araştırma probleminin çözümüne uygun olduğu, kullanılan istatistiksel tekniklerin ve yapılan analizlerin araştırma amacına uygun olduğu varsayımlarına dayanmaktadır.

3.3.1.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Konya ilindeki seçmenlerin, siyasi partiler tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin niteliğini belirlemek, seçmenler tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişim tekniklerinin niteliğini belirlemek ve seçmen davranış tutumlarını tespit etmek amacıyla kapsamlı bir veri toplama aracının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın kuramsal modelinden yola çıkılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışlarına ilişkin ilgili literatürde yapılan anketler değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan soruların büyük bir kısmı literatürde daha önceden yapılan anket çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu soruların yanı sıra, yeni sorular geliştirilmiş olup, oluşturulan yeni sorular literatüre uygun bir şekilde ölçeklendirilmiştir. Bu kapsamda, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış mevcut sorulara ve yeni oluşturulan sorulara ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

Demografik Özellikler; demografik özelliklere ilişkin sorular cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir konularındaki bilgileri kapsamaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar dikkate alınarak (Polat ve Kütler, 2008; Aydın ve Özbek, 2004; Başlevent, Kırmanlıoğlu ve Şenatarlar, 2005; Gümüş, 2006; Negiz ve Akyıldız, 2012; Özyer, 2015; Gül, Cansever ve Turhan, 2015) siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları üzerinde etkili olabilecek demografik faktörler tespit edilmiştir. Demografik özellikleri gösteren veriler çoktan seçmeli sorular aracılığıyla elde edilmiştir. Ayrıca, bu veriler araştırma modelindeki değişkenlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek ve örneğin temsil yeteneğini ölçmek amacıyla toplanmıştır.

Siyasal Pazarlama, siyasal partiler tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan siyasal pazarlama ölçeği siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma olarak dört boyutta ele alınmıştır. Siyasal ürün boyutuna yönelik olarak Tan (1998), İslamoğlu (2002), Harris (2001), O’Cass (2002), Butler ve Collins (1994), Niffenegger (1989), Baines, Brennan ve Egan (2003), Polat, Gürbüz ve İnal (2004), Divanoğlu (2007), Polat (2015), Akyüz (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Siyasal fiyat boyutunda Lock ve Harris (1996), Lees-Marshmet (2001), Kotler (1975), Wring (1997), Çiftlikçi (1996), Polat, Gürbüz ve İnal (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır. Siyasal dağıtım boyutuna yönelik olarak Tan (1998), İslamoğlu (2002), Harris (2001), O’Cass (2002), Tan (2002), Baines, Harris ve Levis (2002), Polat, Gürbüz ve İnal (2004), Divanoğlu (2007), Polat (2015), Akyüz (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Siyasal tutundurma boyutunda ise Butler ve Collins (1994), Harris (2000), İslamoğlu (2002), Gürbüz ve İnal (2004), Baines ve Egan (2001), Henneberg (2004), Polat, Gürbüz ve İnal (2004), Divanoğlu (2007), Polat (2015), Akyüz (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu ölçek kapsamında, siyasal partiler tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bütün maddeler “Kesinlikle Katılmıyorum”dan (1 olarak kodlanmıştır) “Kesinlikle Katılıyorum”a (5 olarak kodlanmıştır) doğru derecelendirilen 5’li Likert ölçeği üzerinde cevap verenlerin cevaplandıracağı ifadelerden oluşmaktadır.

Ağızdan Ağıza İletişim, seçmenler tarafından siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak oluşturulan ağızdan ağıza iletişim ölçeği; tavsiye verme, tavsiye alma ve iletişim yapısı olarak üç boyutta ele alınmıştır. Seçmenlerin tavsiye verme

alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olarak Feick ve Price (1987), Yılmaz (2011) ve Çaylak ve Tolon (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Seçmenlerin tavsiye alma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olarak Podoshen (2008), Yılmaz (2011) ve Çaylak ve Tolon (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim tekniklerinin üçüncü boyutu olarak ele alınacak olan iletişim yapısının belirlenmesinde Goyette vd. (2010) ve Özyer (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu ölçek kapsamında, seçmenler tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bütün maddeler “Kesinlikle Katılmıyorum”dan (1 olarak kodlanmıştır) “Kesinlikle Katılıyorum”a (5 olarak kodlanmıştır) doğru derecelendirilen 5’li Likert ölçeği üzerinde cevap verenlerin cevaplandıracağı ifadelerden oluşmaktadır.

Seçmen Davranışları, seçmenin oy verme davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan seçmen davranışları ölçeği sosyolojik, sosyo-psikolojik ve rasyonel/ekonomik olarak üç boyutta ele alınmıştır. Seçmen davranışları ölçeğinin geliştirilmesinde Heywood (2006), Akgün (2002), Kalender (2005), Cwalina, Falkowski ve Newman (2011) ve Boyraz (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bütün maddeler “Kesinlikle Katılmıyorum”dan (1 olarak kodlanmıştır) “Kesinlikle Katılıyorum”a (5 olarak kodlanmıştır) doğru derecelendirilen 5’li Likert ölçeği üzerinde cevap verenlerin cevaplandıracağı ifadelerden oluşmaktadır.

3.3.1.2. Veri Toplama Aracının Ön Testi

Anket formunda yer alan ifadelerin araştırmancının modeline ve geliştirilen hipotezlere uygunluğunu test etmek amacıyla ön test uygulanmıştır. Ön testte, siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışlarına ilişkin ifadeler pazarlama, iletişim ve siyaset bilimi alanında uzman öğretim üyeleri tarafından değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirilme sonucunda, sorulara yeni maddeler eklenmiş veya çıkartılmış ve sorular yeniden düzenlenerek anket formunun son hali verilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin, anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla rastgele seçilen 45 seçmene anket uygulanmıştır. Anket uygulaması yapılan seçmenlerle yüz yüze görüşülerek anketi değerlendirmeleri istenmiştir. Bu aşamada, ortalama anket yanıtlama süresi ve ifadelerin anket içerisindeki sıralamaları kontrol edilmiştir. Yapılan ön testler sonucunda, ankette yer alan soruların kolay, sade ve anlaşılabilir

olduğu, anket formunun doldurulabilmesi için ortalama 20 dakikalık bir sürenin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.2. Örneklem Seçimi ve Örnekleme Yönteminin Belirlenmesi

Araştırmanın evreni Konya iline kayıtlı seçmenler olarak belirlenmiştir. Örnekleme uygulamasında çerçeveyi belirlemenin zor olması nedeniyle olasılıksız örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma tasarımında kolay uygulanabilen, daha az maliyetli ve zaman alıcı olmayan bir yöntem olması ve de seçim listelerinin seçmenlerin kişisel bilgilerini içermesi sebebiyle seçim kurulları tarafından paylaşılmaması nedeniyle kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma evreninde yer alan kişi sayısının bir milyon ve daha fazla olması durumunda (0,05 güven aralığında) 384 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı kabul edilmektedir (Sekeran, 1992:253). Araştırmada, evren üzerinde genelleme yapılabilecek bir örneklem belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, Yüksek Seçim Kurulu tarafından belirlenen ve Türkiye’de 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan 26. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri’nde Konya ilinde oy kullanan ve 18 yaşını doldurmuş seçmen sayısı 1.436.847 kişi olarak belirlenmiştir (<http://www.y.sk.gov.tr/y.sk>). Zaman ve maliyet faktörlerine bağlı olarak araştırmanın örnekleme Konya il merkezindeki seçmenler olarak belirlenmiştir. Yine aynı seçim sonuçları dikkate alınarak, Konya il merkezine kayıtlı seçmen sayısının 811.052 olduğu tespit edilmiştir (<http://www.y.sk.gov.tr/y.sk>). Araştırmanın yapıldığı tarihten bu yana, yeni bir seçim yapılmadığı için seçmen sayısında değişiklik ile ilgili bilgiye ulaşamamıştır.

Araştırma kapsamında, Konya il merkezine kayıtlı 500 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan anketlerden 40 tanesinin verilerinin analiz için uygun olmadığı tespit edilmiş ve 28 anketten geri dönüş sağlanamaması nedeniyle 68 anket değerlendirilme dışı bırakılmıştır. Yapılan uygulama sonucunda değerlendirmeye uygun 432 anket formu elde edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen geri dönüş oranı yaklaşık %86,4 olup araştırmaya katılanların örneği temsil gücüne sahip olduğu ve örneklem büyüklüğü dikkate alındığında örneklemin evreni temsil gücüne sahip olduğu söylenebilir.

3.4. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada toplanan verilerin analizinde paket programlardan yararlanılmıştır. Geri dönen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak SPSS programına aktarılmış ve analiz edilmiştir. SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences/Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) sosyal bilimlere ilişkin araştırma verilerinin analizinde yaygın bir şekilde kullanılmakta olup kapsamlı istatistiksel analiz teknikleri içermektedir. Ayrıca gerekli durumlarda verilerin analizinde Excel programından yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra, araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli için SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures) programından yararlanılmıştır.

SPSS programı aracılığıyla tanımlayıcı istatistikler, fark analizleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları ölçeklerine yönelik ortalama ve standart sapma değerlerinin hesaplanmasında tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmada, siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları ölçekleri ile demografik faktörler arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Parametrik analiz teknikleri arasında yer alan Bağımsız Örneklem t-testi birbirinden bağımsız olan iki gözlemin varyanslarının eşit olup olmamasını hesaplamak amacıyla kullanılır (Coşkun vd., 2015: 189). Bu doğrultuda, demografik faktörler arasında yer alan cinsiyet ve medeni halin siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları ölçekleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem t-testi kullanılmıştır. Bağımsız Örneklem t-testi sadece iki grubun karşılaştırılmasına imkân tanıdığı için yaş, eğitim ve gelir durumu gibi ikiden fazla grubun karşılaştırılması amacıyla tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. ANOVA testi sonuçları sadece karşılaştırma yapılan gruplar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını göstermekle beraber, bu farklılığa grubun hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı konusunda herhangi bir bilgi vermemektedir (Coşkun vd., 2015: 200-203). Araştırma kapsamında, siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları ölçeklerinin yaş, eğitim ve gelir durumu arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi ve farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla aritmetik ortalamalar dikkate alınarak analiz sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli değişkenler arasında fark edilmesi zor olan ilişkileri görmeyi sağlayan bir yapıya sahip olan ve çözülmesi zor olan modelleri analiz edebilecek bir yöntemdir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 64). Yapısal eşitlik modeli hem sosyal, davranış ve eğitim ile ilgili araştırmalarda hem de pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan istatistiksel yöntem bilimidir. Yapısal eşitlik modeli gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır (Çelik ve Yılmaz, 2016: 5). Bu model, birinci nesil istatistiksel tekniklere kıyasla ikinci nesil veri analiz tekniği olarak birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2). Yapısal eşitlik modelinin bazı karakteristik özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2016: 5):

- Modeller, doğrudan ölçülemeyen yapıları ve yapılar arasındaki ilişkileri belirler.
- Modeller tüm gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarını hesaba katar. Bunu her bir ölçüm için hata terimini modele dâhil ederek gerçekleştirir. Hata terimlerinin varyansları, ele alınan model ile ilgili veri setine uyumlu olduğunda tahmin edilen parametre niteliğini taşır.
- Modeller gözlenen değişken çiftleri arasındaki kovaryans ve korelasyon matrisleri olan karşılıklı ve ilişkili gösterge matrislerini temel alır.

Yapısal eşitlik modeli doğrusal yapı eşitlik setindeki bilinmeyen parametrelerin tahmin edilmesinde kullanılır. Eşitliklerdeki değişkenler, doğrudan gözlenen değişkenler ve gözlenen değişkenler ile ilişkili gizil değişkenlerdir. Yapısal eşitlik modeli gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 254). Yapısal eşitlik modeli, hem bağımsız değişkenlerin her birindeki bir birimlik değişimin bağımlı değişkende ne kadarlık bir değişime yol açacağını göstermekte hem de söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını tespit edebilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2).

Yapısal eşitlik modeli metodolojisi kendine özgü kavramlardan oluşmaktadır. Bu kavramlardan ilki gözlenen (observed) veya ölçülen değişkenlerdir (Bayram, 2010: 2). Verileri doğrudan elde edilen değişkenler gözlenen değişkenler olarak tanımlanır. Verileri doğrudan elde edilemeyen değişkenler ise gizil (latent/unobserved) değişkenler veya faktörler olarak tanımlanır (Karagöz, 2016: 951). Gizil değişkenler yapısal eşitlik modelinin en önemli kavramlarından biridir. Bu yapılar ancak dolaylı olarak belirli davranışlar veya göstergeler temelinde ölçülebilen değişkenler yardımıyla gözlenebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 259).

Bilimsel araştırmalarda bu modelin sıklıkla kullanılmasının temel nedeni verilerin bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını hesaba katan bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel regresyon analizinde açıklayıcı değişkenlerdeki olası ölçüm hataları göz ardı edilmektedir. Bu nedenle, geleneksel regresyon analizi sonuçları yanlış ve/veya yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir. Yapısal eşitlik modeli ölçüm hatalarının üstesinden gelmenin yanı sıra araştırmacıların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, modelleri tahmin etmesi ve test etmesine imkân sağlayarak verilerin modeldeki direk ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Karagöz, 2016: 949). Geleneksel modeller ile arasındaki farklılıklara rağmen yapısal eşitlik modeli ile klasik yaklaşımların ortak özelliği tüm modellerin doğrusal olmasıdır. Bu nedenle, yapısal eşitlik modeli gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu varsaymaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2016: 6). Yapısal eşitlik yaklaşımı, değişkenler ve kuramsal yapı arasındaki ilişkiyi göstermesi, ekonometri ve psikometri gibi iki bilim dalı arasında köprü görevini görmesi nedeniyle önemlidir. Ekonometri, eşitliklerle ekonomi teorisinin modellenmesiyle ve neden etki ilişkilerini yansıtmasıyla ilgilidir. Psikometri ise gizil ya da gözlenemeyen değişkenlerin ölçülmesiyle ilgilidir. Bu iki bilim dalının ilgilendikleri konuların birleşmesiyle yapısal eşitlik modeli araştırmacıya gizil ve/veya gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri veya model elde etmeyi sağlayan güçlü bir yaklaşım geliştirme olanağı sağlanmış olur (Yılmaz, Çelik ve Ekiz, 2006: 175). Günümüzde hem gözlenen hem de gözlenemeyen/gizil değişkenlerin aynı anda test edilebildiği, doğrudan ve dolaylı çoklu ilişkilerin veya ardaşık dolaylı ilişkilerin ölçülebildiği yapısal eşitlik modelinden daha iyi ve daha çok kabul gören bir yöntem bulunmaması

nedeniyle yapısal eşitlik modelinin kullanımı daha önemli hale gelmektedir (Karagöz, 2016: 950).

Yapısal eşitlik modelleri doğrulayıcı faktör analizi modelleri, yol analizi modelleri, yapısal eşitlik (regresyon) modelleri ve gizli büyüme eğrisi modelleri olarak dört başlık altında incelenebilir. Ölçüm modeli olarak da isimlendirilen doğrulayıcı faktör analizi modelleri, gözlenen değişkenler ile bu gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçüldüğü kabul edilen yapı ya da yapılar arasındaki ilişkileri test etmek için kullanılmaktadır (İlhan ve Çetin, 2014: 29). Doğrulayıcı faktör analizi modellerinde ölçeklerin geçerlilik analizinde kullanılan bir yöntemdir. Yol analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermesi için yol diyagramının oluşturulmasını, doğrusal ilişkinin miktarının ve yönünün belirlenmesi, ilişkinin doğrudan veya dolaylı etkilerinin ayrıştırılması ve bu ilişkilerin yorumlanması aşamalarını içerir (Karagöz, 2016: 964). Kültürler arası ölçek uyarlama çalışmalarında da ölçme aracının hedef kültürdeki faktör deseni için doğrulayıcı faktör analizi kullanılması gereklidir. Söz konusu ölçme aracının orijinal kültürdeki faktör deseni pek çok nitel ve nicel çalışmayla desteklenmiş ve aracın yapı geçerliliğine ilişkin deneysel kanıtlar belirlenmiştir. Ancak, ölçme aracının hedef kültürde korunup korunmadığını doğrulayıcı faktör analizi ile test edilerek sorgulanabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 283).

Doğrulayıcı faktör analizinde her bir göstergenin veya değişkenin bir faktörle yüklü olması ve ölçme hatalarının birbirinden bağımsız olması ilkeleri birinci düzey faktör analizi olarak adlandırılır. Bir göstergenin veya değişkenin bir faktörden daha fazlasında yük göstermesi veya değişkenin ölçme hatası başka bir değişken ile ilişkili ise bu durumda ikinci düzey faktör analizi olarak değerlendirilir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modellerinde ikinci düzeyi tanımlayabilmek için en az üç birinci düzey faktör gereklidir. Bunun yanı sıra, her bir düzey faktörün en az iki değişkeni olmalıdır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 280-282). Çalışma kapsamında, doğrulayıcı faktör analizi modellerinde birinci düzey ve ikinci düzey faktör analizleri kullanılmıştır.

Yol analizi yalnızca gözlenen değişkenler üzerinden nedensel modelleme için çoklu regresyon analizi tekniklerini kullanmaktadır. Yalnızca gözlenen değişkenler üzerinden işlem yapılması nedeniyle, yol analizi bazı araştırmacılar tarafından bir yapısal eşitlik modeli olarak değerlendirilmemektedir (İlhan ve Çetin, 2014: 29). Yapısal modeller gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri belirler ve nedensel etkileri tanımlar (Yılmaz, 2004: 80). Yapısal model aynı anda hem doğrulayıcı faktör analizi modellerini hem de yol analizi modellerini içermektedir. Bu modeller arasındaki etkileşim bilinmeyen gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin keşfedilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modelinde son kullanılan yöntem ise gizil büyüme eğrisi modelidir. Bu model, gizil değişkende zaman içerisinde oluşan değişimi ortaya koyan modeldir (Karagöz, 2016: 965). Bu bağlamda, çalışma kapsamında, yapısal eşitlik modelleri çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizi modelleri, yol analizi modelleri, yapısal eşitlik (regresyon) modelleri kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli analizleri yapılırken model tanımlama, yol şemaları, model tahmini, model testi, model uygunluğu aşamalarının izlenmesi gerekmektedir. Yapısal eşitlik modeli doğrulayan analiz yöntemini temel aldığı için modelin belirlenme aşamasında teorik temele dayanan model formüle edilir. Bu model, literatürdeki kuramsal ilişkileri temel alan modeldir. Modelin tanımlanma aşaması veri matrisindeki tüm sayısal değerlerin ve ölçülecek parametre sayısının tespit edildiği aşamadır (Bayram, 2010: 52). Model tahmininde En Çok Olabilirlik (ML), En Küçük Kareler (OLS), İki Aşamalı En Küçük Kareler (2SLS), Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GLS), Ağırlıklı En Küçük Kareler (WLS), Bayes tabanlı analiz teknikleri bu yöntemlerden en çok tercih edileni olarak gösterilebilir (Çelik ve Yılmaz, 2016: 23). Yapısal eşitlik modelinde modelin test edilmesi uyum indeksleri ile yapılmaktadır. Uyum indeksleri genellikle teorik olarak belirtilen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin karşılaştırılması esasına dayanır. Literatür aracılığıyla belirlenen modellerin veriyi ne kadar açıkladığı uyum istatistikleri ile belirlenir (Karagöz, 2016: 967-968). Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır. Önerilen indeksler arasında en çok kullanılanları ki-kare istatistiği (χ^2), GFI (Uyum iyiliği indeksi-Goodness of fit index), CFI (Comparative fit index-karşılaştırmalı uyum indeksi) ve RMSEA

(yaklaşık hataların ortalama karekökü – Root mean square error approximation) dır (Yılmaz, 2004: 81; Kocagöz ve Dursun, 2010: 146). Bu doğrultuda, araştırma kapsamında kullanılan uyum indekslerinin anlamları, temel özellikleri ve kabul edilebilir değerleri aşağıda belirtilmiştir.

Ki Kare Testi (χ^2), modelin uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan ve diğer uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan tek ölçüt ve diğer uyum ölçümlerinin hesaplanmasında kullanılan uyumun temel ölçümüdür. Kavramsal olarak bu uyum ölçüsü gözlenen kovaryans matrisi ve model kovaryans matrisi arasındaki farkın ve örneklem hacminin bir fonksiyonudur (Bayram, 2010: 71). Ki kare testi veriyle model arasındaki uyumun testidir. Oluşturulan model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin fark olup olmadığını test eder. Ki kare testi örnek hacmine aşırı duyarlı bir testtir (Karagöz, 2016: 969). Büyük örneklem ($n \geq 200$) değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı sonuç elde edilirken verilerin küçük olması durumunda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilememektedir. Bu nedenle, χ^2 değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumlarda χ^2 serbestlik derecesine (df) bölümüyle elde edilen χ^2 / df olarak ifade edilen dolaylı ki kare değerinin modelin uyumu açısından değerlendirme sağladığı ifade edilmektedir (Bayram, 2010: 71). χ^2 uyum iyiliği test istatistiğinin bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. χ^2 gözlenen değişkenlerin çok değişkenli normal yapıya sahip olduğu ve örneklem büyüklüğünün yeterli derecede geniş olduğu varsayımına dayanmaktadır. Yapısal modele değişken eklendiğinde χ^2 değeri düşmektedir. Ayrıca, örneklem büyüklüğünün artması ile birlikte χ^2 değeri de artmaktadır. Bu sınırlılıklarına ilişkin olarak χ^2 istatistiğinin duyarlılığından dolayı alternatif uygunluk ölçütleri geliştirilmiştir. Kesin bir değeri olmamakla birlikte χ^2 / df 'nin minimum olması istenir ve önerilen oran 3'ten küçük olmasıdır (Çelik ve Yılmaz, 2016: 32).

Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index-GFI), mutlak uyum indeksleri kapsamında ele alınan ve χ^2 istatistiğine alternatif olarak geliştirilen iyilik uyum indeksi model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarlarıyla ilgili bir ölçüdür. Modelin örneklemdeki varyans kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak da kabul edilir (Karagöz,

2016: 971). GFI regresyon modelindeki R^2 (determinasyon katsayısı) gibi açıklanır. GFI ve R^2 arasındaki fark R^2 'nin hata varyanslarıyla ilgili GFI'nın ise varyans yüzdesi ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile GFI model tarafından açıklanan varyans ve kovaryansın miktarının bir yüzdesidir. GFI değeri örneklem hacminden etkilenir. Örneklem hacmi yükseldikçe GFI değeri de yükselir. GFI değerinin de χ^2 değeri gibi örneklem büyüklüğüne dayalı olması indeksin doğru sonuç vermesini etkileyebilmektedir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişen bir değere sahiptir. GFI'nın 0,90 ve 0,95 arası değerleri kabul edilebilir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu durum, gözlenen değişkenler arasında kovaryansın hesaplandığını göstermektedir (Bayram, 2010: 74).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), mutlak uyum indekslerinden farklı olarak bu indeksler tahmin modelinin diğer alternatif temel modellere göre ne kadar iyi tahmin edildiğini değerlendirmekte kullanılır (Hair vd., 2009: 642). CFI 0 ile 1 arasında değer alır ve yüksek değerler iyi uyumun göstergesidir. CFI değeri 0,95 ile 0,97 arasında değer aldığınday uyumun bağımsız modele göre göreceli olarak kabul edilebilir uyum olduğu belirtilmektedir. 0,97 ve daha yüksek değer aldığınday ise modelin daha güçlü uyum içinde olduğu vurgulanır (Bayram, 2010: 76, Çelik ve Yılmaz, 2016: 36).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error Approximation-RMSEA), ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçütüdür (Çelik ve Yılmaz, 2016: 33). RMSEA merkezi olmayan χ^2 dağılımda ana kütle kovaryanslarını kestirmek amacıyla kullanılan bir indekstir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 268). RMSEA değerinin 0,05 ve 0,08 arasında değer alması kabul edilebilir uyumu, 0,10 ve daha yüksek değer alması ise kötü uyumu göstermektedir (Bayram, 2010: 76). Ayrıca RMSEA değerinin 0,06'dan küçük olması da yeterli bir kriter olduğu da belirtilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2016: 33). Bu indeksin en büyük avantajlarından biri güven aralığını hesaplayabilmesidir. Serbestlik derecesi (df) küçük ve örneklem büyüklüğü fazla olmadığı durumlarda RMSEA değeri yanıltıcı olabilmektedir (Bayram, 2010: 76). Küçük örneklemliler ($n \leq 250$) modellerde RMSEA tercih edilmelidir (Karagöz, 2016: 971). Ancak, RMSEA göreceli olarak örneklem büyüklüğünden bağımsızdır. Farklı iki hata türü arasında ayırımın yapılabilmesi için

RMSEA değerinin anlaşılması önem taşımaktadır. Yaklaşık hata ana kütle kovaryans matrisine göre modelin uyumsuzluğunu göstermektedir. Eğer model bu hatanın olası bir ölçüsü ile ana kütle kovaryans matrisine uyum gösteriyorsa en küçüklenen uyum fonksiyonu elde edilir. Diğer bir hata türü olan tahmin hatası ise ana kütle kovaryans matrisine uyumlu model ile örneklem kovaryans matrisine uyumlu model arasındaki farklılığı yansıtmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2016: 33). Bu doğrultuda, model uyum indekslerine ilişkin bilgiler Tablo 3.1.'de belirtilmiştir.

Tablo 3.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 Uyum testi	$1 \geq p > 0,05$	$0,05 \geq p > 0,01$
CMIN/SD	$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / sd \leq 5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	$NFI \geq 0,95$	$NFI \geq 0,90$
TLI (NNFI)	$NNFI \geq 0,95$	$NNFI \geq 0,90$
IFI	$IFI \geq 0,95$	$IFI \geq 0,90$
CFI	$CFI \geq 0,95$	$CFI \geq 0,90$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	$GFI \geq 0,90$	$GFI \geq 0,85$
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	$AGFI \geq 0,85$
Koruyucu Uyum İndeksleri		
PNFI	$PNFI \geq 0,95$	-
PGFI	$PGFI \geq 0,95$	-
Artık Temelli Uyum İndeksleri		
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0 < RMR \leq 0,08$
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$	$0 < SRMR \leq 0,08$
Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri		
AIC	AIC indeks değeri en küçük olan model	
CAIC	CAIC indeks değeri en küçük olan model	
ECVI	ECVI indeks değeri en küçük olan model	

Kaynak: Karagöz Y (2016) SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara), s: 975.

Modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur modelin güvenilirliğidir. Güvenilirlik, bir testin veya ölçęin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir ölçęin güvenilirliğini ölçmede

çeşitli yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bunlar; test-yeniden test, alternatif formlar yaklaşımı, içsel tutarlılık analizidir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Cronbach Alfa (α) değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Coşkun vd., 2015: 124). Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik arasında yakın bir bağ vardır. Eğer ölçek geçerliliğe sahipse güvenilirliğe de sahiptir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda, ölçeğin geçerlilik düzeyinin belirlenmesinde faktör yükleri dikkate alınmıştır. Faktör yük değeri maddelerin faktörlerle ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu yapı o maddelerin birlikte bir yapıyı ölçtüğü anlamına gelir. Genel olarak 0,60 ve üzeri yük değerleri yüksek, 0,30-0,59 arası yük değerlerinin orta düzeyde büyüklükler olduğu tanımlanmıştır (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Ayrıca modelin güven aralığını gösteren p değeri beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın (χ^2 değerinin) anlamlılığı hakkında bilgi vermektedir. p değerinin 0,05'ten küçük olması beklenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 307).

Yapısal eşitlik modelinde uyum indekslerinin yanı sıra modelin daha iyi uyum vermesi için bir takım değişikliklerin yapılmasını öneren modifikasyon indeksleri de yer almaktadır. Bu indeksler gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak daha çok hata matrislerini temel alan ayrıntılı modifikasyonlar önerirler. Bu modifikasyonlar gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki oluşturulması gerekli yeni bağlantıları, modelden çıkarılması gereken değişkenleri ve değişkenler arasında eklenmesi uygun görülen hata kovaryanslarına kadar çok sayıda parametreyi içerir (Sütütemiz, 2005: 162, Bayram, 2010: 71). Kurulan model için yapılan analiz sonucunda uyum indekslerine göre uyum yeterli değil ise kuramsal ilişkilere bağlı kalınarak modelin uyumunu iyileştirmek için modifikasyon yapılabilir. Modifikasyonlar modelde öngörülmeven ancak düzenlemenin yapılmasıyla kazanılacak χ^2 miktarını gösterir. Uyum indekslerini düzeltmek amacıyla modifikasyonla yapılan her birleştirme başlangıçta tasarlanan modelin değiştirilmesine sebep olacaktır. Dolayısıyla, modelde yapılacak her düzeltme mutlaka kuramsal bir gerekçeye dayanmalıdır. Modelde modifikasyonlar yapıldıktan sonra model tekrar test edilir ve uygun uyum indeksleri elde edilirse model kabul

edilir (Karagöz, 2016: 976-977). Araştırma kapsamında geliştirilen kuramsal model çerçevesinde ilgili değişkenlere ilişkin modifikasyonlar yapılarak modelde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucu yapılan değişiklikler ve model testleri araştırma verilerinin analizi ve bulgular kısmında açıklanacaktır.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim ve gelir durumuna ilişkin dağılımlar Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		FREKANS	YÜZDE(%)
CİNSİYET	Kadın	167	38,7
	Erkek	265	61,3
YAŞ	18-25 yaş arası	96	22,2
	26-35 yaş arası	187	43,3
	36-45 yaş arası	80	18,5
	46-55 yaş arası	37	8,6
	56-65 yaş arası	26	6,0
	66 yaş ve üzeri	6	1,4
MEDENİ HAL	Evli	288	66,7
	Bekâr	144	33,3
EĞİTİM	Okuryazar	6	1,4
	İlköğretim	56	13,0
	Lise	96	22,2
	Önlisans	47	10,9
	Lisans	178	41,2
	Lisansüstü	49	11,3
GELİR	1.500 TL ve daha az	114	26,4
	1.501 TL - 2.500 TL	124	28,7
	2.501 TL - 3.500 TL	91	21,1
	3.501 TL - 4.500 TL	62	14,4
	4.501 TL ve daha fazla	41	9,5
TOPLAM		432	100,0

Ankete katılan seçmenlerin demografik özellikleri ile ilgili analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların %61,3'ünün erkek, %38,7'sinin kadın olduğu

görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri yaş açısından değerlendirildiğinde %22,2'sinin 18-25 yaş aralığında, %43,3'ünün 26-35 yaş aralığında, %18,5'inin 36-45 yaş aralığında, %8,6'sının 46-55 yaş aralığında, %6,0'sının 56-65 yaş aralığında ve %1,4'ünün ise 66 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Medeni hal açısından analiz sonuçları incelendiğinde %66,7'sinin evli, %33,3'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu açısından analiz sonuçları incelendiğinde %1,4'ünün okuryazar, %13,0'ünün ilköğretim, %22,2'sinin lise, %10,9'unun önlisans, %41,2'sinin lisans ve %11,3'ünün lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları gelir durumu açısından incelendiğinde %26,4'ünün 1.500 TL ve daha az, %28,7'sinin 1.501 TL ve 2.500 TL aralığında, %21,1'inin 2.501 TL ve 3.500 TL aralığında, %14,4'ünün 3.501 TL ve 4.500 TL aralığında, %9,5'inin 4.501 TL ve daha fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

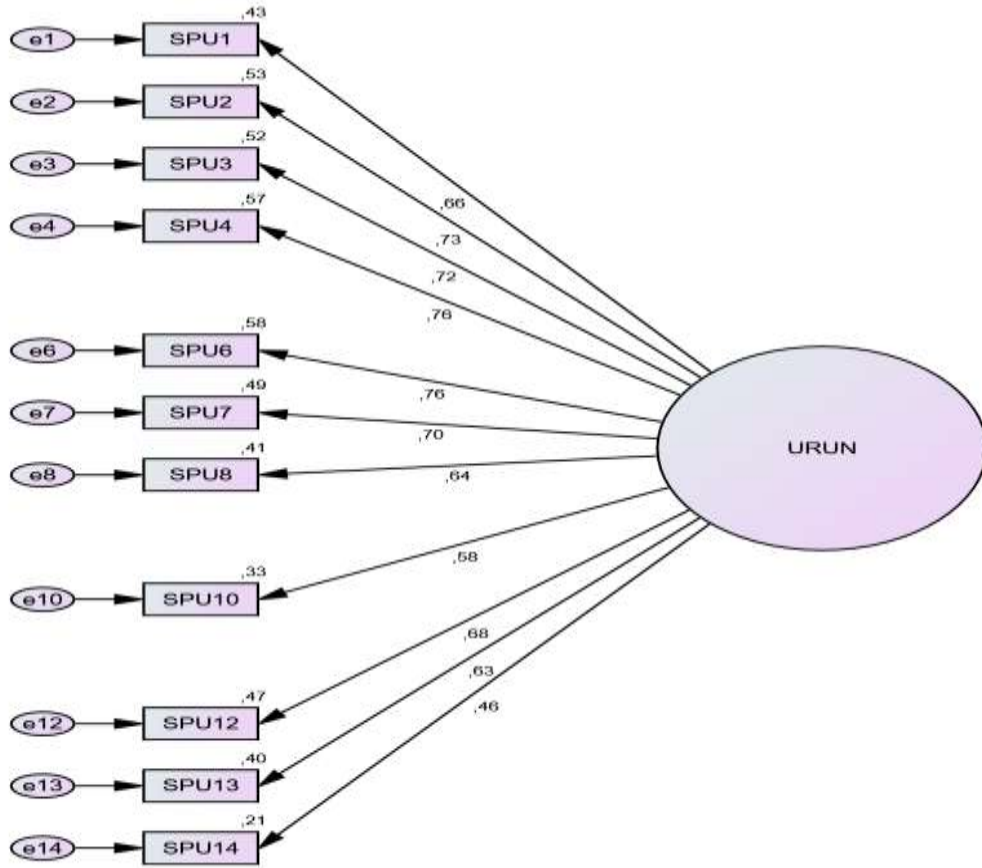
3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan siyasal pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve seçmen davranışları ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi SPSS-AMOS programı yardımıyla analiz edilmiş olup, analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

3.5.2.1. Siyasal Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Siyasal pazarlama literatürü kapsamında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak dört boyutlu siyasal pazarlama ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması için ölçekte yer alan her bir boyuta doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, siyasal pazarlama ölçeğinin alt boyutları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Siyasal pazarlama ölçeğinin ürün boyutunu ölçmek için ankette 15 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre, en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Ürün Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 5., 9. ve 11. ifadeler çıkartılarak kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Fakat faktör yükleri kontrol edildiğinde 15. ifadenin faktör yükü kabul edilebilir sınırların altında olduğundan bu ifade ölçekten çıkartılarak yapı geçerliliği için tekrar modifikasyon yapılmıştır. Kalan ifadeler göre ürün alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Ürün boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Ürün Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Ürün	143,31	44	3,25	0,94	0,95	0,07
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

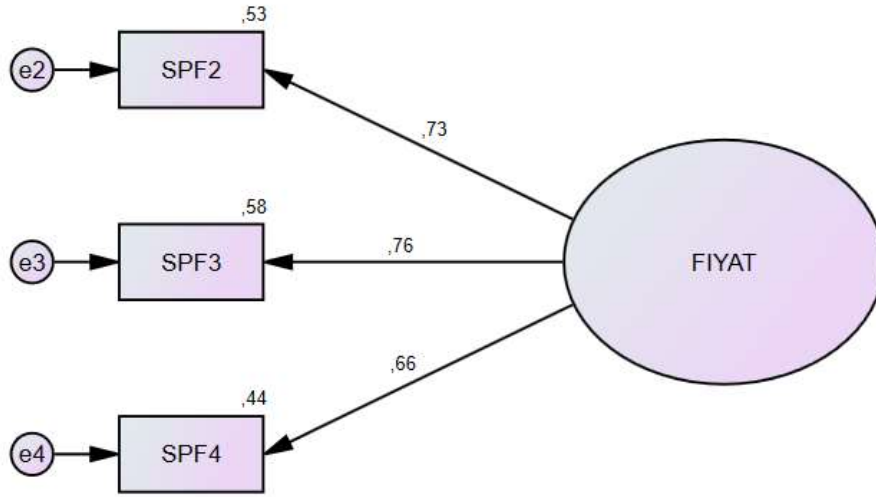
Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.4.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Ürün Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Ürün	Liderin/Adayın kişisel özellikleri (yaşı, cinsiyeti vb.) önemlidir.	SPU1	0,656	0,896
	Liderin/Adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatları önemlidir.	SPU2	0,727	
	Liderin/Adayın imajı (karizması, iletişim ve hitabet yeteneği vb.) önemlidir.	SPU3	0,722	
	Liderin/Adayın itibarı ve güvenilirliği önemlidir.	SPU4	0,755	
	Liderin/Adayın güncel konulardaki vaat ve projeleri önemlidir.	SPU6	0,763	
	Liderin/Adayın eleştirileri karşılama tutumu önemlidir.	SPU7	0,703	
	Liderin/Adayın halk adamı olarak görülüp örf/adetlere verdiği değer önemlidir.	SPU8	0,640	
	Partinin imajı (önceki dönemlerdeki icraatları ve tarihsel geçmişi) önemlidir.	SPU10	0,577	
	Partinin/Parti programındaki güncel vaat/projelerinin gerçekçi olması önemlidir.	SPU12	0,683	
	Partinin/Parti programının farklı özellikteki hedef kitlelere hitap etmesi önemlidir.	SPU13	0,631	
	Partinin/Parti programındaki seçim kampanyalarının partinin ideolojisine uygunluğu önemlidir.	SPU14	0,461	

Tablo 3.4.'teki değerler incelendiğinde siyasal pazarlamanın alt boyutu olan ürün ölçeğinin (0,896) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ürün boyutunu oluşturan 11 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,46'dan büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, ürün ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal pazarlama ölçeğinin fiyat boyutunu ölçmek için ankette 5 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.3.'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Fiyat Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 1. ve 5. ifadeler çıkartılarak kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Kalan ifadelerle göre fiyat alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Fiyat boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.5.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Fiyat Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Fiyat	0,00	0	0	1,00	1,00	0,00
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

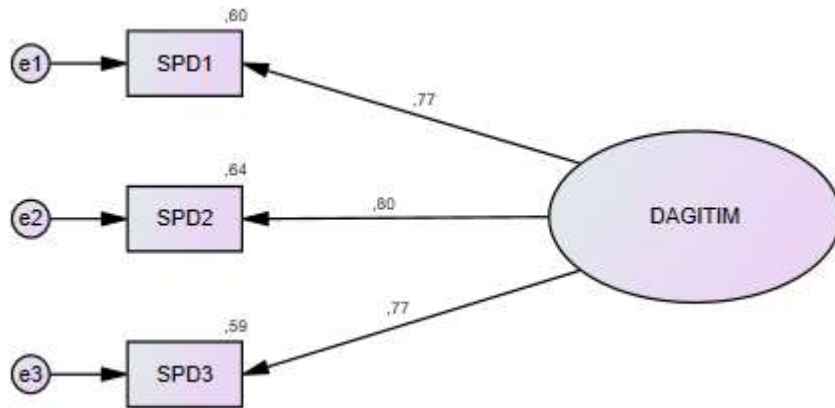
Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Fiyat Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	Cronbach Alfa
Fiyat	Desteklediğim partinin seçim çalışmalarına katılıp, emek ve zaman harcamak önemlidir.	SPF2	0,728	0,760
	Maddi yardım (aidat, üyelik ücretleri, bağış vb.) toplanması önemlidir.	SPF3	0,759	
	Seçimi kazanacak olan Lidere/Adaya/Partiye olan yakınlığım benim için önemlidir.	SPF4	0,664	

Tablo 3.6.'daki değerler incelendiğinde siyasal pazarlamanın alt boyutu olan fiyat ölçeğinin (0,760) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, fiyat boyutunu oluşturan 3 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,66'dan büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, fiyat ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal pazarlama ölçeğinin dağıtım boyutunu ölçmek için ankette 3 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.4.'te gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Dağıtım Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ölçekte yer alan hiçbir ifade çıkarılmadan dağıtım alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit

edilmiştir. Dağıtım boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Dağıtım Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Dağıtım	0,00	0	0	1,00	1,00	0,00
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

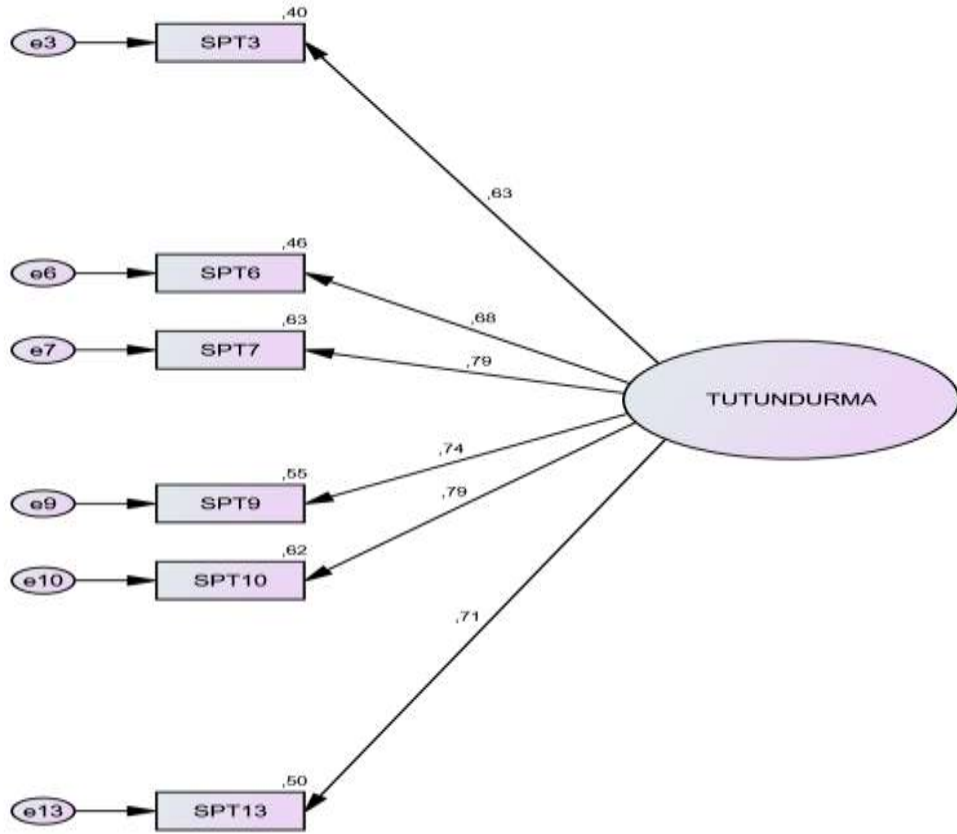
Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Dağıtım Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Dağıtım	Liderin/Adayın/Partinin düzenlediği mitingler benim için önemlidir.	SPD1	0,775	0,823
	Parti teşkilatlarının (il - ilçe teşkilatları, kadın - gençlik kolları vb.) faaliyetleri önemlidir.	SPD2	0,797	
	Seçim bürolarında yürütülen siyasi faaliyetler benim için önemlidir.	SPD3	0,767	

Tablo 3.8.'deki değerler incelendiğinde siyasal pazarlamanın alt boyutu olan dağıtım ölçeğinin (0,823) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, dağıtım boyutunu oluşturan 3 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,76'dan büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, dağıtım ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal pazarlama ölçeğinin tutundurma boyutunu ölçmek için ankette 13 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.5.'te gösterilmiştir.



Şekil 3.5. Tutundurma Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 1., 2., 4., 5., 8., 11. ve 12. ifadeler çıkartılarak kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Kalan ifadeler göre tutundurma alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Tutundurma boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Tutundurma Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Tutundurma	22,62	9	2,51	0,98	0,99	0,06
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			$\leq 4-5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,90$	$0,06-0,08$

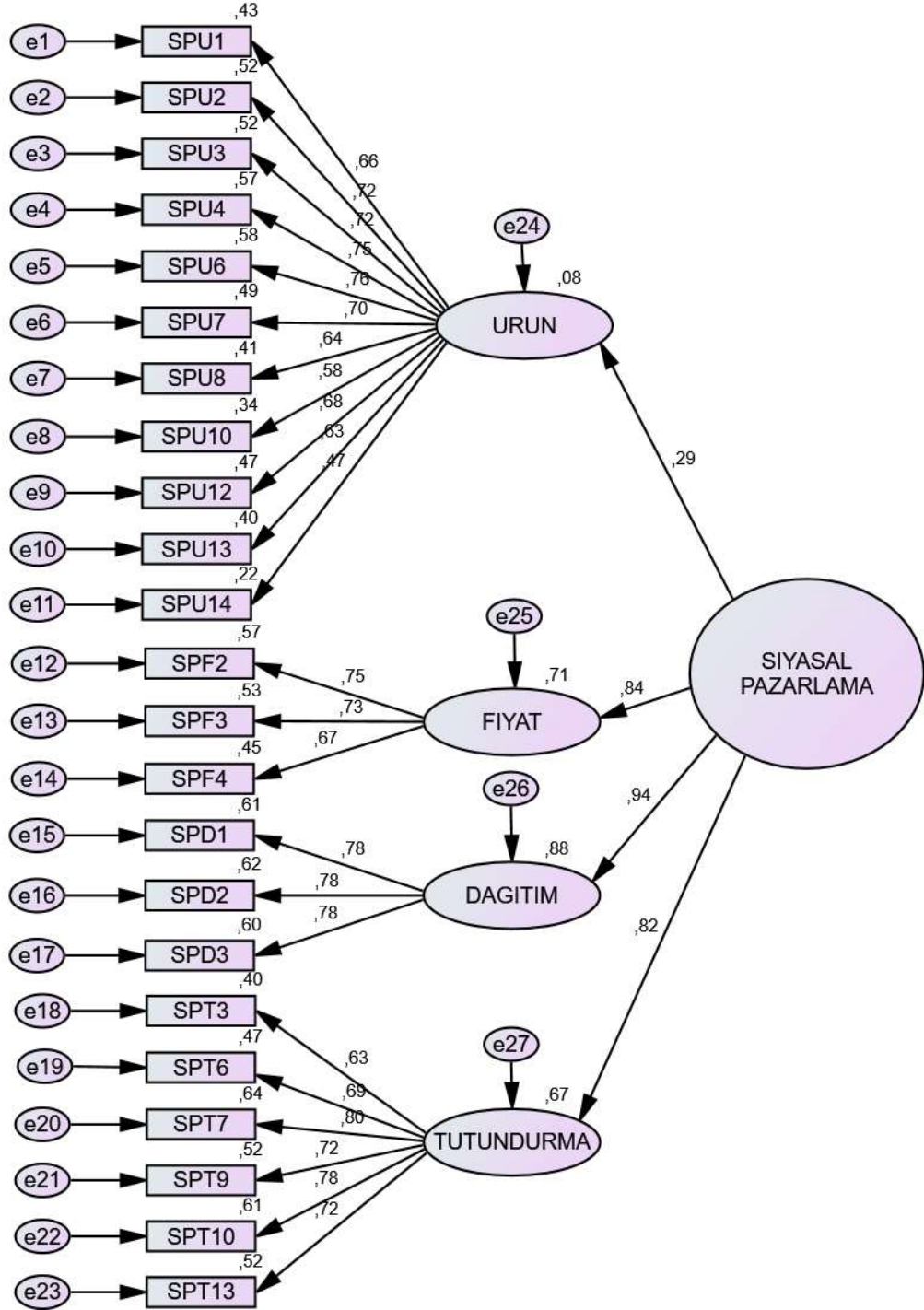
Doğrulamalı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Tutundurma Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Tutundurma	Lider/Aday/Parti hakkında yapılan olumlu/olumsuz reklamlar önemlidir.	SPT3	0,631	0,868
	Basın bülteni, basın toplantısı, konferans, bayramlaşma vb. özel toplantılar önemlidir.	SPT6	0,681	
	Lidere/Adaya/Partiye yönelik afişler, el ilanları, broşür, pankantlar önemlidir.	SPT7	0,792	
	Liderin/Adayın/Partinin web sitesindeki haberler, sosyal medya ve e-posta mesajları önemlidir.	SPT9	0,742	
	Lider/Aday/Parti tarafından gönderilen cep telefonu mesajları ve telefon görüşmeleri önemlidir.	SPT10	0,786	
	Siyasal kampanyalar, seçim müzikleri ve seçim çalışmaları önemlidir.	SPT13	0,707	

Tablo 3.10.'daki değerler incelendiğinde siyasal pazarlamanın alt boyutu olan tutundurma ölçeğinin (0,868) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tutundurma boyutunu oluşturan 6 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,63'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, tutundurma ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal eşitlik modelinde, yol analizi ve aracılık etkisini ölçebilmek için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutlarının hepsine ayrı ayrı doğrulamalı faktör analizi yapıldıktan sonra siyasal pazarlama ölçeğini değerlendirmek üzere ankette toplamda 23 ifade kalmıştır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulamalı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.6.'da gösterilmiştir.



Şekil 3.6. Siyasal Pazarlama Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Alt boyutlara ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ölçekte yer alan hiçbir ifade çıkarılmadan siyasal pazarlama ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal pazarlama boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.11.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Siyasal Pazarlama Ölçeğine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Siyasal Pazarlama	525,86	226	2,32	0,90	0,93	0,06
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılan ifadeler sonucu siyasal pazarlama ölçeğinde kalan ifadelerin geçerlilik değerleri Tablo 3.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Siyasal Pazarlama Ölçeğine Yönelik Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	Cranbach's Alfa	Alt Boyutlar	Alt Boyutlar Cronbach's Alfa
Siyasal Pazarlama	0,898	Ürün	0,896
		Fiyat	0,760
		Dağıtım	0,823
		Tutundurma	0,868

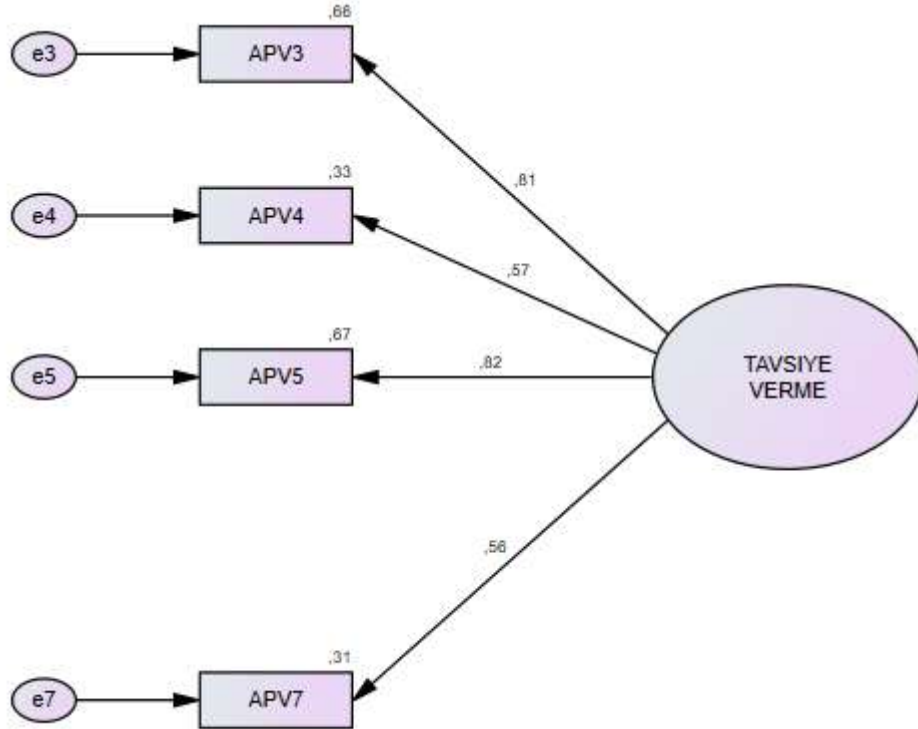
Tablo 3.12.'deki değerler incelendiğinde siyasal pazarlama ölçeğinin (0,898) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, siyasal pazarlama ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal pazarlama ölçeğiyle ilgili güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek için Hotelling T testi yapılmıştır. Hotelling T testi sonucunda, ölçümler arasında farklılık olmadığı ve ölçeğin toplanabilir özelliği olduğu tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

3.5.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ağızdan ağıza iletişim literatürü kapsamında tavsiye verme, tavsiye alma ve iletişim yapısı olarak 3 boyutlu ağızdan ağıza pazarlama ölçeği geliştirilmiştir. Ayrıca iletişim yapısı boyutu yoğunluk, pozitif değerlik, negatif değerlik ve içerik olarak 4 alt boyuta ayrılmaktadır. Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması için ölçekte yer alan her bir boyuta doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin her bir alt boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin tavsiye verme boyutunu ölçmek için ankette 9 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.7.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.7. Tavsiye Verme Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 1., 2., 6., 8. ve 9. ifadeler çıkartılarak kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Kalan ifadelerle göre tavsiye verme alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum

iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye verme boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.13.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Tavsiye Verme Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Tavsiye Verme	1,91	2	0,96	0,99	1,00	0,00
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			$\leq 4-5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,90$	$0,06-0,08$

Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.14.'te gösterilmiştir.

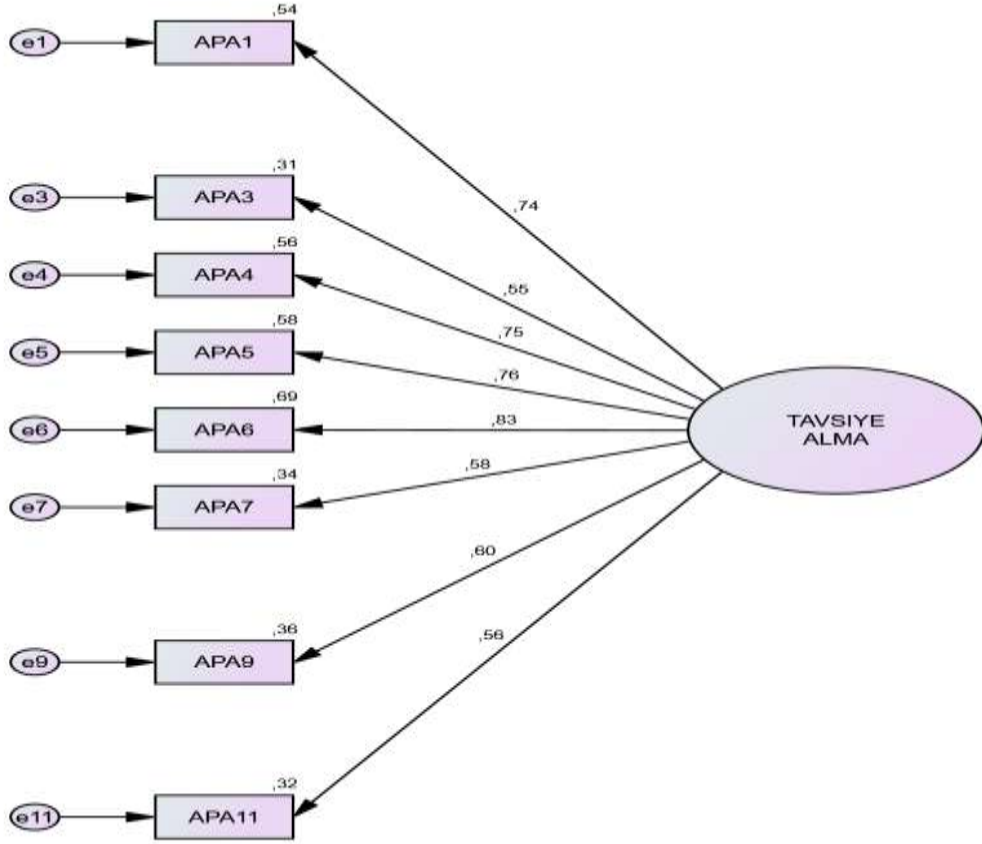
Tablo 3.14. Tavsiye Verme Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Tavsiye Verme	Ailem, arkadaşlarım, tanıdıklarım ve yakın çevremdeki kişiler oy vermeden önce benden bilgi alırlar.	APV3	0,810	0,777
	İnsanlar hangi partiye oy verilmesi gerektiğini sorarlarsa kendi tercihimini diğer insanlarla paylaşıyorum.	APV4	0,572	
	Siyasete yeni girmiş parti ve adaylar söz konusu olduğunda ailem ve yakın çevrem beni iyi bir bilgi kaynağı olarak görür.	APV5	0,820	
	Oy verdiğim parti/aday beklentilerimi karşılırsa insanlara şiddetle oy verilmesi için tavsiyede bulunurum.	APV7	0,555	

Tablo 3.14.'teki değerler incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin alt boyutu olan tavsiye verme ölçeğinin (0,777) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tavsiye verme boyutunu oluşturan 4 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,55'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, tavsiye verme ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin tavsiye alma boyutunu ölçmek için ankette 14 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi

uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre, en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.8.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.8. Tavsiye Alma Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 2., 8., 10., 12., 13. ve 14. ifadeler çıkartılarak kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Kalan ifadeler göre tavsiye alma alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye alma boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.15.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Tavsiye Alma Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Tavsiye Alma	64,66	20	3,23	0,96	0,97	0,07
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.16.'da gösterilmiştir.

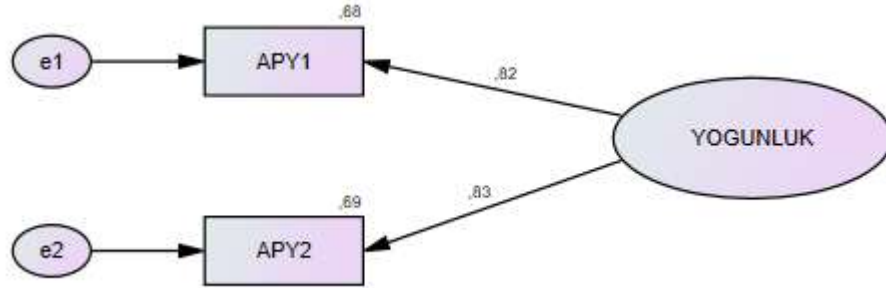
Tablo 3.16. Tavsiye Alma Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Tavsiye Alma	Oy vermeden önce ailem, arkadaşlarım ve tanıdıklarımın parti konusunda tavsiye isterim.	APA1	0,737	0,868
	Son 6 ay içinde siyasal partiler hakkında bana tavsiyelerde bulunan en az iki kişi hatırlıyorum.	APA3	0,554	
	Eğer oy vermeyi düşündüğüm parti hakkında bilgim azsa çevremdeki yakın gördüğüm kişilere sorarım.	APA4	0,751	
	Oy verme kararım ile ilgili tv, radyo vb. nazaran çevremdeki kişilerden alacağım bilgilere daha çok güvenirim.	APA5	0,761	
	Oy kullanmadan önce partiler ve adaylar hakkında yakın çevremden sık sık bilgi toplarım.	APA6	0,831	
	Ailemin görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahiptir.	APA7	0,581	
	Siyasetle ilgilenen deneyimli ve uzman kişilerin görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahiptir.	APA9	0,599	
	Kanaat önderlerinin ve güvenilir kişilerin görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemlidir.	APA11	0,564	

Tablo 3.16.'daki değerler incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin alt boyutu olan tavsiye alma ölçeğinin (0,868) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tavsiye alma boyutunu oluşturan 8 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,55'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, tavsiye alma ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin iletişim yapısı boyutunu ölçmek için yoğunlukla ilgili olarak ankette 2 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS

programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.9.'da gösterilmiştir.



Şekil 3.9. Yoğunluk Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ölçekte yer alan hiçbir ifade çıkarılmadan yoğunluk alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Yoğunluk boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.17.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Yoğunluk Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Yoğunluk	0,00	0	0	1,00	1,00	0,00
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			$\leq 4-5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,90$	$0,06-0,08$

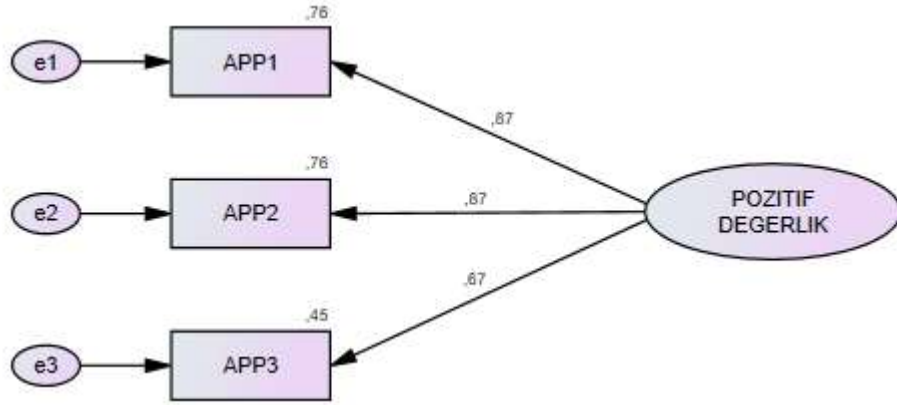
Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.18.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Yoğunluk Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Yoğunluk	Oy verdiğim siyasi partiyi yakından takip ederim ve çevremdeki insanlarla sahip olduğum bilgileri paylaşıyorum.	APY1	0,825	0,812
	Çoğu siyasi parti ya da aday hakkında bilgi sahibiyim ve bu bilgileri çoğu insanla paylaşıyorum.	APY2	0,828	

Tablo 3.18.'deki değerler incelendiğinde iletişim yapısının alt boyutu olan yoğunluk ölçeğinin (0,812) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yoğunluk boyutunu oluşturan 2 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,82'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, yoğunluk ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin iletişim yapısı boyutunu ölçmek için pozitif değerlikle ilgili olarak ankette 3 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.10.'da gösterilmiştir.



Şekil 3.10. Pozitif Değerlik Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ölçekte yer alan hiçbir ifade çıkarılmadan pozitif değerlik alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Pozitif değerlik boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.19.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Pozitif Değerlik Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Pozitif Değerlik	0,00	0	0	1,00	1,00	0,00
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

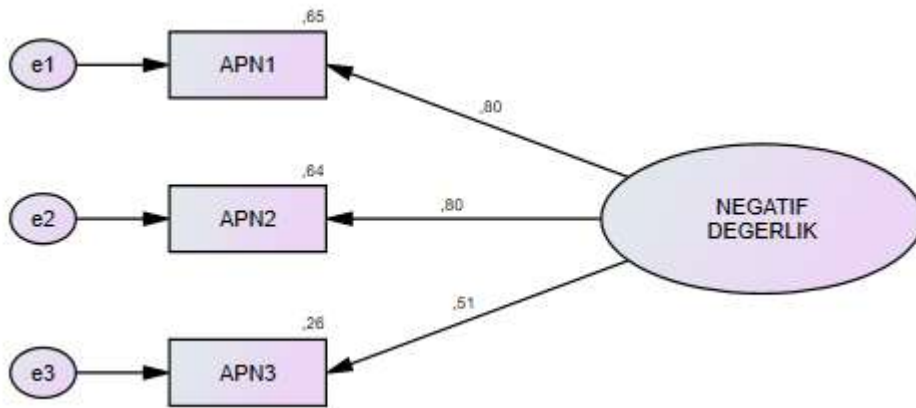
Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.20.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Pozitif Değerlik Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Pozitif Değerlik	Oy verdiğim parti/aday ile ilgili olumlu düşüncelerimi insanlarla sürekli paylaşırım.	APP1	0,870	0,846
	Oy verdiğim partinin/adayın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	APP2	0,874	
	Oy verdiğim parti/adayı hakkında diğer insanlara iyi şeyler anlatırım.	APP3	0,674	

Tablo 3.20.'deki değerler incelendiğinde iletişim yapısının alt boyutu olan pozitif değerlik ölçeğinin (0,846) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, pozitif değerlik boyutunu oluşturan 3 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,67'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, pozitif değerlik ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin iletişim yapısı boyutunu ölçmek için negatif değerlikle ilgili olarak ankette 3 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.11.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.11. Negatif Değerlik Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ölçekte yer alan hiçbir ifade çıkarılmadan negatif değerlik alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Negatif değerlik boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.21.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Negatif Değerlik Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Negatif Değerlik	0,00	0	0	1,00	1,00	0,00
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			$\leq 4-5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,90$	$0,06-0,08$

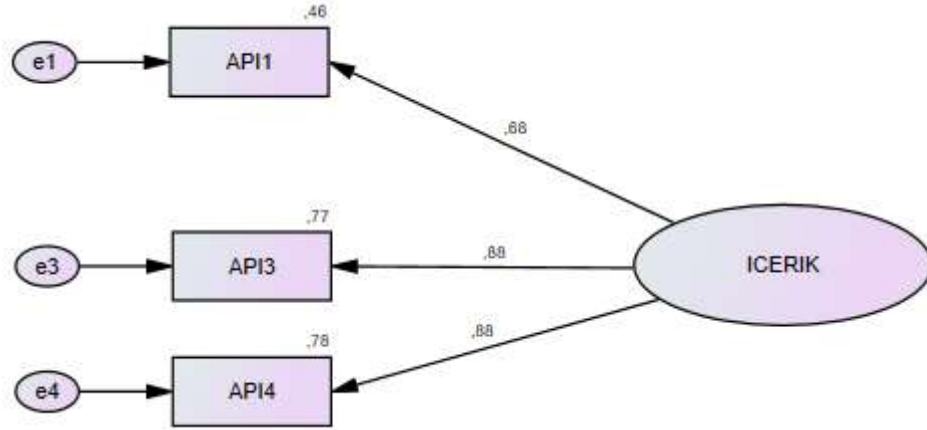
Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.22.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Negatif Değerlik Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Negatif Değerlik	Oy verdiğim parti ve aday uyumsuzluğu varsa olumsuz düşüncelerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	APN1	0,805	0,738
	Oy vermediğim diğer siyasi partilerin faaliyetleri ve savunduğu fikirler hakkında olumsuz görüşlerimi dile getiririm.	APN2	0,797	
	Oy verdiğim parti ve aday hakkında çevremdekilerle daha çok kötü düşüncelerimi paylaşıyorum.	APN3	0,511	

Tablo 3.22.'deki değerler incelendiğinde iletişim yapısının alt boyutu olan negatif değerlik ölçeğinin (0,738) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, negatif değerlik boyutunu oluşturan 3 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,51'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, negatif değerlik ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin iletişim yapısı boyutunu ölçmek için içerikle ilgili olarak ankette 4 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.12.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.12. İçerik Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 2. ifade çıkartılarak kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Kalan ifadelerle göre içerik alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. İçerik boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.23.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.23. İçerik Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
İçerik	0,00	0	0	1,00	1,00	0,00
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			$\leq 4-5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,90$	$0,06-0,08$

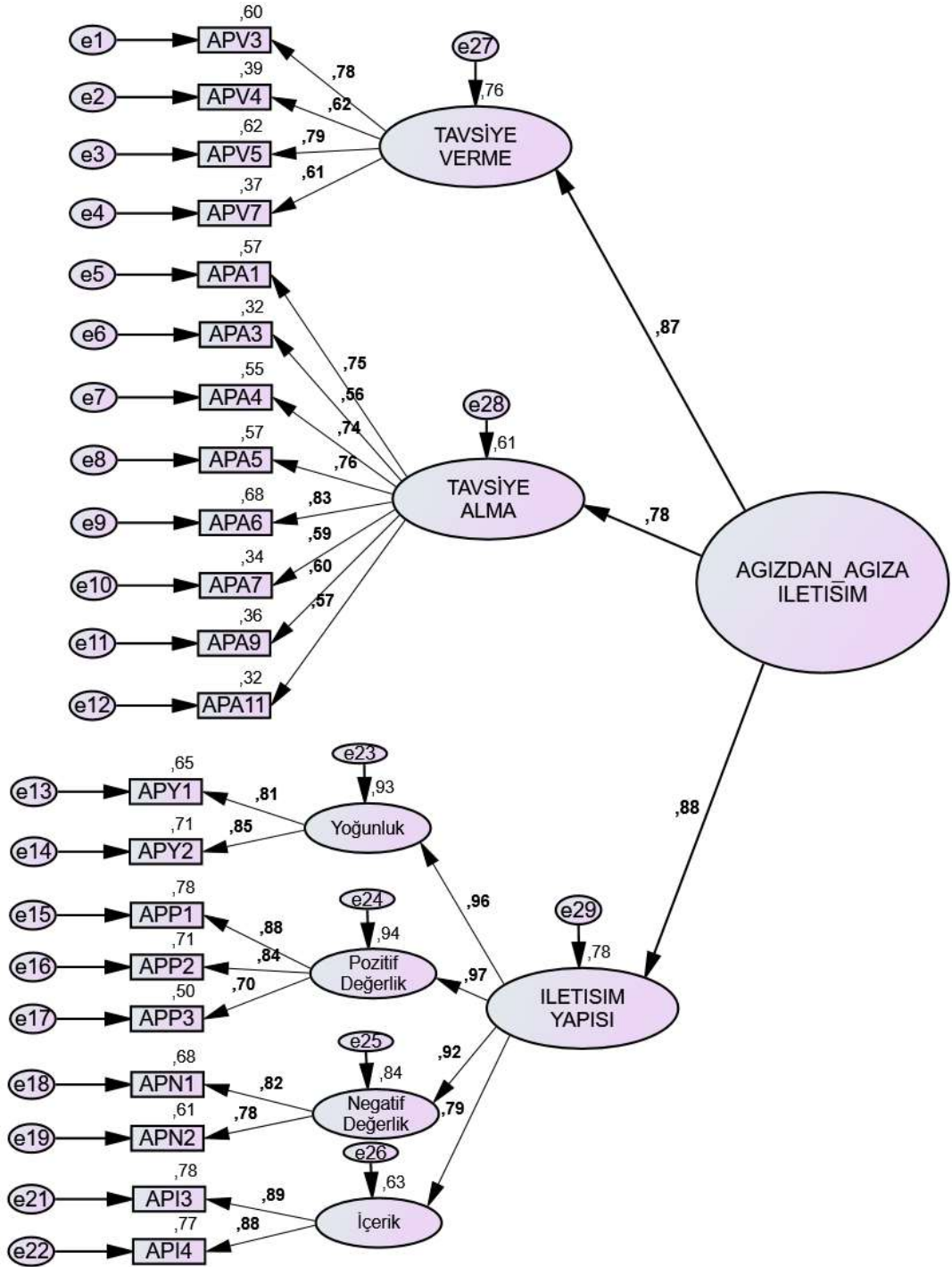
Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.24.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.24. İçerik Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	Cronbach Alfa
İçerik	Partinin/Liderin/Adayların ideolojisi, icraatları, vaatleri, özellikleri vb. hakkında başkalarıyla konuşurum.	API1	0,681	0,854
	Parti teşkilatlarının faaliyetleri ve partinin düzenlediği mitingler hakkında başkalarıyla konuşurum.	API3	0,880	
	Parti/Lider/Aday tarafından yapılan seçmen ziyaretleri, haberler, reklamlar, seçim kampanyaları hakkında konuşurum.	API4	0,885	

Tablo 3.24.'teki değerler incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik ölçeğinin (0,854) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, içerik boyutunu oluşturan 3 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,68'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, içerik ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal eşitlik modelinde, yol analizi ve aracılık etkisini ölçebilmek için tavsiye verme, tavsiye alma, yoğunluk, pozitif değerlik, negatif değerlik ve içerik boyutlarının hepsine ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ağızdan ağıza iletişim ölçeğini değerlendirmek üzere ankette toplamda 23 ifade kalmıştır. Bu ifadelerle ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.13.'te gösterilmiştir.



Şekil 3.13. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda içerik boyutundaki ifadelerden 1. olanı API1 ve negatif değerlik boyutundaki ifadelerden 3. olanı APN3 çıkartılarak kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Kalan ifadelerle göre ağızdan ağıza iletişim boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği

değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.25.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Ağızdan Ağıza İletişim	528,76	182	2,90	0,90	0,93	0,07
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			$\leq 4-5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,90$	$0,06-0,08$

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılan ifadeler sonucu kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.26.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Yönelik Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	Cronbach's Alfa	Alt Boyutlar	Alt Boyutlar Cronbach's Alfa
Ağızdan Ağıza İletişim	0,944	Tavsiye Verme	0,777
		Tavsiye Alma	0,868
		Yoğunluk	0,812
		Pozitif Değerlik	0,846
		Negatif Değerlik	0,738
		İçerik	0,854

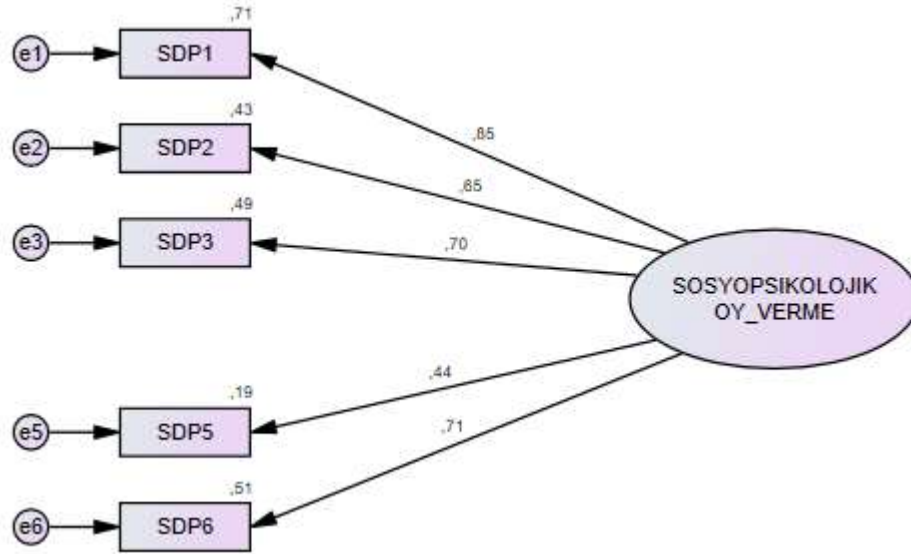
Tablo 3.26.'daki değerler incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin (0,944) yüksek düzeyde ($\alpha>0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğiyle ilgili güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek için Hotelling T testi yapılmıştır. Hotelling T testi sonucunda, ölçümler arasında farklılık olmadığı ve ölçeğin toplanabilir özelliği olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$).

3.5.2.3. Seçmen Davranışları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Seçmen davranışları literatürü kapsamında 3 boyutlu sosyo-psikolojik, sosyolojik ve rasyonel/ekonomik oy verme ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması için ölçekte yer alan her bir boyuta doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre, seçmen davranışları ölçeğinin her bir alt boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Seçmen davranışı ölçeğinin sosyo-psikolojik oy verme boyutunu ölçmek için ankette 10 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.14.'te gösterilmiştir.



Şekil 3.14. Sosyo-Psikolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 7., 8. ve 9. ifadeler çıkartılarak kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Fakat faktör yükleri kontrol edildiğinde 10. ifadenin faktör yükü kabul edilebilir sınırların altında olduğundan bu ifade ölçekten çıkartılarak yapı geçerliliği için tekrar modifikasyon yapıldığında 4. ifadenin de çıkarılması gerekmiştir. Kalan ifadeler göre sosyo-psikolojik oy verme alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Sosyo-psikolojik oy verme boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.27.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.27. Sosyo-Psikolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Sosyo-Psikolojik Oy Verme	5,57	5	1,11	0,99	0,99	0,02
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.28.'de gösterilmiştir.

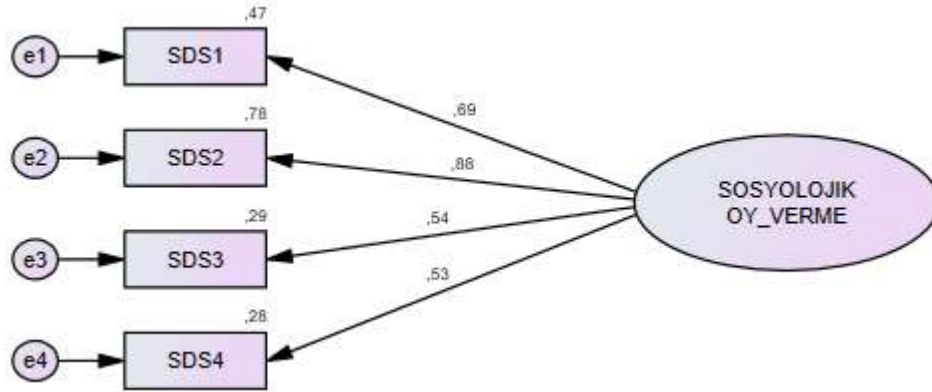
Tablo 3.28. Sosyo-Psikolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Sosyo-Psikolojik Oy Verme	Oy verdiğim partiyle kendimi bir bütün gibi hissederim.	SDP1	0,845	0,801
	Oy verme kararım benim için bir aile geleneğidir.	SDP2	0,655	
	Oy verme kararımın asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliğidir.	SDP3	0,697	
	Oy verme kararım başkalarının kararından etkilenmez.	SDP5	0,437	
	Oy verdiğim partiyle duygusal bir bağım vardır.	SDP6	0,712	

Tablo 3.28.'deki değerler incelendiğinde seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme ölçeğinin (0,801) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyo-psikolojik oy verme boyutunu oluşturan 5 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,43'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, sosyo-psikolojik oy verme ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Seçmen davranışı ölçeğinin sosyolojik oy verme boyutunu ölçmek için ankette 10 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, en iyi uyum

değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.15.'te gösterilmiştir.



Şekil 3.15. Sosyolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 5., 6., 7. ve 9. ifadeler çıkartılarak kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Fakat faktör yükleri kontrol edildiğinde 8. ve 10. ifadenin faktör yükü kabul edilebilir sınırların altında olduğundan bu ifade ölçekten çıkarılması gerekmiştir. Kalan ifadelere göre sosyolojik oy verme alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Sosyolojik oy verme boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.29.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.29. Sosyolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Sosyolojik Oy Verme	4,34	2	2,17	0,99	0,99	0,05
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			$\leq 4-5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,90$	$0,06-0,08$

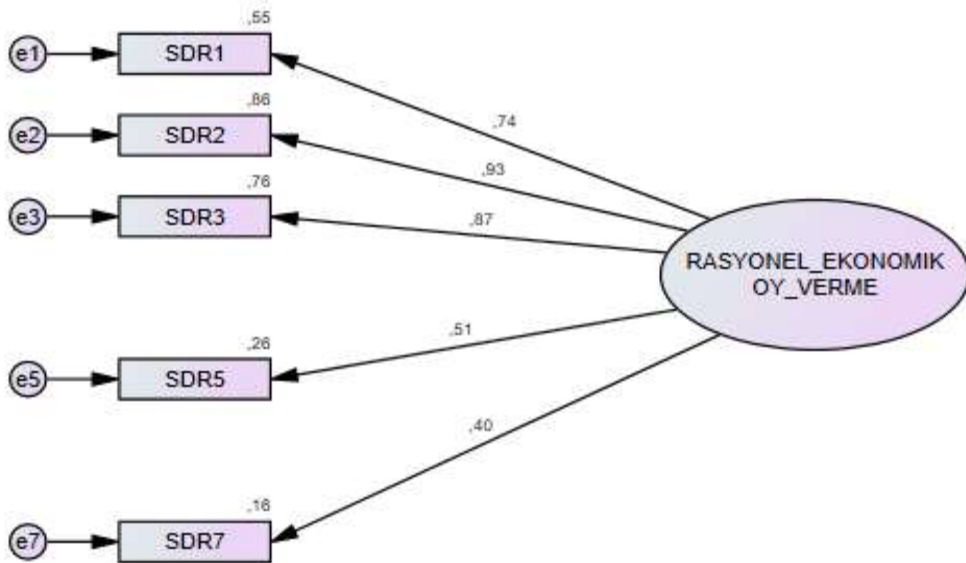
Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.30.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.30. Sosyolojik Oy Verme Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	Cronbach Alfa
Sosyolojik Oy Verme	Etnik kökenim oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	SDS1	0,688	0,747
	Ait olduğum sosyal sınıf oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	SDS2	0,881	
	Dini inancım oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	SDS3	0,538	
	Oy verirken ait olduğum sosyal grupların çıkarlarını gözetirim.	SDS4	0,529	

Tablo 3.30.'daki değerler incelendiğinde seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyolojik oy verme ölçeğinin (0,747) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyolojik oy verme boyutunu oluşturan 4 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,52'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, sosyolojik oy verme ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Seçmen davranışı ölçeğinin rasyonel/ekonomik oy verme boyutunu ölçmek için ankette 11 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.16.'da gösterilmiştir.



Şekil 3.16. Rasyonel/Ekonomik Oy Verme Boyutuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 4., 6., 8., 9. ve 10. ifadeler çıkartılarak kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Fakat faktör yükleri kontrol edildiğinde 11. ifadenin faktör yükü kabul edilebilir sınırların altında olduğundan bu ifade ölçekten çıkarılması gerekmiştir. Kalan ifadelerle göre rasyonel/ekonomik oy verme alt boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Rasyonel/ekonomik oy verme boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.31.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.31. Rasyonel/Ekonomik Oy Verme Boyutuna Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Rasyonel/Ekonomik Oy Verme	18,51	5	3,70	0,98	0,99	0,07
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			$\leq 4-5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,90$	$0,06-0,08$

Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.32.'de gösterilmiştir.

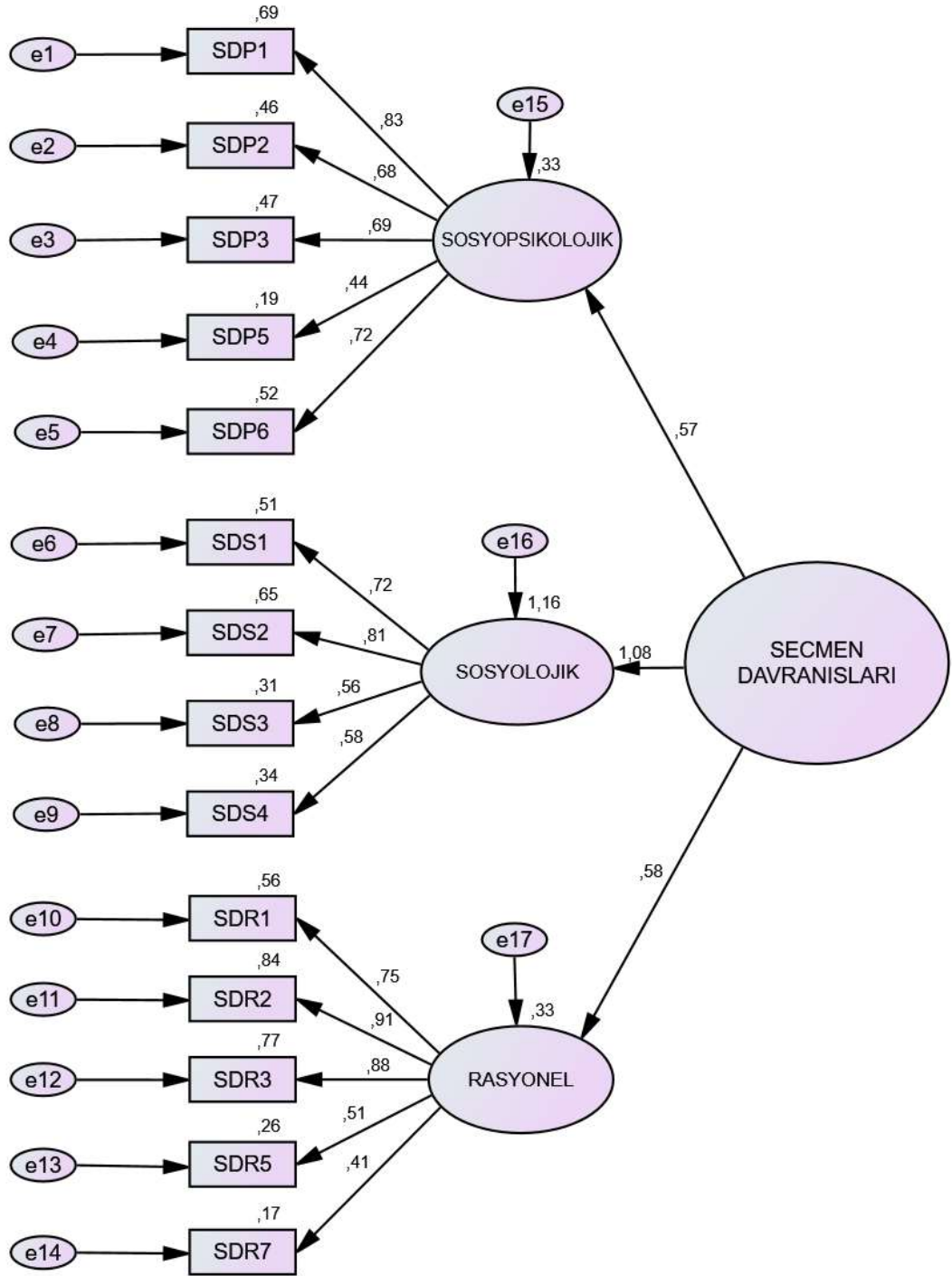
Tablo 3.32. Rasyonel/Ekonomik Oy Verme Boyutuna Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	Cronbach Alfa
Rasyonel / Ekonomik Oy Verme	Medyada güçlü gösterilen (iktidar şansı olan) partiden yana oy kullanırım.	SDR1	0,743	0,816
	Oy verme kararında seçim sonrası elde edeceğim bireysel menfaatler etkilidir.	SDR2	0,925	
	Oy verme kararım bireysel amaçlarıma ulaşmanın bir yoludur.	SDR3	0,874	
	Bana en çok fayda sağlayacak partiye oy veririm.	SDR5	0,506	
	Daha önce iktidar olmamış partilere şans vermektan yanayım.	SDR7	0,400	

Tablo 3.32.'deki değerler incelendiğinde seçmen davranışlarının alt boyutu olan rasyonel/ekonomik oy verme ölçeğinin (0,816) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca rasyonel/ekonomik oy verme boyutunu oluşturan 5 ifadenin faktör yükleri değerlendirildiğinde faktör yük değerlerinin tamamının 0,40'tan büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde

rasyonel/ekonomik oy verme ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal eşitlik modelinde, yol analizi ve aracılık etkisini ölçebilmek için sosyopsikolojik, sosyolojik ve rasyonel/ekonomik oy verme boyutlarının hepsine ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra seçmen davranışı ölçeğini değerlendirmek üzere ankette toplamda 14 ifade kalmıştır. Bu ifadelere ilişkin veriler AMOS programında analiz edilerek en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda en iyi uyum değerlerine sahip olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 3.17.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.17. Seçmen Davranışları Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi için modifikasyonlar yapılarak en iyi uyum değerlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda seçmen davranışları ölçeği için ifade çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Kalan ifadelerle göre seçmen davranışları boyutu için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit

edilmiştir. Seçmen davranışları boyutuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.33.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.33. Seçmen Davranışları Ölçeğine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Seçmen Davranışları	243,37	74	3,29	0,93	0,93	0,07
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçekten ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin faktör yükleri ve geçerlilik değerleri Tablo 3.34.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.34. Seçmen Davranışları Ölçeğine Yönelik Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	Cranbach's Alfa	Alt Boyutlar	Alt Boyutlar Cronbach's Alfa
Seçmen Davranışları	0,861	Sosyo-Psikolojik	0,801
		Sosyolojik	0,747
		Rasyonel	0,816

Tablo 3.34.'teki değerler incelendiğinde seçmen davranışları ölçeğinin (0,861) yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde seçmen davranışları ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Seçmen davranışları ölçeğiyle ilgili güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek için Hotelling T testi yapılmıştır. Hotelling T testi sonucunda, ölçümler arasında farklılık olmadığı ve ölçeğin toplanabilir özelliği olduğu tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

3.5.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışlarına yönelik geliştirilen ifadelerden doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra modele uymayanların çıkarılarak yapısal eşitlik modelinde kullanılmak üzere kalan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda belirtilmiştir.

Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında; öncelikle frekans tablosunda kaç grubun olacağı tespit edilir, ardından en büyük puandan en küçük puan çıkartılarak (dizi genişliği) bulunur ve son olarak dizi genişliği, frekans tablosunda olması istenen grup sayısına bölünür (bu bölüm, istenilen sayıda grup elde etmek için gereken aralık katsayısının yaklaşık değerini verir). Buna göre, aralık katsayısı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır:

“Aralık Genişliği = Dizi Genişliği (Ranj) / Grup Sayısı” formülünden faydalanarak, $4/5=0,80$ olarak puan aralıkları belirlenmiştir (Tekin, 2000: 262). Buna göre belirlenen puan aralıkları aşağıda gösterilmiştir:

- (1) Kesinlikle Katılmıyorum 1,00-1,80
- (2) Katılmıyorum 1,81-2,60
- (3) Kararsızım 2,61-3,40
- (4) Katılıyorum 3,41-4,20
- (5) Kesinlikle Katılıyorum 4,21-5,00.

3.5.3.1. Siyasal Pazarlama İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Siyasal pazarlama ölçeğindeki ifadelerle ilişkin ortalamalar ve standart sapmaları içeren tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.35.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.35. Tanımlayıcı İstatistikler – Siyasal Pazarlama

İfade	Kod	Ort.	Std. Sapma
Liderin/Adayın kişisel özellikleri (yaşı, cinsiyeti vb.) önemlidir.	SPU1	3,97	1,14
Liderin/Adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatları önemlidir.	SPU2	4,38	0,93
Liderin/Adayın imajı (karizması, iletişim ve hitabet yeteneği vb.) önemlidir.	SPU3	4,22	0,99
Liderin/Adayın itibarı ve güvenilirliği önemlidir.	SPU4	4,35	0,89
Liderin/Adayın güncel konulardaki vaat ve projeleri önemlidir.	SPU6	4,29	0,92
Liderin/Adayın eleştirileri karşılamaadaki tutumu önemlidir.	SPU7	4,25	0,89
Liderin/Adayın halk adamı olarak görülüp örf/adetlere verdiği değer önemlidir.	SPU8	4,11	0,95
Partinin imajı (önceki dönemlerdeki icraatları ve tarihsel geçmişi) önemlidir.	SPU10	4,08	0,92
Partinin/Parti programındaki güncel vaat/projelerinin gerçekçi olması önemlidir.	SPU12	4,30	0,79
Partinin/Parti programının farklı özellikteki hedef kitlelere hitap etmesi önemlidir.	SPU13	4,16	0,86
Partinin/Parti programındaki seçim kampanyalarının partinin ideolojisine uygunluğu önemlidir.	SPU14	3,95	0,91
Desteklediğim partinin seçim çalışmalarına katılıp, emek ve zaman harcamak önemlidir.	SPF2	3,23	1,19
Maddi yardım (aidat, üyelik ücretleri, bağış vb.) toplanması önemlidir.	SPF3	2,87	1,22
Seçimi kazanacak olan Lidere/Adaya/Partiye olan yakınlığım benim için önemlidir.	SPF4	3,03	1,21
Liderin/Adayın/Partinin düzenlediği mitingler benim için önemlidir.	SPD1	3,27	1,14
Parti teşkilatlarının (il - ilçe teşkilatları, kadın - gençlik kolları vb.) faaliyetleri önemlidir.	SPD2	3,58	1,10
Seçim bürolarında yürütülen siyasi faaliyetler benim için önemlidir.	SPD3	3,25	1,12
Lider/Aday/Parti hakkında yapılan olumlu/olumsuz reklamlar önemlidir.	SPT3	3,36	1,11
Basın bülteni, basın toplantısı, konferans, bayramlaşma vb. özel toplantılar önemlidir.	SPT6	3,59	1,09
Lidere/Adaya/Partiye yönelik afişler, el ilanları, broşür, pankantlar önemlidir.	SPT7	3,04	1,23
Liderin/Adayın/Partinin web sitesindeki haberler, sosyal medya ve e-posta mesajları önemlidir.	SPT9	3,14	1,18
Lider/Aday/Parti tarafından gönderilen cep telefonu mesajları ve telefon görüşmeleri önemlidir.	SPT10	2,84	1,26
Siyasal kampanyalar, seçim müzikleri ve seçim çalışmaları önemlidir.	SPT13	3,40	1,23

Notlar: (i) n=432, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2= 2514,918$; $p<0,05$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Siyasal pazarlama ölçeğine ilişkin Tablo 3.35.’teki ifadeler değerlendirildiğinde siyasal pazarlamanın ürün boyutu açısından “Liderin/Adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatları önemlidir.” (4,38), “Liderin/Adayın itibarı ve güvenilirliği önemlidir.” (4,35), “Partinin/Parti programındaki güncel vaat/projelerinin gerçekçi olması önemlidir.” (4,30), “Liderin/Adayın güncel konulardaki vaat ve projeleri önemlidir.” (4,29), “Liderin/Adayın eleştirileri karşılamaadaki tutumu önemlidir.” (4,25) ve “Liderin/Adayın imajı (karizması, iletişim ve hitabet yeteneği vb.) önemlidir.” (4,22) ifadelerine katılımcıların kesinlikle katıldıkları söylenebilir. Siyasal pazarlamanın fiyat boyutu açısından katılımcıların oy verme kararında kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılabilir. Bu

nedenle, araştırmaya katılan seçmenlerin oy verirken siyasal pazarlamanın fiyat boyutunu gözardı ettikleri ifade edilebilir. Siyasal pazarlamanın dağıtım boyutu ele alındığında seçmenlerin “Parti teşkilatlarının (il - ilçe teşkilatları, kadın - gençlik kolları vb.) faaliyetleri önemlidir.” (3,58) ifadesine katıldıkları sonucuna ulaşılabilir. Siyasal pazarlamanın tutundurma boyutu açısından ise araştırmaya katılan seçmenlerin “Basın bülteni, basın toplantısı, konferans, bayramlaşma vb. özel toplantılar önemlidir.” (3,59) ifadesine katıldıkları sonucuna ulaşılabilir. Bu bağlamda, siyasal partiler tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak oy verme kararında katılımcıların siyasal pazarlamanın ürün boyutunu daha fazla dikkate aldığı ifade edilebilir.

3.5.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğindeki ifadelere ilişkin ortalamalar ve standart sapmaları içeren tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.36.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.36. Tanımlayıcı İstatistikler – Ağızdan Ağıza İletişim

İfade	Kod	Ort.	Std. Sapma
Ailem, arkadaşlarım, tanıdıklarım ve yakın çevremdeki kişiler oy vermeden önce benden bilgi alırlar.	APV3	2,89	1,17
İnsanlar hangi partiye oy verilmesi gerektiğini sorarlarsa kendi tercihimini diğer insanlarla paylaşıyorum.	APV4	3,41	1,22
Siyasete yeni girmiş parti ve adaylar söz konusu olduğunda ailem ve yakın çevrem beni iyi bir bilgi kaynağı olarak görür.	APV5	2,93	1,23
Oy verdiğim parti/aday beklentilerimi karşılırsa insanlara şiddetle oy verilmesi için tavsiyede bulunurum.	APV7	2,89	1,35
Oy vermeden önce ailem, arkadaşlarım ve tanıdıklarımın parti konusunda tavsiye isterim.	APA1	2,92	1,26
Son 6 ay içinde siyasal partiler hakkında bana tavsiyelerde bulunan en az iki kişi hatırlıyorum.	APA3	3,21	1,29
Eğer oy vermeyi düşündüğüm parti hakkında bilgim azsa çevremdeki yakın gördüğüm kişilere sorarım.	APA4	3,24	1,19
Oy verme kararım ile ilgili tv, radyo vb. nazaran çevremdeki kişilerden alacağım bilgilere daha çok güvenirim.	APA5	2,91	1,21
Oy kullanmadan önce partiler ve adaylar hakkında yakın çevremden sık sık bilgi toplarım.	APA6	2,98	1,20
Ailemin görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahiptir.	APA7	3,06	1,20
Siyasetle ilgilenen deneyimli ve uzman kişilerin görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahiptir.	APA9	3,14	1,16
Kanaat önderlerinin ve güvenilir kişilerin görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemlidir.	APA11	2,90	1,24
Oy verdiğim siyasi partiyi yakından takip ederim ve çevremdeki insanlarla sahip olduğum bilgileri paylaşıyorum.	APY1	3,35	1,17
Çoğu siyasi parti ya da aday hakkında bilgi sahibiyim ve bu bilgileri çoğu insanla paylaşıyorum.	APY2	3,25	1,16
Oy verdiğim parti/aday ile ilgili olumlu düşüncelerimi insanlarla sürekli paylaşıyorum.	APP1	3,24	1,23
Oy verdiğim partinin/adayın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	APP2	3,41	1,17
Oy verdiğim parti/aday hakkında diğer insanlara iyi şeyler anlatırım.	APP3	3,45	1,17
Oy verdiğim parti ve aday uyumsuzluğu varsa olumsuz düşüncelerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	APN1	3,34	1,15
Oy vermediğim diğer siyasi partilerin faaliyetleri ve savunduğu fikirler hakkında olumsuz görüşlerimi dile getiririm.	APN2	3,45	1,19
Oy verdiğim parti ve aday hakkında çevremdekilerle daha çok kötü düşüncelerimi paylaşıyorum.	APN3	2,74	1,22
Partinin/Liderin/Adayların ideolojisi, icraatları, vaatleri, özellikleri vb. hakkında başkalarıyla konuşurum.	API1	3,35	1,13
Parti teşkilatlarının faaliyetleri ve partinin düzenlediği mitingler hakkında başkalarıyla konuşurum.	API3	3,12	1,21
Parti/Lider/Aday tarafından yapılan seçmen ziyaretleri, haberler, reklamlar, seçim kampanyaları hakkında konuşurum.	API4	3,05	1,25

Notlar: (i) n=432, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2= 476,853$; $p<0,05$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin Tablo 3.36.'daki ifadeler değerlendirildiğinde ağızdan ağıza iletişimin tavsiye verme boyutu açısından katılımcıların “İnsanlar hangi partiye oy verilmesi gerektiğini sorarlarsa kendi tercihimizi diğer insanlarla paylaşırım.” (3,41) ifadesine katıldıkları sonucuna ulaşılabilir. Ağızdan ağıza iletişimin tavsiye alma boyutu açısından ve iletişim yapısı boyutunda yer alan yoğunluk ve içerik boyutuna yönelik ifadelerle araştırmaya katılan seçmenlerin kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılabilir. İletişim yapısı boyutunda yer alan pozitif değerlik boyutuna yönelik olarak seçmenlerin “Oy verdiğim parti/adayı hakkında diğer insanlara iyi şeyler anlatırım.” (3,45), “Oy verdiğim partinin/adayın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.” (3,41) ifadelerine katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. İletişim yapısı boyutunda yer alan negatif değerlik boyutunda seçmenlerin “Oy vermediğim diğer siyasi partilerin faaliyetleri ve savunduğu fikirler hakkında olumsuz görüşlerimi dile getiririm.” (3,45) ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda, araştırmaya katılan seçmenlerin ağızdan ağıza iletişime ilişkin olarak pozitif ve negatif değerliklerine katıldıkları başka bir ifade ile katılımcıların siyasal unsurlara ilişkin olumlu ve olumsuz fikirlerini diğer seçmenler ile paylaştıkları ve katılımcıların diğer seçmenlere tavsiye verme eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Ayrıca, tavsiye alma, yoğunluk ve içerik boyutlarına yönelik olarak siyasal karar alma sürecinde araştırmaya katılan seçmenlerin kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılabilir.

3.5.3.3. Seçmen Davranışları İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Seçmen davranışları ölçeğindeki ifadelerle ilişkin ortalamalar ve standart sapmaları içeren tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.37.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.37. Tanımlayıcı İstatistikler – Seçmen Davranışları

İfade	Kod	Ort.	Std. Sapma
Oy verdiğim partiyle kendimi bir bütün gibi hissederim.	SDP1	3,15	1,25
Oy verme kararım benim için bir aile geleneğidir.	SDP2	2,98	1,30
Oy verme kararımın asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliğidir.	SDP3	3,67	1,13
Oy verme kararım başkalarının kararından etkilenmez.	SDP5	3,81	1,15
Oy verdiğim partiyle duygusal bir bağım vardır.	SDP6	3,16	1,26
Etnik kökenim oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	SDS1	3,09	1,26
Ait olduğum sosyal sınıf oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	SDS2	2,95	1,20
Dini inancım oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	SDS3	3,34	1,26
Oy verirken ait olduğum sosyal grupların çıkarlarını gözetirim.	SDS4	2,66	1,33
Medyada güçlü gösterilen (iktidar şansı olan) partiden yana oy kullanırım.	SDR1	2,34	1,26
Oy verme kararında seçim sonrası elde edeceğim bireysel menfaatler etkilidir.	SDR2	2,39	1,28
Oy verme kararım bireysel amaçlarıma ulaşmanın bir yoludur.	SDR3	2,52	1,30
Bana en çok fayda sağlayacak partiye oy veririm.	SDR5	3,31	1,32
Daha önce iktidar olmamış partilere şans vermekten yanayım.	SDR7	2,80	1,27

Notlar: (i) n=432, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2= 786,132$; $p<0,05$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Seçmen davranışları ölçeğine ilişkin Tablo 3.37.’deki ifadeler değerlendirildiğinde siyasal karar alma sürecinde sosyo-psikolojik oy verme davranışına yönelik “Oy verme kararım başkalarının kararından etkilenmez.” (3,81) ve “Oy verme kararımın asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliğidir.” (3,67) ifadelerine araştırmaya katılan seçmenlerin katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Seçmen davranışlarında sosyolojik oy verme davranışı ifadelerine katılımcıların kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılabilir. Rasyonel/ekonomik oy verme davranışı açısından ise “Medyada güçlü gösterilen (iktidar şansı olan) partiden yana oy kullanırım.” (2,34), “Oy verme kararında seçim sonrası elde edeceğim bireysel menfaatler etkilidir.” (2,39) ve “Oy verme kararım bireysel amaçlarıma ulaşmanın bir yoludur.” (2,52) ifadelerine katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenle, araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme kararlarını parti kimliğini gözönünde bulundurarak aldıkları, sosyolojik ve rasyonel/ekonomik oy verme eğiliminde olmadıkları ifade edilebilir.

3.5.4. Fark Analizleri

Siyasal pazarlama karması, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin, demografik özellikleri itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bu analizler doğrultusunda, anlamlı farklılıkların olup olmadığını gösteren tablolar, siyasi pazarlama karması, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları olmak üzere sırasıyla aşağıda belirtilmiştir.

3.5.4.1. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Siyasal pazarlama karması boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyetleri itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.38.'de yer almaktadır.

Tablo 3.38. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	Sig. (p)
Ürün	Kadın	167	4,18	0,60	-0,134	0,893
	Erkek	265	4,19	0,68		
Fiyat	Kadın	167	3,01	1,06	-0,511	0,609
	Erkek	265	3,06	0,95		
Dağıtım	Kadın	167	3,38	1,02	0,238	0,812
	Erkek	265	3,36	0,93		
Tutundurma	Kadın	167	3,30	0,89	1,376	0,170
	Erkek	265	3,18	0,94		

Siyasal pazarlama karması alt boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin, siyasi pazarlama karması boyutlarına yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

3.5.4.2. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Siyasal pazarlama karması boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin yaşları itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.39.'da yer almaktadır.

Tablo 3.39. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F-testi	Sig. (p)
Ürün	18-25 yaş arası	96	4,15	0,71	1,38	0,230
	26-35 yaş arası	187	4,19	0,62		
	36-45 yaş arası	80	4,15	0,70		
	46-55 yaş arası	37	4,23	0,63		
	56-65 yaş arası	26	4,46	0,47		
	66 yaş ve üzeri	6	3,85	0,40		
Fiyat	18-25 yaş arası	96	3,32	1,00	2,322	0,042
	26-35 yaş arası	187	2,94	0,98		
	36-45 yaş arası	80	2,93	0,93		
	46-55 yaş arası	37	3,06	0,90		
	56-65 yaş arası	26	3,17	1,22		
	66 yaş ve üzeri	6	2,89	1,19		
Dağıtım	18-25 yaş arası	96	3,63	0,99	2,374	0,038
	26-35 yaş arası	187	3,26	0,95		
	36-45 yaş arası	80	3,27	0,90		
	46-55 yaş arası	37	3,42	0,94		
	56-65 yaş arası	26	3,51	1,10		
	66 yaş ve üzeri	6	3,00	0,73		
Tutundurma	18-25 yaş arası	96	3,56	0,86	4,825	0,000
	26-35 yaş arası	187	3,08	0,88		
	36-45 yaş arası	80	3,08	0,90		
	46-55 yaş arası	37	3,15	1,00		
	56-65 yaş arası	26	3,54	1,05		
	66 yaş ve üzeri	6	3,56	0,96		

Siyasal pazarlama karması alt boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, yaşlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutlarına yönelik ifadeler verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$), ürüne göre anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Analiz sonuçları itibariyle aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, 18-25 yaş arası (3,32) katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, fiyat boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, tüm yaş gruplarındaki katılımcıların fiyat boyutuna yönelik ifadelerle kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Fakat 18-25 yaş arası katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, fiyat boyutuna yönelik ifadelerle daha çok katıldıkları saptanmıştır. Bu bulgulara istinaden, 18-25 yaş arası katılımcıların, seçimlere katılım noktasında daha çok oy verme eğiliminde oldukları, oy verdikleri partinin çalışmalarına katılarak emek ve zaman harcamanın kendileri açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, 18-25 yaş arası (3,63), 46-55 yaş arası (3,42) ve 56-65 yaş arası (3,51) katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, dağıtım boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, 18-25 yaş arası, 46-55 yaş arası ve 56-65 yaş arası katılımcıların, dağıtım boyutuna yönelik ifadelerle katıldıkları belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, 18-25 yaş arası, 46-55 yaş arası ve 56-65 yaş arası katılımcıların, mitinglere, parti teşkilatlarınca yürütülen siyasal faaliyetlere katılım düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamaya bakıldığında, 18-25 yaş arası (3,56), 56-65 yaş arası (3,54) ve 66 yaş ve üzeri (3,56) katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, tutundurma boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar açısından, 18-25 yaş arası, 56-65 yaş arası ve 66 yaş ve üzeri katılımcıların, tutundurma boyutuna yönelik ifadelerle katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenler açısından özellikle genç ve yaşlı katılımcıların, basın

bülteni, basın toplantısı vb. özel toplantıları önemsedikleri, siyasal aktörler ile ilgili yapılan olumlu ve olumsuz reklamlardan etkilenme düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4.3. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Siyasal pazarlama karması boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin medeni halleri itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.40.'ta yer almaktadır.

Tablo 3.40. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Medeni Hal	N	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	Sig. (p)
Ürün	Evli	288	4,19	0,69	-0,043	0,966
	Bekâr	144	4,19	0,57		
Fiyat	Evli	288	2,98	0,99	-1,810	0,071
	Bekâr	144	3,17	0,99		
Dağıtım	Evli	288	3,35	0,92	-0,434	0,664
	Bekâr	144	3,40	1,05		
Tutundurma	Evli	288	3,19	0,92	-1,188	0,235
	Bekâr	144	3,30	0,93		

Siyasal pazarlama karması alt boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, medeni hallerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, medeni hal değişkeni açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin, siyasal pazarlamanın her bir alt boyutuna yönelik ifadelere verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

3.5.4.4. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Siyasal pazarlama karması boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim durumları itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden

etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.41.'de yer almaktadır.

Tablo 3.41. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Eğitim	N	Ortalama	Std. Sapma	F-testi	Sig. (p)
Ürün	Okuryazar	6	4,21	0,42	1,642	0,148
	İlköğretim	56	4,24	0,69		
	Lise	96	4,03	0,79		
	Ön lisans	47	4,15	0,73		
	Lisans	178	4,24	0,57		
	Lisansüstü	49	4,30	0,49		
Fiyat	Okuryazar	6	3,17	1,74	3,910	0,002
	İlköğretim	56	3,43	0,93		
	Lise	96	3,15	0,99		
	Ön lisans	47	3,16	1,13		
	Lisans	178	2,93	0,93		
	Lisansüstü	49	2,69	0,89		
Dağıtım	Okuryazar	6	3,33	1,71	3,538	0,004
	İlköğretim	56	3,52	0,88		
	Lise	96	3,38	1,02		
	Ön lisans	47	3,74	0,80		
	Lisans	178	3,33	0,94		
	Lisansüstü	49	2,97	0,94		
Tutundurma	Okuryazar	6	3,11	1,52	3,124	0,009
	İlköğretim	56	3,58	0,90		
	Lise	96	3,32	0,94		
	Ön lisans	47	3,33	0,90		
	Lisans	178	3,09	0,90		
	Lisansüstü	49	3,06	0,84		

Siyasal pazarlama karması alt boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, eğitim durumlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim durumu değişkeni açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutlarına yönelik ifadelerine verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p < 0,05$), ürüne göre anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

Analiz sonuçları itibariyle, aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, ilköğretim (3,43) düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcıların, diğer eğitim durumuna sahip katılımcılara göre, fiyat boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, ilköğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcıların, fiyat boyutuna yönelik ifadeler katıldıkları saptanmıştır. Ayrıca, lisansüstü (2,69) eğitim durumuna sahip katılımcıların fiyat boyutunda yer alan ifadelerle kararsız kalmalarının yanı sıra, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara kıyasla bu ifadelerle daha az katıldıkları belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, ilköğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcıların, diğer eğitim durumuna sahip katılımcılara göre, oy verme eğilimlerinin yüksek olduğu, oy verdikleri partinin seçim çalışmalarına katılmanın ve adaylara olan yakınlıklarının önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Araştırmaya katılan seçmenler açısından, eğitim seviyesi arttıkça oy verme eğilimlerinin ve partilerin seçim çalışmalarına katılımlarının azaldığı söylenebilir.

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, ilköğretim (3,52) ve ön lisans (3,74) düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcıların, diğer eğitim durumuna sahip katılımcılara göre, dağıtım boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, ilköğretim ve ön lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcıların, dağıtım boyutuna yönelik ifadelerle katıldıkları belirlenmiştir. Bu bulgular açısından, ilköğretim ve ön lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcıların, diğer eğitim durumuna sahip katılımcılara göre, siyasal aktörler tarafından düzenlenen mitinglere, partilerin il ve ilçe teşkilatlarına bağlı olarak gençlik, kadın kolları vb. unsurlarca yürütülen siyasal faaliyetlere katılım ve önem düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir. Araştırmaya katılan seçmenler açısından, eğitim seviyesi arttıkça mitinglere ve parti teşkilatlarının faaliyetlerine katılım seviyesinin azaldığı söylenebilir.

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamalara bakılarak, ilköğretim (3,58) düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcıların, diğer eğitim durumuna sahip katılımcılara göre, tutundurma boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, ilköğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcıların, tutundurma boyutuna yönelik

ifadelere katıldıkları belirlenmiştir. Bu bulgular açısından, araştırmaya katılan seçmenler açısından özellikle ilköğretim durumuna sahip katılımcıların, seçim kampanyaları kapsamında seçim müziklerini, seçim çalışmalarını, basın bülteni, basın toplantısı vb. özel toplantıları önemsedikleri, siyasilere yönelik olumlu ve olumsuz reklamlardan etkilenme düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4.5. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Siyasal pazarlama karması boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin gelir durumları itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.42.'de yer almaktadır.

Tablo 3.42. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	F-testi	Sig. (p)
Ürün	1.500 TL ve daha az	114	4,13	0,67	1,360	0,247
	1.501 TL - 2.500 TL	124	4,16	0,73		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	4,17	0,67		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	4,35	0,49		
	4.501 TL ve daha fazla	41	4,24	0,47		
Fiyat	1.500 TL ve daha az	114	3,24	1,05	2,760	0,027
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,09	0,99		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	3,01	0,99		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	2,79	0,92		
	4.501 TL ve daha fazla	41	2,83	0,85		
Dağıtım	1.500 TL ve daha az	114	3,55	0,96	2,662	0,032
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,33	0,99		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	3,42	0,98		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	3,23	0,85		
	4.501 TL ve daha fazla	41	3,04	0,95		
Tutundurma	1.500 TL ve daha az	114	3,46	0,90	3,769	0,005
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,28	0,90		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	3,06	0,95		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	3,09	0,87		
	4.501 TL ve daha fazla	41	3,00	0,93		

Siyasal pazarlama karması alt boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, gelir durumlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, gelir durumu değişkeni açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutlarına yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p < 0,05$), ürüne göre anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Analiz sonuçları itibarıyla aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, 1.500 TL ve daha az (3,24) gelir durumuna sahip katılımcıların, diğer gelir durumuna sahip katılımcılara göre, fiyat boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, tüm gelir düzeyi gruplarındaki katılımcıların fiyat boyutuna yönelik ifadelerle kararsız kaldıkları tespit edilmesine rağmen 1.500 TL ve daha az (3,24) gelir durumuna sahip katılımcıların katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca, 3.501 TL - 4.500 TL arası (2,79) gelir durumuna sahip ve 4.501 TL ve daha fazla (2,83) gelir durumuna sahip katılımcıların ise diğer katılımcılara kıyasla fiyat boyutunda yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular açısından, 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcıların, diğer katılımcılara göre, partilerin seçim çalışmalarına daha çok katıldığı, oy verme eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan seçmenler açısından, gelir seviyesi arttıkça oy verme eğiliminin azaldığı sonucuna ulaşılabılır.

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, 1.500 TL ve daha az (3,55) gelir durumuna sahip katılımcılar ile 2.501 TL ve 3.500 TL arası (3,42) gelir durumuna sahip katılımcıların, diğer gelir durumuna sahip katılımcılara göre, dağıtım boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcılar ile 2.501 TL ve 3.500 TL arası gelir durumuna sahip katılımcıların, dağıtım boyutuna yönelik ifadelerle katıldıkları belirlenmiştir. 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcılar ile 2.501 TL ve 3.500 TL arası gelir durumuna sahip katılımcıların, partilerin seçim kampanyaları süresince yürüttükleri çalışmalara katılım düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabılır. Araştırmaya katılan seçmenler açısından, gelir

seviyesi arttıkça özellikle 4.501 TL ve daha fazla gelir durumuna sahip katılımcıların mitinglere ve parti teşkilatlarının faaliyetlerine katılım seviyesinin azaldığı söylenebilir.

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamalara bakılarak, 1.500 TL ve daha az (3,46) gelir durumuna sahip katılımcıların, diğer gelir durumuna sahip katılımcılara göre, tutundurma boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Dolayısıyla, 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcıların, tutundurma boyutuna yönelik ifadelere katıldıkları belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenler açısından özellikle 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcıların, kampanyalarından, partilerin hazırladığı müzik, el ilanı, afişlerden, partilerin tanıtım faaliyetlerinden ve reklamlardan etkilenme düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4.6. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Ağızdan ağıza iletişim boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyetleri itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.43.'te yer almaktadır.

Tablo 3.43. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	Sig. (p)
Tavsiye Verme	Kadın	167	2,70	0,90	-5,822	0,000
	Erkek	265	3,23	0,95		
Tavsiye Alma	Kadın	167	3,00	0,85	-0,911	0,363
	Erkek	265	3,08	0,90		
Yoğunluk	Kadın	167	3,17	1,03	-1,973	0,049
	Erkek	265	3,38	1,08		
Pozitif Değerlik	Kadın	167	3,22	1,02	-2,394	0,017
	Erkek	265	3,46	1,04		
Negatif Değerlik	Kadın	167	3,07	0,98	-1,896	0,059
	Erkek	265	3,25	0,95		
İçerik	Kadın	167	3,13	1,09	-0,785	0,433
	Erkek	265	3,21	1,03		

Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin, tavsiye verme, yoğunluk ve pozitif değerlik boyutlarına yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$), tavsiye alma, negatif değerlik ve içerik boyutlarında ise anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Analiz sonuçları itibariyle aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, araştırmaya katılan erkeklerin (3,23) araştırmaya katılan kadınlara (2,70) göre, tavsiye verme boyutuna yönelik verilen cevaplar bakımından anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, cinsiyet açısından, tavsiye verme boyutunda yer alan ifadelerle ilgili olarak, araştırmaya katılan erkek ve kadınların kararsız kaldıkları, fakat erkeklerin tavsiye vermeye yönelik ifadelerle daha çok katıldıkları saptanmıştır. Bu bulgulara istinaden, erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre, tavsiye verme alışkanlarının daha yüksek olduğu, ağızdan ağıza iletişim tekniklerini daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamalara bakılarak, araştırmaya katılan erkeklerin (3,38) araştırmaya katılan kadınlara (3,17) göre, yoğunluk boyutuna yönelik ifadelerle verilen cevaplar bakımından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, cinsiyet açısından, yoğunluk boyutunda yer alan ifadelerle ilgili olarak, araştırmaya katılan erkek ve kadınların kararsız kaldıkları, erkeklerin yoğunluk boyutuna yönelik ifadelerle katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre, siyasal karar alma sürecinde erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre, ağızdan ağıza iletişim tekniklerini kullanım düzeylerinin yüksek olduğu ve bu teknikleri kullanırken oy verdiği parti ya da diğer siyasi partilerle ilgili bilgi paylaşımı yaptığı sonucuna ulaşılabilir.

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, araştırmaya katılan erkeklerin (3,46) araştırmaya katılan kadınlara (3,22) göre, ağızdan ağıza iletişimin pozitif değerlik boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, cinsiyet açısından, pozitif değerlik boyutunda yer alan ifadelerle, araştırmaya katılan erkeklerin bu ifadelerle katıldıkları, araştırmaya katılan kadınlarınsa söz konusu ifadelerle ilgili olarak kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre, ağızdan ağıza iletişim tekniklerini siyasal aktörlerle ilgili olarak daha çok pozitif düşüncelerini paylaştıkları daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4.7. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Ağızdan ağıza iletişim boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin yaşları itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.44.'te yer almaktadır.

Tablo 3.44. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F-testi	Sig. (p)
Tavsiye Verme	18-25 yaş arası	96	3,09	0,95	5,324	0,000
	26-35 yaş arası	187	2,89	0,91		
	36-45 yaş arası	80	2,91	0,97		
	46-55 yaş arası	37	3,14	0,93		
	56-65 yaş arası	26	3,75	0,89		
	66 yaş ve üzeri	6	3,92	1,50		
Tavsiye Alma	18-25 yaş arası	96	3,19	0,88	3,069	0,010
	26-35 yaş arası	187	2,95	0,86		
	36-45 yaş arası	80	2,87	0,77		
	46-55 yaş arası	37	3,18	0,94		
	56-65 yaş arası	26	3,41	0,95		
	66 yaş ve üzeri	6	3,54	1,35		
Yoğunluk	18-25 yaş arası	96	3,43	1,05	3,813	0,002
	26-35 yaş arası	187	3,19	1,03		
	36-45 yaş arası	80	3,14	1,14		
	46-55 yaş arası	37	3,30	0,97		
	56-65 yaş arası	26	4,04	0,94		
	66 yaş ve üzeri	6	3,67	1,47		
Pozitif Değerlik	18-25 yaş arası	96	3,52	1,01	3,887	0,002
	26-35 yaş arası	187	3,20	1,06		
	36-45 yaş arası	80	3,33	1,05		
	46-55 yaş arası	37	3,34	0,96		
	56-65 yaş arası	26	4,03	0,77		
	66 yaş ve üzeri	6	3,83	0,98		
Negatif Değerlik	18-25 yaş arası	96	3,23	1,01	2,248	0,049
	26-35 yaş arası	187	3,07	0,88		
	36-45 yaş arası	80	3,11	1,03		
	46-55 yaş arası	37	3,38	0,98		
	56-65 yaş arası	26	3,65	0,90		
	66 yaş ve üzeri	6	3,33	1,33		
İçerik	18-25 yaş arası	96	3,28	1,09	2,288	0,045
	26-35 yaş arası	187	3,02	1,01		
	36-45 yaş arası	80	3,17	1,10		
	46-55 yaş arası	37	3,42	0,99		
	56-65 yaş arası	26	3,59	0,99		
	66 yaş ve üzeri	6	3,17	1,28		

Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, yaşlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni açısından araştırmaya katılan seçmenlerin, ağızdan ağıza iletişimin her bir alt boyutuna yönelik ifadeler verilen cevaplar doğrultusunda, tavsiye verme, tavsiye alma, yoğunluk, pozitif değerlik, negatif değerlik ve içerik boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamalara bakılarak, 56-65 yaş arası (3,75) ile 66 yaş ve üzeri (3,92) araştırmaya katılanların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, tavsiye verme boyutuna yönelik ifadeler verilen cevaplar açısından anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin, tavsiye alma boyutunda da 56-65 yaş arası (3,41) ile 66 yaş ve üzeri (3,54) araştırmaya katılanların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, yaş değişkeni açısından, 56-65 yaş arası ile 66 yaş ve üzeri araştırmaya katılanların, tavsiye verme ve tavsiye alma ile ilgili ifadeler katılım düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişimin özellikle ileri yaş gruplarındaki katılımcılar tarafından interaktif bir şekilde kullanıldığı, ileri yaş gruplarındaki katılımcıların, siyasal karar alma sürecinde ağızdan ağıza iletişim tekniklerini daha fazla kullandığı, tavsiye verme şeklinde diğer seçmenleri etkilemeye çalışırken aynı zamanda tavsiye alarak diğer seçmenlerden etkilendiği sonucuna ulaşılabılır.

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, 18-25 yaş arası (3,43), 56-65 yaş arası (4,04) ile 66 yaş ve üzeri (3,67) araştırmaya katılanların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, yoğunluk boyutuna yönelik ifadeler doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, yaş değişkeni açısından, 18-25 yaş arası, 56-65 yaş arası ile 66 yaş ve üzeri araştırmaya katılanların, yoğunluk boyutu ile ilgili ifadeler katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara istinaden, özellikle ileri yaş gruplarındaki ve genç yaş gruplarındaki katılımcıların, ağızdan ağıza iletişim tekniklerini daha fazla kullandığı ve bu teknikleri kullanırken oy verdiği parti ya da diğer siyasi partilerle ilgili bilgi paylaşımı yaptığı sonucuna ulaşılabılır.

Analiz sonuçları itibariyle aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, 18-25 yaş arası (3,52), 56-65 yaş arası (4,03) ile 66 yaş ve üzeri (3,83) araştırmaya katılanların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, pozitif değerlik boyutu açısından anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, yaş değişkeni açısından, 18-25 yaş arası, 56-65 yaş arası ile 66 yaş ve üzeri araştırmaya katılanların, pozitif değerlik boyutu ile ilgili ifadeler katılma düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, özellikle ileri yaş gruplarındaki ve genç yaş gruplarındaki katılımcıların, siyasal aktörlerle ilgili olarak daha çok pozitif düşüncelerini paylaştıkları ve ağızdan ağıza iletişim tekniklerini daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, 56-65 yaş arası (3,65) araştırmaya katılanların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, negatif değerlik boyutuna yönelik ifadeler doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, yaş açısından, 56-65 yaş arası araştırmaya katılanların, negatif değerlik boyutu ile ilgili ifadeler katıldıkları saptanmıştır. Dolayısıyla, 56-65 yaş arası araştırmaya katılanların, ağızdan ağıza iletişim tekniklerini, oy verdiği parti ya da diğer siyasi partilerle ilgili diğer seçmenlere negatif düşüncelerini paylaştığı, aday ile parti uyumsuzluğu ve parti ideolojisi ile faaliyetleri arasında uyumsuzluk olduğu durumlarda düşüncelerini daha çok olumsuz nitelikte paylaşarak gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılabilir.

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamalara bakılarak, 46-55 yaş arası (3,42) ile 56-65 yaş arası (3,59) araştırmaya katılanların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, içerik boyutuna yönelik ifadeler verilen cevap doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu sonucu saptanmıştır ($p<0,05$). Bu bilgilere göre, yaş açısından, 46-55 yaş arası ile 56-65 yaş arası araştırmaya katılan seçmenlerin, içerik boyutu ile ilgili ifadeler katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, 46-55 yaş arası ile 56-65 yaş arası araştırmaya katılanların, siyasi partilerin, liderlerin ve adayların icraatları, vaatleri, ideolojileri, düzenlenen mitingler ve seçmen ziyaretleri ile siyasal aktörlerle ilgili yapılan haberler hakkında diğer seçmenlerle iletişimde bulunduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4.8. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Ağızdan ağıza iletişim boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin medeni halleri itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.45.'te yer almaktadır.

Tablo 3.45. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Medeni Hal	N	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	Sig. (p)
Tavsiye Verme	Evli	288	3,00	1,00	-0,997	0,319
	Bekâr	144	3,09	0,89		
Tavsiye Alma	Evli	288	2,98	0,88	-2,153	0,032
	Bekâr	144	3,17	0,86		
Yoğunluk	Evli	288	3,27	1,10	-0,924	0,356
	Bekâr	144	3,37	1,01		
Pozitif Değerlik	Evli	288	3,30	1,08	-1,770	0,077
	Bekâr	144	3,49	0,95		
Negatif Değerlik	Evli	288	3,14	0,98	-1,024	0,306
	Bekâr	144	3,25	0,93		
İçerik	Evli	288	3,13	1,07	-1,259	0,209
	Bekâr	144	3,27	1,01		

Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, medeni hallerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, medeni hal değişkeni açısından araştırmaya katılan seçmenlerin, ağızdan ağıza iletişimin her bir alt boyutuna yönelik ifadelerle verilen cevaplar doğrultusunda tavsiye alma boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Tavsiye verme, yoğunluk, pozitif değerlik, negatif değerlik ve içerik boyutlarında ise anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

Analiz sonuçları itibariyle aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre, tavsiye alma boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre, medeni hal değişkeni açısından, katılımcıların tavsiye alma boyutuna yönelik ifadelere kararsız kaldıkları, bekâr seçmenlerin tavsiye almaya yönelik ifadelere katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.5.4.9. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Ağızdan ağıza iletişim boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim durumları itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.46.'da yer almaktadır.

Tablo 3.46. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Eğitim	N	Ortalama	Std. Sapma	F-testi	Sig. (p)
Tavsiye Verme	Okuryazar	6	3,38	1,15	4,586	0,000
	İlköğretim	56	3,43	0,99		
	Lise	96	3,16	0,93		
	Ön lisans	47	3,14	0,90		
	Lisans	178	2,82	0,95		
	Lisansüstü	49	2,92	0,89		
Tavsiye Alma	Okuryazar	6	3,25	1,23	7,237	0,000
	İlköğretim	56	3,44	0,85		
	Lise	96	3,24	0,84		
	Ön lisans	47	3,25	0,84		
	Lisans	178	2,80	0,85		
	Lisansüstü	49	2,91	0,82		
Yoğunluk	Okuryazar	6	3,67	1,17	5,400	0,000
	İlköğretim	56	3,74	1,00		
	Lise	96	3,44	1,05		
	Ön lisans	47	3,55	1,07		
	Lisans	178	3,04	1,06		
	Lisansüstü	49	3,17	0,97		
Pozitif Değerlik	Okuryazar	6	4,17	0,59	6,793	0,000
	İlköğretim	56	3,86	0,83		
	Lise	96	3,50	1,04		
	Ön lisans	47	3,54	1,03		
	Lisans	178	3,09	1,05		
	Lisansüstü	49	3,27	0,98		
Negatif Değerlik	Okuryazar	6	3,61	1,22	4,164	0,001
	İlköğretim	56	3,57	1,00		
	Lise	96	3,26	0,89		
	Ön lisans	47	3,34	1,07		
	Lisans	178	2,99	0,93		
	Lisansüstü	49	3,07	0,87		
İçerik	Okuryazar	6	3,39	0,85	5,647	0,000
	İlköğretim	56	3,70	1,17		
	Lise	96	3,30	0,99		
	Ön lisans	47	3,32	1,00		
	Lisans	178	2,92	1,04		
	Lisansüstü	49	3,12	0,93		

Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, eğitim durumlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim durumu değişkeni açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin, ağızdan ağıza iletişimin her bir alt boyutuna yönelik ifadeler verilen cevaplar doğrultusunda, tavsiye verme, tavsiye alma, yoğunluk, pozitif değerlik, negatif değerlik ve içerik boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamalara bakılarak, ilköğretim (3,43) eğitim seviyesindeki katılımcıların, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre, tavsiye verme boyutu açısından anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin, tavsiye alma boyutunda da ilköğretim (3,44) eğitim seviyesindeki katılımcıların, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre, anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bilgiler bakımından, eğitim durumu değişkeni açısından, ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcıların, tavsiye verme ve tavsiye alma ile ilgili ifadeler katıldıkları sonucu saptanmıştır. Bu bulgulara göre, ağızdan ağıza iletişimin ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcılar tarafından interaktif bir şekilde kullanıldığı, ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcıların, ağızdan ağıza iletişim tekniklerini siyasal karar alma sürecinde daha fazla kullandığı, tavsiye verme şeklinde diğer seçmenleri etkilemeye çalışırken aynı zamanda tavsiye alarak diğer seçmenlerden etkilendiği sonucuna ulaşılabılır.

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, okuryazar (3,67), ilköğretim (3,74), lise (3,44) ve önlisans (3,55) eğitim seviyesindeki katılımcıların, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre, yoğunluk boyutu açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin, pozitif değerlik boyutunda da okuryazar (4,17), ilköğretim (3,86), lise (3,50) ve önlisans (3,54) eğitim seviyesindeki katılımcıların, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre, anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, eğitim durumu açısından, okuryazar, ilköğretim, lise ve önlisans eğitim seviyesindeki katılımcıların, yoğunluk ve pozitif değerlik boyutu ile ilgili ifadeler katıldıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla, özellikle eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların, oy verdiği parti ya da

diğer siyasi partilerle ilgili bilgi paylaşımı yaptığı, siyasal aktörlerle ilgili daha çok pozitif düşüncelerini paylaştıkları ve ağızdan ağıza iletişimi daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, okuryazar (3,61) ve ilköğretim (3,57) eğitim seviyesindeki katılımcıların, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre, negatif değerlik boyutu açısından anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, eğitim durumu açısından, okuryazar ve ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcıların, negatif değerlik boyutu ile ilgili ifadeler katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, okuryazar ve ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcıların, aday ile parti uyumsuzluğu ve parti ideolojisi ile faaliyetleri arasında uyumsuzluk olduğu durumlarda, daha çok olumsuz düşüncelerini paylaşarak, oy verdiği parti ya da diğer siyasi partilerle ilgili diğer seçmenlere negatif düşüncelerini aktararak ağızdan ağıza iletişimi kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamalara bakılarak, ilköğretim (3,70) eğitim seviyesindeki katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, içerik boyutuna yönelik ifadeler verilen cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, eğitim durumu açısından, ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcıların, içerik boyutu ile ilgili ifadeler katıldıkları belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, ilköğretim seviyesindeki katılımcıların, düzenlenen mitingler ve seçmen ziyaretleri ile siyasal aktörlerle ilgili yapılan haberler, siyasi partilerin, liderlerin ve adayların icraatları, vaatleri, ideolojileri hakkında diğer seçmenlerle iletişimde bulunmaktadır sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4.10. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Ağızdan ağıza iletişim boyutları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin gelir durumları itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.47.'de yer almaktadır.

Tablo 3.47. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	F-testi	Sig. (p)
Tavsiye Verme	1.500 TL ve daha az	114	3,11	0,97	1,346	0,252
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,08	0,96		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	2,90	0,94		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	2,87	0,94		
	4.501 TL ve daha fazla	41	3,17	1,02		
Tavsiye Alma	1.500 TL ve daha az	114	3,27	0,90	3,660	0,006
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,09	0,88		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	2,90	0,87		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	2,89	0,78		
	4.501 TL ve daha fazla	41	2,86	0,88		
Yoğunluk	1.500 TL ve daha az	114	3,48	1,09	1,467	0,211
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,31	1,03		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	3,21	1,10		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	3,20	1,03		
	4.501 TL ve daha fazla	41	3,11	1,08		
Pozitif Değerlik	1.500 TL ve daha az	114	3,64	0,95	3,215	0,013
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,36	1,04		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	3,21	1,08		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	3,23	1,06		
	4.501 TL ve daha fazla	41	3,16	1,07		
Negatif Değerlik	1.500 TL ve daha az	114	3,34	0,96	1,357	0,248
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,16	0,91		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	3,07	1,00		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	3,07	0,93		
	4.501 TL ve daha fazla	41	3,20	1,08		
İçerik	1.500 TL ve daha az	114	3,37	1,04	2,050	0,087
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,15	1,07		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	3,07	1,06		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	3,22	1,05		
	4.501 TL ve daha fazla	41	2,89	0,97		

Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, gelirlerine göre farklılık olup olmadığını tespit

etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, gelir durumu değişkeni açısından araştırmaya katılan seçmenlerin, ağızdan ağıza iletişimin her bir alt boyutuna yönelik ifadeler verilen cevaplar doğrultusunda, tavsiye alma ve pozitif değerlik boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tavsiye verme, yoğunluk, negatif değerlik ve içerik boyutlarında ise anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p<0,05$).

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamalara bakılarak, 1.500 TL ve daha az (3,27) gelir durumuna sahip katılımcıların, diğer gelir durumuna sahip katılımcılara göre, tavsiye alma boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, gelir durumu değişkeni açısından, 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcıların, tavsiye alma boyutunda yer alan ifadelerle ilgili olarak kararsız kalmalarına rağmen, diğer gelir durumundaki katılımcılara kıyasla daha çok katıldıkları belirlenmiştir. Bu nedenle, 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcıların, siyasal karar alma sürecinde partiler ya da adaylar ile ilgili diğer seçmenlerden tavsiye alarak etkilendiği ve ağızdan ağıza iletişimi daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Analiz sonuçları itibariyle aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, 1.500 TL ve daha az (3,64) gelir durumuna sahip katılımcıların, diğer gelir durumuna sahip katılımcılara göre, pozitif değerlik boyutu açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, gelir durumu değişkeni açısından, 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcıların, pozitif değerlik boyutu ile ilgili ifadeleri önemli buldukları ve bu ifadelerle katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcıların, ağızdan ağıza iletişim tekniklerini daha fazla kullandığı ve bu teknikleri kullanırken siyasal aktörlerle ilgili olarak daha çok pozitif düşüncelerini paylaştıkları sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4.11. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Seçmen davranışları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyetleri itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki

farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.48.'de yer almaktadır.

Tablo 3.48. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	Sig. (p)
Sosyo-Psikolojik Oy Verme	Kadın	167	3,26	0,86	-1,686	0,093
	Erkek	265	3,41	0,94		
Sosyolojik Oy Verme	Kadın	167	2,98	1,02	-0,563	0,574
	Erkek	265	3,03	0,91		
Rasyonel/Ekonomik Oy Verme	Kadın	167	2,74	0,94	1,158	0,248
	Erkek	265	2,63	0,99		

Seçmen davranışları boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni açısından araştırmaya katılan seçmenlerin, seçmen davranışlarının her bir alt boyutuna yönelik ifadelere verilen cevaplar doğrultusunda, farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, sosyopsikolojik oy verme davranışının erkek katılımcılar açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4.12. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Seçmen davranışları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin yaşları itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.49.'da yer almaktadır.

Tablo 3.49. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Yaş Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F-testi	Sig. (p)
Sosyo-Psikolojik Oy Verme	18-25 yaş arası	96	3,48	0,96	1,507	0,186
	26-35 yaş arası	187	3,25	0,89		
	36-45 yaş arası	80	3,30	0,97		
	46-55 yaş arası	37	3,51	0,83		
	56-65 yaş arası	26	3,60	0,77		
	66 yaş ve üzeri	6	3,43	0,83		
Sosyolojik Oy Verme	18-25 yaş arası	96	3,16	0,99	1,823	0,107
	26-35 yaş arası	187	2,95	0,94		
	36-45 yaş arası	80	2,82	0,92		
	46-55 yaş arası	37	3,25	0,90		
	56-65 yaş arası	26	3,10	0,97		
	66 yaş ve üzeri	6	3,25	0,92		
Rasyonel/Ekonomik Oy Verme	18-25 yaş arası	96	3,02	1,08	3,928	0,002
	26-35 yaş arası	187	2,58	0,88		
	36-45 yaş arası	80	2,47	0,93		
	46-55 yaş arası	37	2,54	0,94		
	56-65 yaş arası	26	2,85	1,10		
	66 yaş ve üzeri	6	2,70	1,08		

Seçmen davranışları boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, yaşlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni açısından araştırmaya katılan seçmenlerin, seçmen davranışlarının her bir alt boyutuna yönelik ifadeler verilen cevaplar doğrultusunda, rasyonel/ekonomik oy verme açısından anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$), sosyolojik oy verme ve sosyopsikolojik oy verme açısından anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Aritmetik ortalamalara ilişkin veriler incelendiğinde, 18-25 yaş arası (3,02) araştırmaya katılanların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, rasyonel/ekonomik oy verme boyutuna yönelik ifadeler açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Araştırma kapsamında ele alınan tüm yaş grupları

itibariyle katılımcıların rasyonel/ekonomik oy verme ifadelerine kararsız kaldıkları ve yaş değişkeni açısından, 18-25 yaş arası araştırmaya katılan seçmenlerin, bu ifadelerle daha katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, 26-35 yaş arası (2,58), 36-45 yaş arası (2,47), 46-55 yaş arası (2,54) katılımcıların, rasyonel/ekonomik oy verme ifadelerine katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla, rasyonel/ekonomik oy verme davranışının özellikle genç yaş gruplarındaki katılımcıların, siyasal karar alma sürecinde, kendilerine en çok fayda sağlayacak partiye oy verdiği, daha önce iktidar olmamış alternatif partileri de değerlendirmeye aldığı, medyada güçlü gösterilen partilere oy verdiği sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4.13. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Seçmen davranışları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin medeni halleri itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.50.'de yer almaktadır.

Tablo 3.50. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Medeni Hal	N	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	Sig. (p)
Sosyo-Psikolojik Oy Verme	Evli	288	3,31	0,92	-1,377	0,169
	Bekâr	144	3,44	0,88		
Sosyolojik Oy Verme	Evli	288	2,99	0,96	-0,652	0,515
	Bekâr	144	3,05	0,94		
Rasyonel/Ekonomik Oy Verme	Evli	288	2,59	0,95	-2,537	0,012
	Bekâr	144	2,84	1,01		

Seçmen davranışları boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, medeni hallerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, medeni hal değişkeni açısından araştırmaya katılan seçmenlerin, seçmen davranışlarının her bir alt boyutuna yönelik ifadelerle verilen cevaplar doğrultusunda, rasyonel/ekonomik oy verme bakımından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Sosyopsikolojik ve sosyolojik oy verme bakımından anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamalara bakılarak, bekâr (2,84) katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, rasyonel/ekonomik oy verme boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, medeni hal değişkeni açısından, rasyonel/ekonomik oy verme boyutunda yer alan ifadelerle ilgili olarak, bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, evli katılımcıların rasyonel/ekonomik oy verme ifadelerine katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir. Bu bulgular doğrultusunda, rasyonel/ekonomik oy verme davranışının özellikle bekâr katılımcıların, siyasal karar alma sürecinde daha önce iktidar olmamış alternatif partileri de değerlendirmeye aldığı, medyada güçlü gösterilen ve kendilerine en çok fayda sağlayacak partilere oy verdiği sonucuna ulaşılabilir.

3.5.4.14. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Seçmen davranışları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim durumları itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.51.'de yer almaktadır.

Tablo 3.51. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Eğitim	N	Ortalama	Std. Sapma	F-testi	Sig. (p)
Sosyo-Psikolojik Oy Verme	Okuryazar	6	3,87	1,05	5,838	0,000
	İlköğretim	56	3,64	1,03		
	Lise	96	3,60	0,76		
	Ön lisans	47	3,49	0,86		
	Lisans	178	3,14	0,91		
	Lisansüstü	49	3,16	0,85		
Sosyolojik Oy Verme	Okuryazar	6	3,08	0,86	4,493	0,001
	İlköğretim	56	3,32	0,96		
	Lise	96	3,22	0,86		
	Ön lisans	47	3,17	0,83		
	Lisans	178	2,80	0,99		
	Lisansüstü	49	2,86	0,92		
Rasyonel/Ekonomik Oy Verme	Okuryazar	6	3,33	1,38	5,125	0,000
	İlköğretim	56	2,88	1,06		
	Lise	96	2,94	1,01		
	Ön lisans	47	2,77	0,95		
	Lisans	178	2,51	0,90		
	Lisansüstü	49	2,31	0,84		

Seçmen davranışları boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, eğitim durumlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim durumları açısından araştırmaya katılan seçmenlerin, seçmen davranışlarının her bir alt boyutuna yönelik ifadeler verilen cevaplar doğrultusunda, sosyopsikolojik, sosyolojik ve rasyonel/ekonomik oy verme davranışı açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Analiz sonuçları ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde, okuryazar (3,87), ilköğretim (3,64), lise (3,60) ile önlisans (3,49) eğitim seviyesindeki katılımcıların, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre, sosyopsikolojik oy verme boyutuna yönelik ifadeler verilen cevaplar açısından anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, eğitim durumu açısından, okuryazar, ilköğretim, lise ve önlisans eğitim seviyesindeki katılımcıların,

sosyopsikolojik oy verme ifadelerine katıldıkları ve diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre bu ifadeleri daha çok önemsedikleri saptanmıştır. Dolayısıyla, sosyopsikolojik oy verme davranışının okuryazar, ilköğretim, lise ile önlisans eğitim seviyesindeki katılımcılar tarafından siyasal karar alma sürecinde oy verme davranışını aile geleneği olarak görüldüğü, parti kimliğinin ön plana çıktığı ve parti ile araştırmaya katılanlar arasında duygusal bir bağın olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Analiz sonuçları doğrultusunda aritmetik ortalamalara bakılarak, ilköğretim (3,32) ile lise (3,22) eğitim seviyesindeki katılımcıların, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre, sosyolojik oy verme boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, eğitim durumu değişkeni açısından, ilköğretim ve lise eğitim seviyesindeki katılımcıların, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılar gibi sosyolojik oy verme boyutunda yer alan ifadeler ile ilgili olarak kararsız kaldıkları, fakat kendileri açısından diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aritmetik ortalamalara bakıldığında, okuryazar (3,33) eğitim seviyesindeki katılımcıların, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre, seçmen davranışlarının rasyonel/ekonomik oy verme boyutunda anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, eğitim durumu açısından, okuryazar eğitim seviyesindeki katılımcıların rasyonel/ekonomik oy verme boyutunda yer alan ifadeler ile ilgili olarak kararsız kaldıkları, fakat kendileri açısından diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre rasyonel/ekonomik oy verme davranışı eğiliminde olduğu saptanmıştır. Ayrıca, lisans (2,51) ve lisansüstü (2,31) eğitim seviyesindeki katılımcıların, rasyonel/ekonomik oy verme ifadelerine katılmadıkları ve rasyonel/ekonomik oy verme davranışı sergilemedikleri sonucuna ulaşılabılır. Dolayısıyla, rasyonel/ekonomik oy verme davranışında, okuryazar eğitim seviyesindeki katılımcıların, siyasal karar alma sürecinde medyada güçlü gösterilen ve iktidar şansı olan, kendilerine en çok fayda sağlayacak partiye oy verdiği sonucuna ulaşılabılır. Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların ise rasyonel/ekonomik oy verme davranışı sergilemediği sonucuna ulaşılabılır.

3.5.4.15. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Seçmen davranışları açısından, araştırmaya katılan seçmenlerin gelir durumları itibariyle, araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.52.'de yer almaktadır.

Tablo 3.52. Seçmen Davranışlarına Yönelik İfadeler Açısından Katılımcıların Gelir Durumu Değişkeni İtibariyle Fark Analizi

Değişkenler	Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	F-testi	Sig. (p)
Sosyo-Psikolojik Oy Verme	1.500 TL ve daha az	114	3,43	1,00	1,424	0,225
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,46	0,83		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	3,27	0,94		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	3,24	0,86		
	4.501 TL ve daha fazla	41	3,18	0,88		
Sosyolojik Oy Verme	1.500 TL ve daha az	114	3,12	0,95	2,523	0,040
	1.501 TL - 2.500 TL	124	3,11	0,98		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	2,99	0,91		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	2,90	0,98		
	4.501 TL ve daha fazla	41	2,64	0,86		
Rasyonel/Ekonomik Oy Verme	1.500 TL ve daha az	114	2,95	1,06	4,530	0,001
	1.501 TL - 2.500 TL	124	2,68	0,95		
	2.501 TL - 3.500 TL	91	2,59	0,94		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	2,46	0,80		
	4.501 TL ve daha fazla	41	2,35	0,96		

Seçmen davranışları boyutlarına yönelik ankette yer alan ifadeler doğrultusunda, araştırmaya katılan seçmenlerin, gelir durumlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, gelir durumları açısından araştırmaya katılan seçmenlerin, seçmen davranışlarının her bir alt boyutuna yönelik ifadelerle verilen cevaplar doğrultusunda, sosyolojik ve rasyonel/ekonomik oy verme davranışı açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Sosyopsikolojik oy verme davranışı açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Analiz sonuçları ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde, 1.500 TL ve daha az (3,12) gelir durumuna sahip katılımcılar ile 1.501 TL - 2.500 TL arası (3,11) gelir durumuna sahip katılımcıların, diğer gelir seviyesindeki katılımcılara göre, sosyolojik oy verme boyutu açısından anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, gelir durumu açısından, 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcılar ile 1.501 TL - 2.500 TL arası gelir durumuna sahip katılımcıların, sosyolojik oy verme ifadelerine katıldıkları saptanmıştır. Ayrıca 4.501TL ve daha fazla gelir durumuna sahip katılımcıların ise sosyolojik oy verme ifadelerine katılım düzeylerinin düşük olduğu ve diğer gelir durumuna sahip katılımcılara göre bu ifadeleri daha az önemsedikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla, sosyolojik oy verme davranışının 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcılar ile 1.501TL - 2.500TL arası gelir durumuna sahip katılımcılar tarafından siyasal karar alma sürecinde oy verme davranışını ait olunan sosyal sınıfa, etnik köken ve dini inanca göre belirlendiği sonucuna ulaşılabilir.

Aritmetik ortalamalara göre elde edilen bilgilere göre, 1.500 TL ve daha az (2,95) gelir durumuna sahip katılımcılar, diğer gelir seviyesindeki katılımcılara göre, rasyonel/ekonomik oy verme boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, gelir durumu açısından, 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcıların, rasyonel/ekonomik oy verme ifadelerine katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 2.501TL-3.500TL arası (2,59), 3.501-4.500 TL arası (2,46) ve 4.501TL ve daha fazla (2,35) gelir durumuna sahip katılımcıların ise rasyonel/ekonomik oy verme ifadelerine katılmadıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla, rasyonel/ekonomik oy verme davranışının 1.500 TL ve daha az gelir durumuna sahip katılımcıların daha önce iktidar olmamış alternatif partileri de değerlendirmeye aldığı, medyada güçlü gösterilen ve kendilerine en çok fayda sağlayacak partiye oy verdiği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca 2.501-3.500 TL arası, 3.501-4.500 TL arası ve 4.501 TL ve daha fazla gelir durumuna sahip katılımcıların ise rasyonel/ekonomik oy verme davranışı sergilemediği sonucuna ulaşılabilir.

3.5.5. Korelasyon Analizleri

Araştırmada siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemeye yönelik bir analizdir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Korelasyon değerleri (0,00-0,40) arasında değer alırsa ilişkinin orta düzeyde bir ilişki olduğu, (0,40-0,60) arasında değer alırsa yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ve (0,60-1,00) arasında değer alırsa çok yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2015: 234).

3.5.5.1. Siyasal Pazarlama İle Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki

Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.53.’te gösterilmiştir.

Tablo 3.53. Siyasal Pazarlama İle Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki

Değişkenler	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	Siyasal Pazarlama Toplam	Sosyo-Psikolojik	Sosyolojik	Rasyonel-Ekonomik	Seçmen Davranışları Toplam
Ürün	1	,168**	,306**	,210**	,712**	,192**	0,076	-0,031	,097*
Fiyat	,168**	1	,623**	,573**	,671**	,442**	,394**	,398**	,520**
Dağıtım	,306**	,623**	1	,645**	,771**	,377**	,319**	,302**	,420**
Tutundurma	,210**	,573**	,645**	1	,778**	,396**	,374**	,407**	,497**
Siyasal Pazarlama Toplam	,712**	,671**	,771**	,778**	1	,438**	,346**	,300**	,455**
Sosyo-Psikolojik	,192**	,442**	,377**	,396**	,438**	1	,501**	,301**	,755**
Sosyolojik	0,076	,394**	,319**	,374**	,346**	,501**	1	,549**	,835**
Rasyonel-Ekonomik	-0,031	,398**	,302**	,407**	,300**	,301**	,549**	1	,794**
Seçmen Davranışları Toplam	,097*	,520**	,420**	,497**	,455**	,755**	,835**	,794**	1

Not: *p<0,05, **p<0,01.

Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasındaki korelasyon sonuçları incelendiğinde, siyasal pazarlamanın alt boyutu olan ürün ile seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,192$, $p<0,05$). Genel olarak, siyasal pazarlamanın ürün alt boyutu ile seçmen davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,097$, $p<0,05$). Siyasal pazarlamanın, ürün alt boyutu ile sosyolojik ve rasyonel/ekonomik oy verme arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Fiyat boyutu ile seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,442$, $p<0,05$), sosyolojik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,394$, $p<0,05$) ve rasyonel/ekonomik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,398$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fiyat boyutu ile seçmen davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,520$, $p<0,05$).

Siyasal pazarlamanın dağıtım boyutu ile seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,377$, $p<0,05$), sosyolojik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,319$, $p<0,05$) ve rasyonel/ekonomik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,302$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dağıtım boyutu ile seçmen davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,420$, $p<0,05$).

Siyasal pazarlamanın tutundurma alt boyutu ile seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,396$, $p<0,05$), sosyolojik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,374$, $p<0,05$) ve

rasyonel/ekonomik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,407$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tutundurma boyutu ile seçmen davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,497$, $p<0,05$).

Siyasal pazarlama ve seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,438$, $p<0,05$), sosyolojik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,346$, $p<0,05$) ve rasyonel/ekonomik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,300$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.5.5.2. Ağızdan Ağıza İletişim İle Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki

Ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.54.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.54. Ağızdan Ağıza İletişim İle Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki

Değişkenler	Tavsiye Verme	Tavsiye Alma	Yoğunluk	Pozitif Değerlik	Negatif Değerlik	İçerik	İletişim Yapısı	Ağızdan Ağıza İletişim Toplam	Sosyo-Psikolojik	Sosyolojik	Rasyonel-Ekonomik	Seçmen Davranışları Toplam
Tavsiye Verme	1	,595**	,635**	,652**	,628**	,623**	,580**	,817**	,465**	,419**	,362**	,522**
Tavsiye Alma	,595**	1	,572**	,579**	,611**	,607**	,449**	,861**	,403**	,488**	,526**	,596**
Yoğunluk	,635**	,572**	1	,774**	,678**	,690**	,555**	,814**	,493**	,423**	,319**	,516**
Pozitif Değerlik	,652**	,579**	,774**	1	,714**	,743**	,525**	,846**	,520**	,417**	,340**	,535**
Negatif Değerlik	,628**	,611**	,678**	,714**	1	,689**	,451**	,830**	,426**	,404**	,378**	,507**
İçerik	,623**	,607**	,690**	,743**	,689**	1	,499**	,838**	,520**	,470**	,385**	,575**
İletişim Yapısı	,580**	,449**	,555**	,525**	,451**	,499**	1	,596**	,380**	,301**	,279**	,404**
Ağızdan Ağıza İletişim Toplam	,817**	,861**	,814**	,846**	,830**	,838**	,596**	1	,546**	,532**	,491**	,658**
Sosyo-Psikolojik	,465**	,403**	,493**	,520**	,426**	,520**	,380**	,546**	1	,501**	,301**	,755**
Sosyolojik	,419**	,488**	,423**	,417**	,404**	,470**	,301**	,532**	,501**	1	,549**	,835**
Rasyonel-Ekonomik	,362**	,526**	,319**	,340**	,378**	,385**	,279**	,491**	,301**	,549**	1	,794**
Seçmen Davranışları Toplam	,522**	,596**	,516**	,535**	,507**	,575**	,404**	,658**	,755**	,835**	,794**	1

Not: *p<0,05, **p<0,01.

Ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları arasındaki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişimin tavsiye verme boyutu ile seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,465$, $p<0,05$), sosyolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,419$, $p<0,05$) ve rasyonel/ekonomik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,362$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tavsiye alma boyutu ile seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,403$, $p<0,05$), sosyolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,488$, $p<0,05$) ve rasyonel/ekonomik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r= 0,526$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yoğunluk boyutu ile seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,493$, $p<0,05$), sosyolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,423$, $p<0,05$) ve rasyonel/ekonomik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,319$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Pozitif değerlik boyutu ile seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,520$, $p<0,05$), sosyolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,417$, $p<0,05$) ve rasyonel/ekonomik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,340$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Negatif değerlik boyutu ile seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,426$, $p<0,05$), sosyolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve

istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,404$, $p<0,05$) ve rasyonel/ekonomik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,378$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İçerik alt boyutu ile seçmen davranışlarının alt boyutu olan sosyo-psikolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,520$, $p<0,05$), sosyolojik oy verme arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r= 0,470$, $p<0,05$) ve rasyonel/ekonomik oy verme arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,382$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda ağızdan ağıza iletişimin alt boyutları ile seçmen davranışlarının alt boyutları arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.5.5.3. Siyasal Pazarlama İle Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Siyasal pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.55.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.55. Siyasal Pazarlama İle Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Değişkenler	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	Siyasal Pazarlama Toplam	Tavsiye Verme	Tavsiye Alma	Yoğunluk	Pozitif Değerlik	Negatif Değerlik	İçerik	İletişim Yapısı	Ağızdan Ağıza İletişim Toplam
Ürün	1	,168**	,306**	,210**	,712**	,128**	,123*	,138**	,125**	,157**	,126**	,173**	,155**
Fiyat	,168**	1	,623**	,573**	,671**	,390**	,454**	,402**	,408**	,312**	,438**	,331**	,489**
Dağıtım	,306**	,623**	1	,645**	,771**	,249**	,350**	,316**	,313**	,231**	,399**	,248**	,376**
Tutundurma	,210**	,573**	,645**	1	,778**	,319**	,453**	,339**	,341**	,277**	,443**	,289**	,451**
Siyasal Pazarlama Toplam	,712**	,671**	,771**	,778**	1	,335**	,422**	,365**	,360**	,312**	,426**	,333**	,451**
Tavsiye Verme	,128**	,390**	,249**	,319**	,335**	1	,595**	,635**	,652**	,628**	,623**	,580**	,817**
Tavsiye Alma	,123*	,454**	,350**	,453**	,422**	,595**	1	,572**	,579**	,611**	,607**	,449**	,861**
Yoğunluk	,138**	,402**	,316**	,339**	,365**	,635**	,572**	1	,774**	,678**	,690**	,555**	,814**
Pozitif Değerlik	,125**	,408**	,313**	,341**	,360**	,652**	,579**	,774**	1	,714**	,743**	,525**	,846**
Negatif Değerlik	,157**	,312**	,231**	,277**	,312**	,628**	,611**	,678**	,714**	1	,689**	,451**	,830**
İçerik	,126**	,438**	,399**	,443**	,426**	,623**	,607**	,690**	,743**	,689**	1	,499**	,838**
İletişim Yapısı	,173**	,331**	,248**	,289**	,333**	,580**	,449**	,555**	,525**	,451**	,499**	1	,596**
Ağızdan Ağıza İletişim Toplam	,155**	,489**	,376**	,451**	,451**	,817**	,861**	,814**	,846**	,830**	,838**	,596**	1

Not: *p<0,05, **p<0,01.

Ağızdan ağıza iletişim ve siyasal pazarlama arasındaki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde siyasal pazarlamanın ürün alt boyutu ile tavsiye verme boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,128$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye alma boyutu ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,123$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yoğunluk boyutu ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,138$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pozitif değerlik boyutu ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,125$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Negatif değerlik boyutu ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,157$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. İçerik boyutu ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,126$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal pazarlamanın fiyat boyutu ile tavsiye verme boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,390$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye alma boyutu ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,454$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yoğunluk boyutu ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,402$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pozitif değerlik boyutu ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,408$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Negatif değerlik boyutu ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,312$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. İçerik boyutu ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,438$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Dağıtım boyutu ile tavsiye verme boyutu arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,249$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye alma boyutu ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,350$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yoğunluk boyutu ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,316$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pozitif değerlik boyutu ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r=0,313$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Negatif değerlik boyutu ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan

anlamli ($r=0,231$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. İçerik boyutu ile dŝk dŝyede, pozitif yŝnlŝ ve istatistiksel bakımdan anlamli ($r=0,399$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal pazarlamanın tutundurma boyutu ile tavsiye verme boyutu arasında dŝk dŝyede, pozitif yŝnlŝ ve istatistiksel bakımdan anlamli ($r=0,319$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye alma boyutu ile orta dŝyede, pozitif yŝnlŝ ve istatistiksel bakımdan anlamli ($r=0,453$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yoğunluk boyutu ile dŝk dŝyede, pozitif yŝnlŝ ve istatistiksel bakımdan anlamli ($r=0,339$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pozitif değerlik boyutu ile dŝk dŝyede, pozitif yŝnlŝ ve istatistiksel bakımdan anlamli ($r=0,341$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Negatif değerlik boyutu ile dŝk dŝyede, pozitif yŝnlŝ ve istatistiksel bakımdan anlamli ($r=0,277$, $p<0,05$), ilişki olduğu tespit edilmiştir. İçerik boyutu ile orta dŝyede, pozitif yŝnlŝ ve istatistiksel bakımdan anlamli ($r=0,443$, $p<0,05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.5.5.4. Siyasal Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim ve Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki

Siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları değerkenleri arasındaki ilişkilere yŝnelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.56.'da gŝsterilmiŝtir.

Tablo 3.56. Siyasal Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Seçmen Davranışları Arasındaki İlişki

Değerkenler	Siyasal Pazarlama Toplam	Ağızdan Ağıza İletişim Toplam	Seçmen Davranışları Toplam
Siyasal Pazarlama Toplam	1	,451**	,455**
Ağızdan Ağıza İletişim Toplam	,451**	1	,658**
Seçmen Davranışları Toplam	,455**	,658**	1

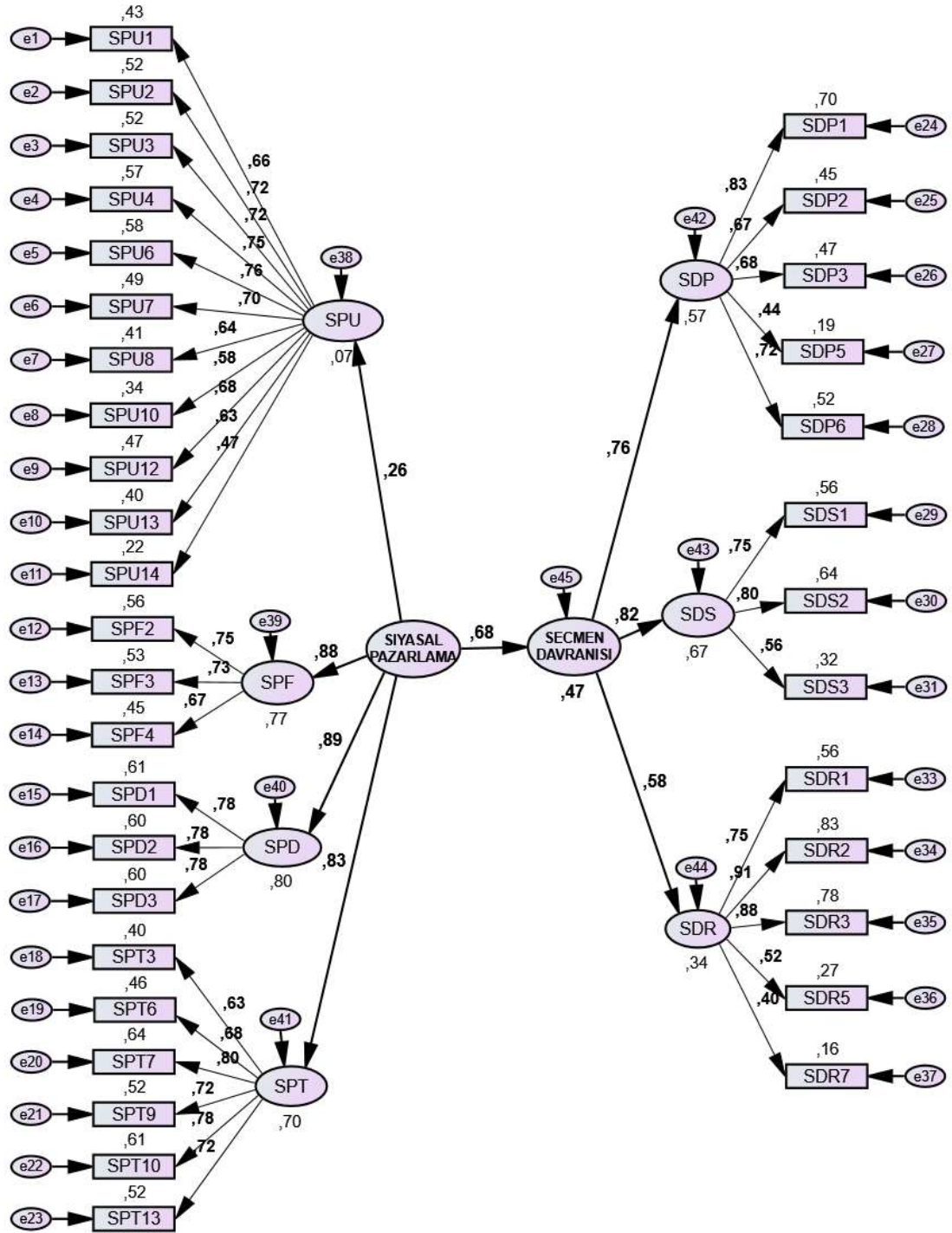
Korelasyon analizi sonucunda, siyasal pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim arasında orta dŝyede, pozitif yŝnlŝ ve istatistiksel bakımdan anlamli ($r= 0,451$, $p<0,05$), ilişki olduğu tespit edilmiştir. Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasında orta

düzyeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r= 0,455$, $p<0,05$), ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ($r= 0,658$, $p<0,05$), ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.5.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli kapsamında, siyasal pazarlamanın seçmen davranışları üzerinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünü tespit etmek amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından ileri sürülen aracılık modeli kullanılmıştır. Bağımsız değişkendeki değişimlerin, tahmin edilen aracı değişkendeki değişimlerin nedenini anlamlı bir şekilde açıklaması modelin ilk aşamasını oluşturmaktadır. İkinci aşamada, aracı değişkendeki değişimlerin, bağımlı değişkendeki değişimlerin nedenini anlamlı bir şekilde açıklaması gerekir. Modelin üçüncü aşamasında ise, bağımsız değişken ve aracı değişken ile aracı değişken ve bağımlı değişken arasındaki değişimler kontrol altında tutulduğunda, bağımlı ve bağımsız değişken arasında önceden anlamlı olan bir ilişki anlamsız hale geliyorsa tam aracılık etkisi ve bağımlı ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin etkisi azalıyorsa kısmi aracılık etkisi söz konusudur (Baron ve Kenny, 1986: 1176). Araştırma kapsamında, aracılık etkisinin test edilmesi amacıyla siyasal pazarlama bağımsız değişken, seçmen davranışları bağımlı değişken ve ağızdan ağıza iletişim aracı değişken olarak ele alınmıştır. Ayrıca, aracılık etkisinin belirlenmesinde Sobel testi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeline ve aracılık etkisine yönelik analiz ve test sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmanın onaltıncı hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.18.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.18. Yapısal Eşitlik Modeli - Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Şekil 3.18.'de görülen modelin uyum değerlerine ulaşması için sosyolojik oy verme davranışının dördüncü ifadesi olan "SDS4" çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen H₁₆ hipotezine ait uyum değerleri Tablo 3.57.'de gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde

olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 3.57. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri - Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Siyasal Pazarlama – Seçmen Davranışları	1.218,00	586	2,07	0,86	0,91	0,05
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

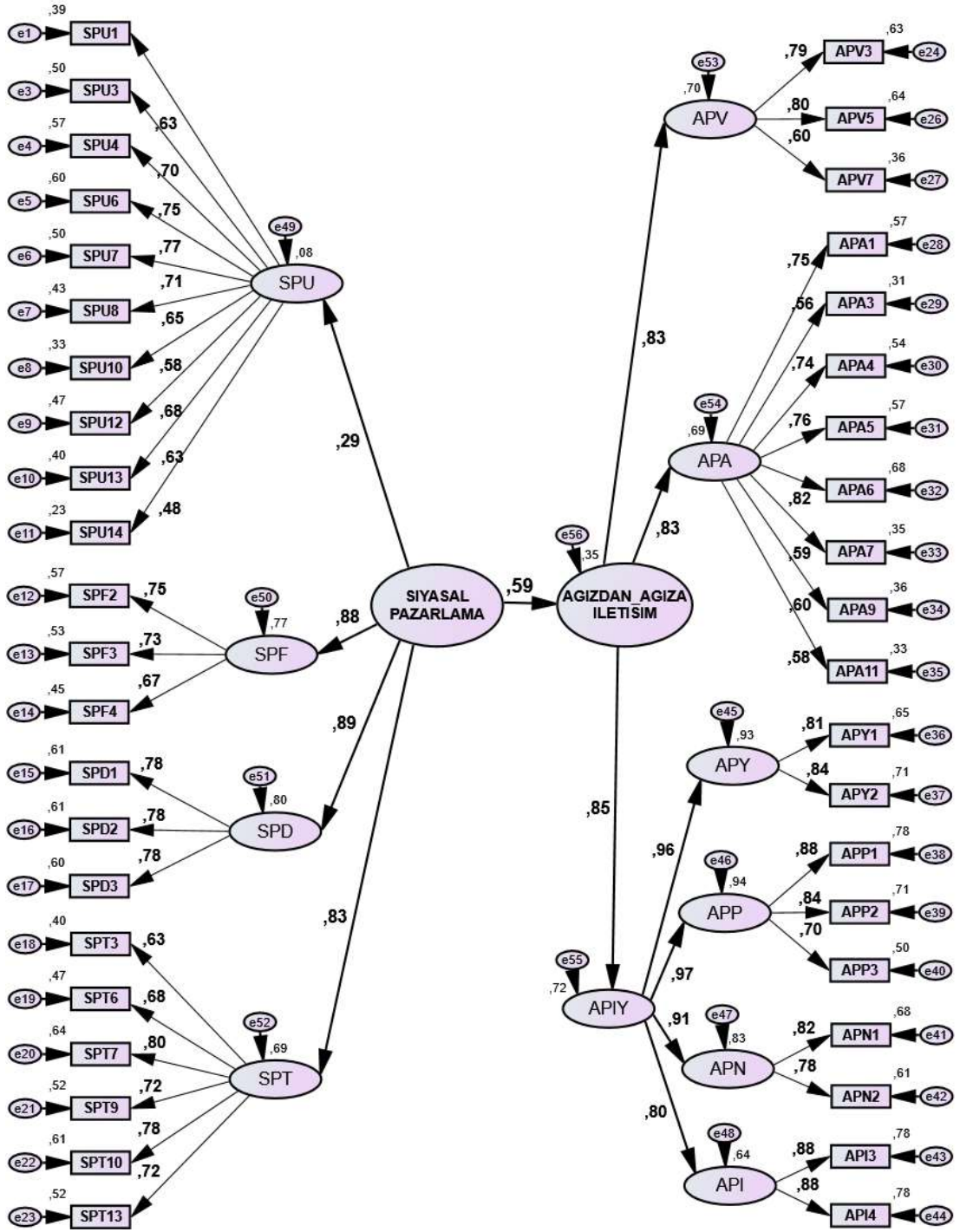
Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R² değerleri Tablo 3.58.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.58. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları - Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	p	R ²
Siyasal Pazarlama – Seçmen Davranışı	0,68	0,628	***	0,47

Elde edilen değerler incelendiğinde, siyasal pazarlamanın seçmen davranışını ($\beta=0,68$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulguya istinaden, araştırma kapsamında “Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” şeklinde geliştirilen H₁₆ hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değeri incelendiğinde de seçmen davranışının %47’sinin siyasal pazarlama ile açıklandığı görülmektedir.

Araştırmanın onyedinci hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.19.’da gösterilmiştir.



Şekil 3.19. Yapısal Eşitlik Modeli - Siyasal Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Şekil 3.19.'da görülen modelin uyum değerlerine ulaşması için ürün boyutuna ilişkin "SPU2" ve tavsiye verme boyutuna ilişkin "APV4" ifadeleri çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen H₁₇ hipotezine ait uyum değerleri Tablo 3.59.'da gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul

edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 3.59. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri - Siyasal Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Siyasal Pazarlama – Ağızdan Ağıza İletişim	1.655,72	807	2,05	0,85	0,91	0,05
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

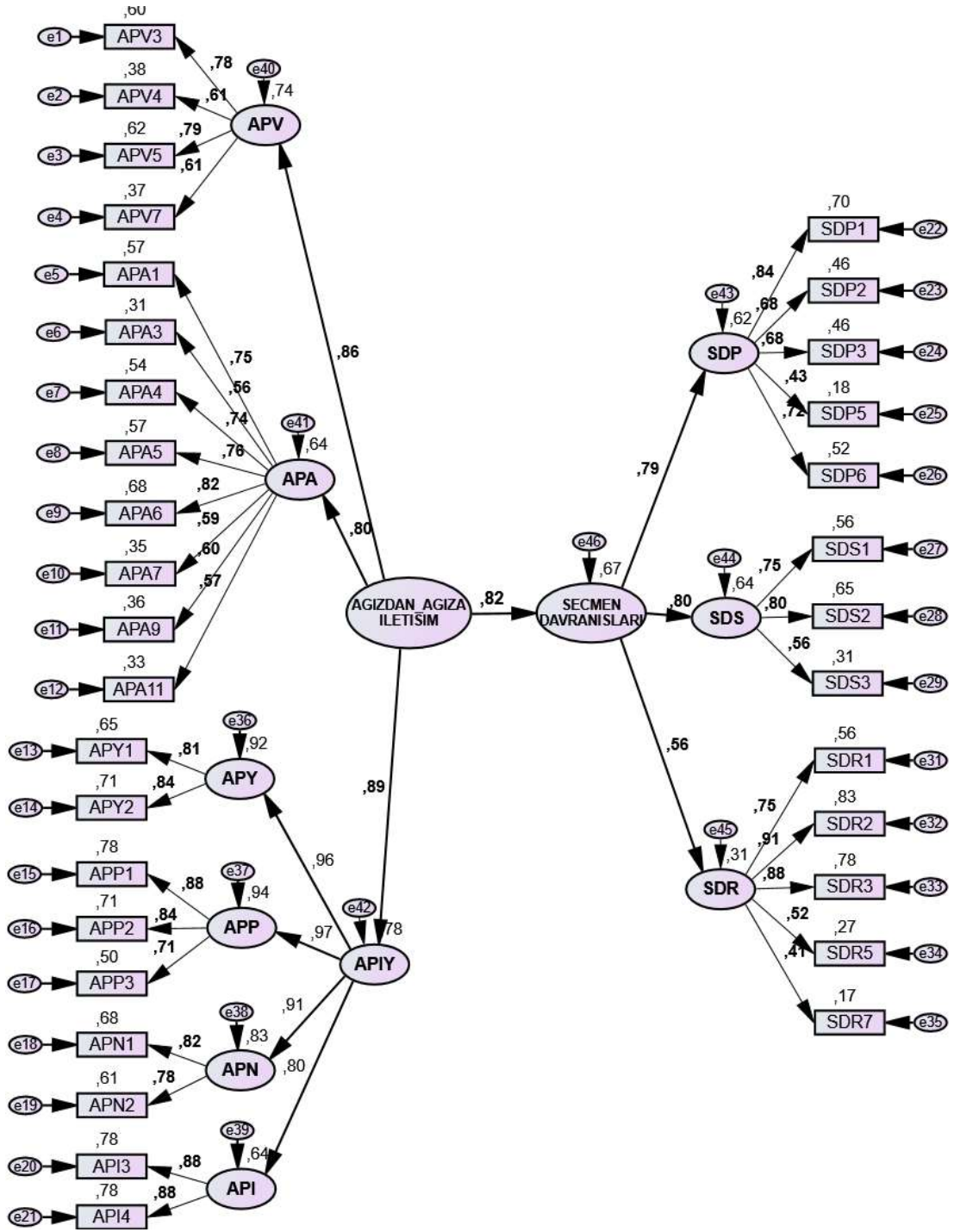
Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R² değerleri Tablo 3.60.'ta gösterilmiştir.

Tablo 3.60. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları - Siyasal Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	p	R ²
Siyasal Pazarlama – Ağızdan Ağıza İletişim	0,59	0,485	***	0,35

Elde edilen değerler incelendiğinde, siyasal pazarlamanın ağızdan ağıza iletişimi ($\beta=0,59$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulguya istinaden, araştırma kapsamında “Siyasal pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” şeklinde geliştirilen H₁₇ hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değeri incelendiğinde de ağızdan ağıza iletişimin %35’inin siyasal pazarlama ile açıklandığı görülmektedir.

Araştırmanın onsekizinci hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.20.’de gösterilmiştir.



Şekil 3.20. Yapısal Eşitlik Modeli - Ağızdan Ağıza İletişimin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Şekil 3.20.'de görülen modelin uyum değerlerine ulaşması için sosyolojik oy verme davranışının dördüncü ifadesi olan “SDS4” çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen H₁₈ hipotezine ait uyum değerleri Tablo 3.61.'de gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde

olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 3.61. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri - Ağızdan Ağıza İletişimin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Ağızdan Ağıza İletişim – Seçmen Davranışları	1.245,06	516	2,41	0,85	0,91	0,06
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

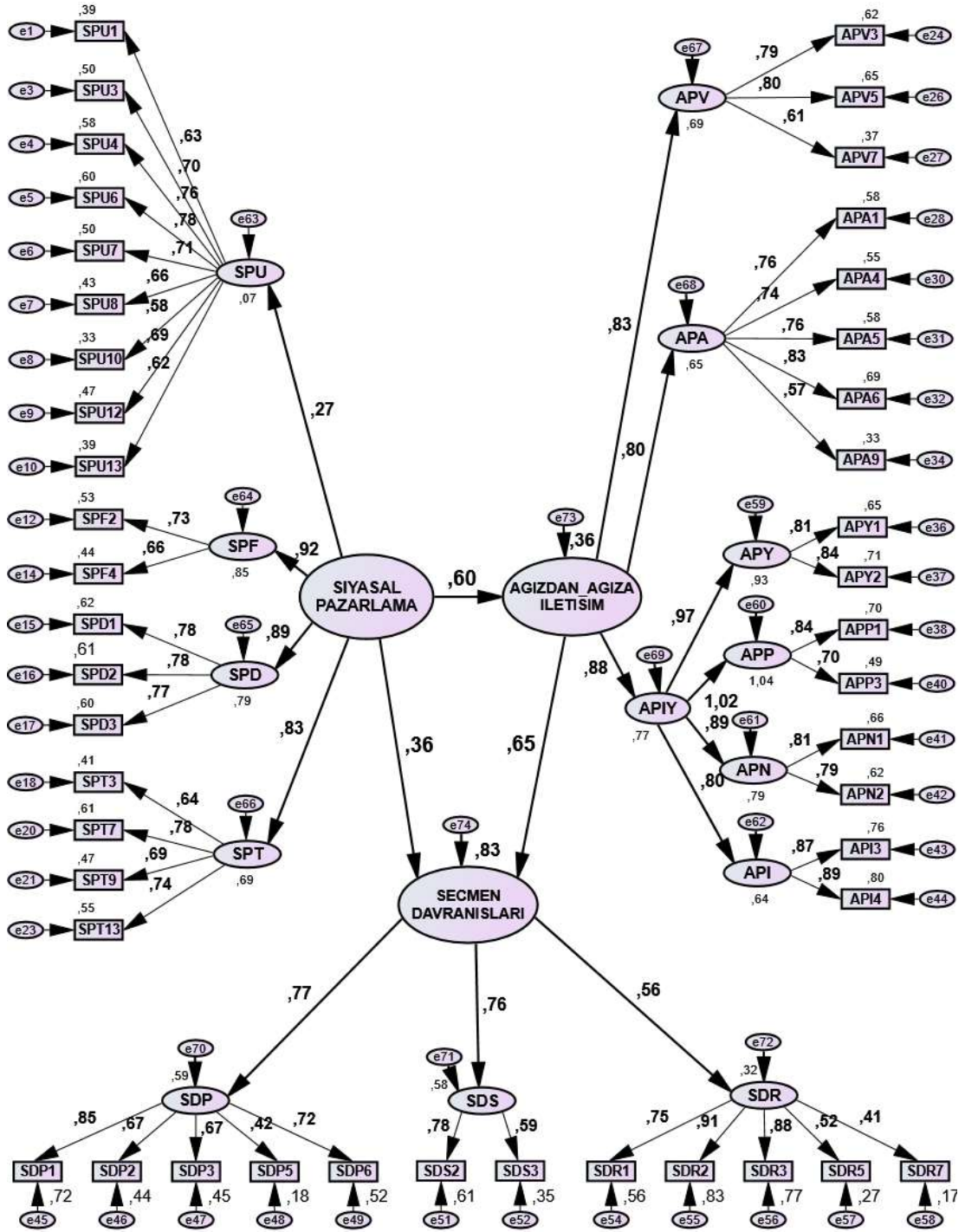
Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R² değerleri Tablo 3.62.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.62. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları – Ağızdan Ağıza İletişim Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	p	R ²
Ağızdan Ağıza İletişim – Seçmen Davranışı	0,82	0,082	***	0,67

Elde edilen değerler incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişimin seçmen davranışını ($\beta=0,82$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulguya istinaden, araştırma kapsamında “Ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” şeklinde geliştirilen H₁₈ hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değeri incelendiğinde de seçmen davranışının %67’sinin ağızdan ağıza iletişim ile açıklandığı görülmektedir.

Araştırmanın ondokuzuncu hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.21.’de gösterilmiştir.



Şekil 3.21. Yapısal Eşitlik Modeli – Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Etkisi

Şekil 3.21.'de görülen modelin uyum değerlerine ulaşması için siyasal pazarlamanın alt boyut ifadeleri olan "SPU2", "SPU14", "SPF3", "SPT6" ve "SPT10", ağızdan ağıza iletişimin alt boyut ifadeleri olan "APV4", "APA3", "APA7", "APA11" ve "APP2", seçmen davranışlarının alt boyut ifadeleri olan "SDS1" ve "SDS4"

çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen H₁₉ hipotezine ait uyum değerleri Tablo 3.63.'te gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 3.63. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri - Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Etkisi

Değişkenler	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Siyasal Pazarlama Ağızdan Ağıza İletişim Seçmen Davranışları	1.745,74	972	1,79	0,85	0,92	0,04
<i>İyi Uyum Değerleri</i>			≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

H₁₆, H₁₇ ve H₁₈ nolu hipotezlerdeki bulgulara ait yapısal eşitlik model katsayıları Tablo 3.64.'te toplu olarak verilmiştir.

Tablo 3.64. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları – Siyasal Pazarlama – Ağızdan Ağıza İletişim – Seçmen Davranışlarının Birbirleri Üzerindeki Etkileri

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	p	R ²
Siyasal Pazarlama – Seçmen Davranışı	0,68	0,628	***	0,47
Ağızdan Ağıza İletişim – Seçmen Davranışı	0,82	0,082	***	0,67
Siyasal Pazarlama – Ağızdan Ağıza İletişim	0,59	0,485	***	0,35

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R² değerleri Tablo 3.65.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.65. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları – Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışları Üzerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Etkisi

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	p	R ²
Siyasal Pazarlama – Seçmen Davranışı	0,36	0,419	***	0,83
Ağızdan Ağıza İletişim – Seçmen Davranışı	0,65	0,086	***	
Siyasal Pazarlama – Ağızdan Ağıza İletişim	0,60	0,549	***	0,35

Elde edilen değerler incelendiğinde, siyasal pazarlamanın ağızdan ağıza iletişimi (β=0,60; p<0,05) etkilediği görülmektedir. Bu bulguya istinaden araştırmanın 17

numaralı hipotezi desteklenmiştir. Bu durumda, Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü aşaması test edilmiştir.

Modele aracı değişken dâhil edildiğinde, aracı değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde β katsayısının 0,68'den 0,36'ya düşmesi nedeniyle kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Bu durumda, Baron ve Kenny'nin (1986) üçüncü aşamasının da sağlandığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın 18 ve 19 numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde de ağızdan ağıza iletişimin %35'inin siyasal pazarlamayla, seçmen davranışlarının %83'ünün siyasal pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim ile açıklandığı görülmektedir. Sobel testi sonuçlarına göre, siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasındaki ilişkide ağızdan iletişimin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Sobel's $SE = 4,195$, $p < 0,01$). Bu bulguya istinaden, araştırma kapsamında "Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasındaki ilişkide ağızdan ağıza iletişimin aracılık etkisi vardır." şeklinde geliştirilen H_{19} hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Siyasal partiler ve adaylar için siyasal pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı, seçmenlerin büyük çoğunluğunun desteğini alarak seçimi kazanmaktır. Bu nedenle, seçmen davranışlarını etkileyen unsurların bilinmesi gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, siyasal faaliyetlere ilişkin bilgiler siyasal aktörler aracılığıyla seçmenlere doğrudan iletilmesinin yanı sıra, seçmenler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim teknikleriyle birlikte bu bilgiler daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişimin seçmen oy verme kararı üzerindeki etkisi her geçen artmaktadır. Bu çalışmada, siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasındaki ilişkide ağızdan ağıza iletişimin etkisi araştırılmıştır. Literatürde yapılan birçok çalışmada, siyasal pazarlama faaliyetlerinin ve ağızdan ağıza iletişimin seçmen davranışı üzerinde etkisi olduğu belirtilirken, siyasal pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişime etkisi ile siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünü araştıran çalışmalara rastlanılmamış olması bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, siyasal pazarlama faaliyetlerinin ve ağızdan ağıza iletişim tekniklerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisini, siyasal pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişime etkisini ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünü tespit etmektir. Ayrıca, siyasal pazarlama faaliyetlerinin, ağızdan ağıza iletişimin ve seçmen davranışlarının, seçmenlerin demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Konya ilinde kolayda örneklem yöntemiyle 432 seçmene yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir:

- Araştırmada, doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, siyasal pazarlama karması ölçeğinin; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak dört boyut altında toplandığı, ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin; tavsiye verme, tavsiye alma ve iletişim yapısı olarak üç boyutta ve iletişim yapısının; yoğunluk, pozitif değerlik, negatif değerlik ve içerik olarak dört alt boyutta toplandığı ve seçmen davranışları ölçeğinin; sosyo-psikolojik oy verme, sosyolojik oy verme ve rasyonel/ekonomik oy verme olarak üç boyutta toplandığı saptanmıştır. Elde edilen boyutların, araştırmada kullanılan ölçekleri açıklamada kullanılabilecek değişkenler olduğu ve sonuçların istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Korelasyona analizi sonucunda, siyasal pazarlama ile ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, ağızdan ağıza iletişim ile seçmen davranışları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Siyasal pazarlama ile araştırmaya katılan seçmenlerin, demografik özellikleri arasında farklılığı belirlemek amacıyla yapılan ANOVA ve t-testi analizlerine göre yaş, eğitim ve gelir değişkenleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, literatürde yapılan çalışmalarla (Çatı ve Aslan, 2003; Öcal vd., 2011; Demirtaş ve Orçun, 2015) benzerlik göstermektedir. Bu bulgulara göre, H₂, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiş, H₁ ve H₃ hipotezleri reddedilmiştir. Özellikle genç, gelir durumu düşük ve ilköğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcıların oy verme eğilimlerinin ve partilerin seçim çalışmalarına katılımlarının, reklamlardan, seçim müziklerinden ve seçim kampanyalarından etkilenme düzeylerinin yüksek olduğu değerlendirilebilir.
- Araştırmaya katılan seçmenlerin, demografik özellikleri ile ağızdan ağıza iletişim arasında farklılık ANOVA ve t-testi analizleri yardımıyla karşılaştırılmış, yaş ve eğitim arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Literatürdeki bazı çalışmalarda, benzer sonuçlar bulunmuş (Güler ve Ülker, 2010; Gülsünler, 2014), cinsiyet açısından söz konusu çalışmalarda bulunan farklılık bu çalışmada elde edilememiştir. Dolayısıyla, cinsiyet açısından farklılık bulunamama sebebinin yöresel farklılıktan kaynaklandığı değerlendirilmesi yapılabilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, H₇ ve H₉ hipotezleri kabul edilmiş, H₆, H₈ ve H₁₀ hipotezleri reddedilmiştir. Araştırmadaki bulgulara göre, ileri yaş ve eğitim

durumu düşük katılımcıların siyasal karar alma sürecinde ağızdan ağıza iletişimi diğer seçmenlerle interaktif bir biçimde kullandığı, genç katılımcıların oy verdikleri ve diğer siyasi partiler ile ilgili daha çok pozitif düşüncelerini paylaştığı söylenebilir.

- Seçmen davranışları ile demografik özellikler arasında farklılığı saptamak için yapılan analizler sonucunda, eğitim ve gelir durumuna göre farklılık bulunmuştur. Benzer çalışmalar analiz sonuçlarını destekler niteliktedir (Akgün, 2002; Boyraz, 2012). Eğitim ve gelir durumuna göre, seçmen davranışlarında farklılık saptanmıştır. Bu bulgular açısından, H_{14} ve H_{15} hipotezleri kabul edilmiş, H_{11} , H_{12} ve H_{13} hipotezleri reddedilmiştir. Eğitim ve gelir durumu düşük katılımcıların, sosyo-psikolojik oy verme eğiliminde oldukları, eğitim ve gelir durumu yüksek katılımcılarınsa rasyonel/ekonomik oy vermedikleri sonucuna ulaşılabılır.
- Siyasal pazarlama faaliyetlerinin, seçmen davranışları üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ($p<0,05$, $\beta=0,68$, $R^2=0,47$) saptanmıştır. Bu bulgular, literatürde yer alan çalışmalara (Demirtaş, 2010; Öcal vd., 2011; Çavuşoğlu ve Pekmaya, 2015; Akyüz, 2015; Bayraktaroğlu, Uzun ve Özkoç, 2016) benzerlik göstermiş ve H_{16} hipotezi kabul edilmiştir.
- Siyasal pazarlama faaliyetlerinin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ($p<0,05$, $\beta=0,59$, $R^2=0,35$) sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, literatürdeki bazı çalışmalar (Güler ve Ülker, 2010; Argan ve Argan, 2012; Gülsünler, 2014) araştırma sonuçlarına yakın sonuçlar ortaya çıkarmış ve H_{17} hipotezi kabul edilmiştir.
- Seçmen davranışları üzerinde ağızdan ağıza iletişimin istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ($p<0,05$, $\beta=0,82$, $R^2=0,67$) tespit edilmiştir. Analiz sonuçları gözönünde bulundurulduğunda, benzer çalışmaların araştırma sonuçlarına benzer olduğu belirlenmiş (Aydın ve Özbek, 2004; Argan ve Argan, 2012; Şengün, 2016) ve H_{18} hipotezi kabul edilmiştir.
- Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışlarına etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü olduğu ($p<0,05$, $\beta=0,36$, $\beta=0,65$, $R^2=0,83$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, araştırma sonucunda elde edilen aracılık rolü Waller (1995)'in önerdiği teorik model ile benzerlik tespit edilmiş ve H_{19} hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, siyasal partiler tarafından yürütülen siyasal pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza pazarlama iletişimi etkileyerek, seçmenlerin oy verme kararları üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle, siyasal partilerin siyasal pazarlama faaliyetlerini yürütürken, seçmeni etkileme ve oy potansiyeli artırmada ağızdan ağıza iletişimi de etkin bir pazarlama yöntemi olarak kullanılabileceklerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Yapılan bu araştırma, siyasal pazarlama ile seçmen davranışları arasındaki ilişkide ağızdan ağıza iletişimin de dikkate alınması gereken bir unsur olduğunu belirterek siyasal pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtının önemli bir unsur olması, seçmen listelerinde kişisel bilgilerin yer alması ve bu bilgilerin paylaşılmaması nedeniyle kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi bu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan seçmenlerin, örnek kütleyi temsil yeteneğine sahip olmasına rağmen, araştırma sadece Konya ilinde yapıldığı için araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücü zayıf kalmaktadır. Araştırmanın sadece belirli bir zaman dilimine ait veriler üzerinden değerlendirildiği dikkate alınması gerekmektedir. Araştırmada, cevapları aranan sorular ve ileri sürülen hipotezler dikkate alındığında, veri toplama metodu olarak anlık analiz yöntemi kullanılması nedeniyle, araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücünü artırabilmek için gelecekte yapılacak çalışmalarda süreli çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca, araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda, ileride yapılacak çalışmalarda farklı coğrafi bölgelerde benzer veya farklı örneklemler üzerinde çalışılması önemli bir kriter olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar E (2015) İnternetle değişen siyaset pazarlaması: dünyadan örneklerle yeni trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 23: 1-8.
- Akbıyık F, Eroğlu AH (2014) The impact of local political applications on voter choices. *Review of Applied Socio-Economic Research* 7(1): 5-15.
- Akçi Y, Kılınç K (2015) İşletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisinin incelenmesi (Malatya örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 14(55): 268-290.
- Akdoğan MŞ, Altuntaş B (2015a) Örtülü pazarlama stratejisi ve örtülü pazarlama iletişim modeli önerisi. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Eskişehir, 10-13 Haziran,
- Akdoğan MŞ, Altuntaş B (2015b) Covert marketing strategy and techniques. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 207: 135-148.
- Akgün B (2002) *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Aktaş H (2004) *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet* (Tablet Kitabevi, Konya).
- Akyüz İ (2015) *Siyasal Pazarlama Teorik Bir Çerçeve* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).
- Aldemir C, Bayraktaroğlu G (2004) Determining effect of personality traits on voter behavior using five factor personality inventory. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 5(2): 129- 147.
- Alire CA (2007) Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World* 108(11/12): 545-551.

- Allard S (2006) *Myths and promises of buzz marketing*. Ed. Kirby, J, Marsden P, *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution* (Elsevier, London, England).
- Allsop DT, Bassett BR, Hoskins JA (2007) Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research* 47(4): 398-411.
- Alnıaçık Ü (2009) The growth of democracy and political marketing applications in Turkey. *Akademik Bakış* (18): 1-14.
- Altuntaş B, Akdoğan MŞ (2016a) Pazarlama iletişim stratejisi olarak örtülü pazarlama: teorik çerçeve. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri* 2: 71-87.
- Altuntaş B, Akdoğan MŞ (2016b) Pazarlama iletişim sürecinde örtü kullanımı: üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(2): 1-19.
- American Marketing Association (1985) <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (26 Aralık 2015).
- Anderson EW (1998) Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research* 1(1): 5-17.
- Antunes R (2010) Theoretical Models of Voting Behaviour. *Exedra* 4: 145-170.
- Argan M, Argan MT (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(2): 231-246.
- Argan M, Argan MT (2012) Word-of-mouth (WOM): voters originated communications on candidates during local elections. *International Journal of Business and Social Science* 3(15): 70-77.
- Arı E, Yılmaz V, Başkan E (2015) Seçmen oy verme davranışlarının betimlenmesi için bir yapısal eşitlik model önerisi: Yalova ili mahalli idareler seçimi örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 7(3): 1-18.

- Arklan Ü (2006) Siyasal liderlikte karizma olgusu: recep tayyip erdoğan örneğinde teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (16): 45-65.
- Arndt J (1967) *Word of mouth advertising: a review of the literature* (The Advertising Research Foundation Inc., New York).
- Auerbach Y, Yehuda T (2010) The relationship between electoral systems and political marketing: Israel 1988-2003. *Israel Affairs* 16(3): 335-364.
- Aydın BO (2014) Elektronik ağızdan ağıza iletişim: tüketici motivasyonlarının analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (32): 13-25.
- Aydın K, Özbek V (2004) Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2: 144-167.
- Ayyıldız H, Cengiz E (2006) Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11(2): 63-84.
- Aziz A (2003) *Siyasal İletişim* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Baines PR, Brennan R, Egan J (2003) Market classification and political campaigning: some strategic implications. *Journal of political marketing* 2(2): 47-66.
- Baines PR, Egan J (2001) Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?. *Qualitative Market Research: An International Journal* 4(1): 25-34.
- Baines PR, Harris P, Lewis BR (2002) The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning* 20(1): 6-14.
- Baines PR, Scheucher C, Plasser F (2001) The “Americanisation” myth in European political markets-a focus on the United Kingdom. *European Journal of Marketing* 35(9/10): 1099-1117.

- Baines PR, Worcester RM, Jarrett D, Mortimore R (2003) Market segmentation and product differentiation in political campaigns: a technical feature perspective. *Journal of Marketing Management* 19(1-2): 225-249.
- Baines PR, Worcester RM, Jarrett D, Mortimore R (2005) Product attribute-based voter segmentation and resource advantage theory. *Journal of Marketing Management* 21(9-10): 1079-1115.
- Balcı Ş (2007) Negatif siyasal reklâmlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(17): 73-106.
- Bannon DP (2003) Voting, non-voting and consumer buying behaviour: non-voter segmentation (NVS) and the underlining causes of electoral inactivity. *Journal of Public Affairs* 3(2): 138-151.
- Bannon DP (2005) Relationship marketing and the political process. *Journal of Political Marketing* 4(2): 85-102.
- Bansal HS, Voyer PA (2000) Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research* 3(2): 166-177.
- Barbu A (2011) Public sector marketing: importance and characteristics. *International Journal of Economic Practices and Theories* 1(2): 58-64.
- Barış G (2012) *Tutum ve Değerler* Ed. Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışları* (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173-1182.
- Bass FM (1969) A new product growth model for consumer durables. *Management Science* 15(5): 215-227.
- Başlevent C, Kırmanoğlu H, Şenatalar B (2005) Empirical investigation of party preferences and economic voting in Turkey. *European Journal of Political Research* 44(4): 547-562.

- Bauer HH, Huber F, Herrmann A (1996) Political marketing: an information-economic analysis. *European Journal of Marketing* 30(10/11): 152-165.
- Bayrakdaroğlu F, Uzun T, Özkoç HH (2016) Siyasal pazarlama kapsamında seçmenlerin stratejik oylama eğilimleri üzerine bir araştırma: menteşe örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21(3): 907-922.
- Bayraktaroğlu G (2002a) Politik yaşamda pazarlama yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* 7(2): 159-168.
- Bayraktaroğlu G (2002b) Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4(3): 58-82.
- Bayram N (2010) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları* (Ezgi Kitabevi, Bursa).
- Bayus BL (1985) Word of mouth-the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research* 25(3): 31-39.
- Beznosov MA (2007) Political markets of post-socialism: anomalous development or evolutionary trend?. Doctoral Dissertation, The University of Arizona, Department of Political Science, USA.
- Bone PF (1992) Determinants of word-of-mouth communication during product consumption. *Advances in Consumer Research* 19(1): 579-583.
- Bone PF (1995) Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research* 32(3): 213-223.
- Bongrand M (1992) *Politikada Pazarlama*, çev. Fatma Ersoy. (İletişim Yayınları, İstanbul).
- Boyraz E (2012) Stratejik siyaset pazarlaması ve siyaset pazarının bölümlendirilmesine ilişkin bir araştırma. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Brennan R, Henneberg SC (2008) Does political marketing need the concept of customer value?. *Marketing Intelligence & Planning* 26(6): 559-572.

- Brewer B (2001) *Tips for Optimizing Viral Marketing Campaigns*. http://www.clickz.com/em_mkt/opt/article.php/837511. February 22, 2001 (15 Ocak 2017).
- Brown TJ, Barry TE, Dacin PA, Gunst RF (2005) Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(2): 123–138.
- Brucks M (1985) The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research* 12(1): 1-16.
- Butler P, Collins N (1994) Political marketing: structure and process. *European Journal of Marketing* 28(1): 19-34.
- Butler P, Collins N (1996) Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing* 30(10/11): 25-36.
- Butler P, Collins N (1999) *A Conceptual Framework for Political Marketing*, Ed. Bruce Newman, *Handbook of Political Marketing* (Sage Publications Inc., USA).
- Butler P, Harris P (2009) Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory* 9(2): 149-164.
- Buttle FA (1998) Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6(3): 241-254.
- Büyüköztürk Ş (2002) Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 32: 470-483.
- Büyüköztürk Ş, Çakmak Kılıç E, Akgün Erkan E, Karadeniz Ş (2013) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Pegem Akademi, Ankara).
- Carl WJ (2006) What's all the buzz about? everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly* 19(4): 601-634.

- Cheng S, Lam T, Hsu CHC (2006). Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(1): 95-116.
- Cheung MY, Luo C, Sia CL, Chen H (2009) Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13(4): 9-38.
- Coşkun R, Altunışık R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım, E (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Sakarya Kitabevi, Sakarya).
- Cova B (1997) Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing* 31(3/4): 297-316.
- Creegan C (2015) Negativity and Australian political discourse: a case study of the Australian Liberal Party’s 2013 Election television advertising. Yüksek Lisans Tezi, London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communications, London.
- Cwalina W, Falkowski A, Newman BI (2011) *Political marketing: Theoretical and strategic foundations* (Routledge, London).
- Çatı K, Aslan S (2003) Politik pazarlama açısından seçmen kararlarında etkili olan faktörler ve Sivas örneği. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi* 17(3-4): 255-270.
- Çavuşoğlu H, Pekkaya M (2015) Siyasal propaganda araçlarının seçmen tercihinin etkisi: Zonguldak örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 10(3): 91-115.
- Çaylak P, Tolon M (2013) Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(3): 1-30.
- Çelik HE, Yılmaz V (2016) *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (Anı Yayıncılık, Ankara).
- Çelik İT (2013). Ağızdan ağza iletişimin markaların satış performansı üzerindeki etkisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.

- Çetin G, İstanbullu Dinçer F (2014) Electronic word of mouth among hotel guests: demographic and tripographic factors. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management* 9(2): 35.
- Çiftlikçi A (1996) Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya'daki uygulamaları. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2010) *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Pegem Akademi, Ankara).
- Dal Canbazoglu A (2016) Farklı marka sadakat düzeylerindeki tüketicilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişimi yayma davranışları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 1(2): 135-156.
- Damlapınar Z, Balcı Ş (2005) Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 mart 2004 yerel seçimleri alan araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi* 1: 58-79.
- Dann S, Harris P, Mort GS, Fry ML, Binney W (2007) Reigniting the fire: a contemporary research agenda for social, political and nonprofit marketing. *Journal of Public Affairs* 7(3): 291-304.
- Darren D, Lilleker G (2005) Political marketing: the cause of an emerging democratic deficit in britain?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 14(1-2): 5-26.
- Davidson S (2005) Grey power, school gate mums and the youth vote: age as a key factor in voter segmentation and engagement in the 2005 UK general election. *Journal of Marketing Management* 21(9-10):1179-1192.
- De Bruyn A, Lilien GL (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence. *International Journal of Research in Marketing* 25(September): 151-163.
- Dean D (2004) A Faustian pact? political marketing and the authoritarian personality. *Journal of Public Affairs* 4(3): 256-267.
- Demirtaş M (2010) Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizi: İzmir ilinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

- Demirtaş MC, Orçun Ç (2015) Siyasal pazarlama uygulamalarının ilk kez oy kullanacak seçmenler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 17(28): 41-48.
- Derbaix C, Vanhamme J (2001) Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *IAG - LSM Working Papers*: 1-36.
- Dermody J, Scullion R (2000) Perceptions of negative political advertising: meaningful or menacing? an empirical study of the 1997 British general election campaign. *International Journal of Advertising* 19(2): 201-223.
- Dichter E (1966) How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review* 44(6): 147-166.
- Dilber F (2012) Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi; Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 1(4): 83-105.
- Divanoğlu S (2007) Seçim kampanyalarında milletvekili adaylarının ve partilerin kullandıkları pazarlama karması elemanları üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- Divanoğlu S (2008) Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 1(2): 105-118.
- Dobele A, Toleman D, Beverland M (2005) Controlled infection! spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* 48(2): 143–149.
- Dobele AR, Ward T (2002) Categories of word-of-mouth referrers. *ANZMAC 2002 Conference Proceedings*, Melbourne, December 2-4.
- Downs A (1957) An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy* 65(2): 135-150.
- Duhan DF, Johnson SD, Wilcox JB, Harrell GD (1997) Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(4): 283-295.

- Duman D, İpekşen SS (2013) Türkiye'de genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Electronic Turkish Studies* 8(7): 117-135.
- Dursun Y, Kocagöz E (2010) Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 35(2): 1-17.
- Dye R (2000) The buzz on buzz. *Harvard Business Review* November-December: 139-146.
- East R, Hammond K, Lomax W (2008) Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing* 25(3): 215-224.
- Egan J (1999) Political marketing: lessons from the mainstream. *Journal of Marketing Management* 15(6): 495-503.
- Ellison G, Fudenberg D (1995) Word-of-mouth communication and social learning. *The Quarterly Journal of Economics* 110(1): 93-125.
- Engel JF, Kegerreis RJ, Blackwell RD (1969) Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing* 33(July): 15-19.
- Ercins G (2007) Türkiye'de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 8(2): 25-39.
- Erdoğan BZ, Tiltay MA, Kimzan HS (2011) Pazarlama teorisi'nin felsefi temelleri: değişim mi, ilişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 3(1): 1-27.
- Eroğlu AH, Bayraktar S (2010) Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri - İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(2): 187-207.
- Eser Z, Korkmaz S, Öztürk S A (2011) *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Feick LF, Price LL (1987) The market maven: a diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing* 51(1): 83-97.

- Ferguson R (2008) Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing* 25(3): 179-182.
- File KM, Cermark DSP, Prince RA (1994) Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. *The Service Industries Journal* 14(3): 301–314.
- Fill C (2005) *Marketing Communications Engagement, Strategie and Practice* (Prentice Hall, Edinburgh).
- Fletcheer W (1997) Marketing is not a johnny come lately to politics. *Marketing* April 17: 5.
- Freestone OM, McGoldrick PJ (2007) Ethical positioning and political marketing: the ethical awareness and concerns of UK voters. *Journal of Marketing Management* 23(7-8): 651-673.
- Gandhi A, Iorio D, Urban C (2007) Negative advertising and political competition. *Journal of Law, Economics, and Organization* 32(3): 433-477.
- Gershoff AD, Johar GV (2006) Do you know me? consumer calibration of friends' knowledge. *Journal of Consumer Research* 32(4): 496-503.
- Gildin SZ (2003) Understanding the power of word-of-mouth. *Revista de Administração Mackenzie* 4(1): 91-107.
- Gilly MC, Graham JL, Wolfinbarger MF, Yale LJ (1998) A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Goldsmith RE (2003) The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing. *The Journal of Product and Brand Management* 12(6/7): 491-492.
- Goldstein J (2007) *The Role of Digital Networked Technologies in the Ukrainian Orange Revolution*. (Working Paper, The Berkman Center for Internet & Society Research Publication Series, Cambridge, Massachusetts).
- Goyette I, Ricard L, Bergeron J, Marticotte F (2010) e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 27(1): 5-23.

- Göksel NK (2005) Politik yaşamda pazarlama faaliyetleri. *Amme İdaresi Dergisi* 38(3): 41-50.
- Görgün A (2006) Türkiye'de yeni bir iletişim eğilimi: spin doctor. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*. Kocaeli, Türkiye, 27-28 Nisan, 305-318.
- Granovetter M (1985) Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91(3): 481-510.
- Gummesson E (1987) The new marketing-developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning* 4: 10-20.
- Gundlach GT (2007) The american marketing association's 2004 definition of marketing: perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public Policy and Marketing* 26(2): 243-250.
- Gül H, Cansever N, Turhan M (2015) 2011 genel ve 2014 yerel seçimlerinde Isparta'da seçmen davranışı analizi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi* 9(19-20): 225-241.
- Güler EG, Ülker E (2010) Politik pazarlama ve örnek bir olay incelemesi: Barack Obama. *e-Journal of New World Sciences Academy* 5(2): 93-107.
- Güllüpunar H (2010) *Siyasal İletişim ve Aday İmajı* (Eğitim Kitabevi, Konya).
- Güllüpunar H (2012) Seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing: 2011 seçim kampanyaları bağlamında Gümüşhane araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 7(2): 82-96.
- Gülmez M, Dört Yol İT (2009) *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Gülsünler ME (2014) Siyasal iletişimde viral pazarlama: kuramsal bir çerçeve. *Selçuk İletişim* 8(3): 76-91.
- Gümüş B (2006) Eğitim düzeyinin seçmen davranışındaki rolü ve Antalya örnek olayı. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.

- Gürbüz E, İnal ME (2004) *Siyasal Pazarlama* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Hair JF, Anderson RE, Babin BJ, Black WC (2009) *Multivariate data analysis: a global perspective* (Pearson, Upper Saddle River, NJ).
- Halstead D (2002) Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15(1): 1-12.
- Harris P (2000) To spin or not to spin, that is the question: The emergence of modern political marketing. *The Marketing Review* 2(1): 1-19.
- Harris P (2001) Machiavelli, political marketing and reinventing government. *European Journal of Marketing* 35(9/10): 1136-1154.
- Harris P (2007) Book review: politics and propaganda: weapons of mass seduction. *Journal of Macromarketing: Examining The Interactions Among Markets, Marketing, and Society* 2: 199-201.
- Harrop M (1990) Political marketing. *Parliamentary Affairs* 43(3): 277-291.
- Haryani S, Motwani B (2015) Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences* 1(1): 49-56.
- Hayes BC, McAllister I (1996) Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election. *European Journal of Marketing* 30(10/11): 127-139.
- Helm S (2000) Viral marketing: establishing customer relationship by 'word-of mouse'. *Electronic Markets* 10(3): 158-161.
- Henneberg SC (2003) Generic functions of political marketing management. *University of Bath, Working Paper Series*.
- Henneberg SC (2004) The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs* 4(3): 225-243.
- Henneberg SC (2006) Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing* 5(3): 29-46.

- Henneberg SC (2008) An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of Political Marketing* 7(2): 151-182.
- Henneberg SC, O'Shaughnessy NJ (2007) Theory and concept development in political marketing: issues and an agenda. *Journal of Political Marketing* 6(2-3): 5-31.
- Henneberg SC, O'Shaughnessy NJ (2009) Political relationship marketing: some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management* 25(1-2): 5-29.
- Heywood A (2006) *Siyaset*, çev. Bekir Berat Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız, Zeynep Kopuzlu, Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla, Ed. Buğra Kalkan. (Liberte Yayınları, Ankara).
- Hill S, Provost F, Volinsky C (2006) Network-based marketing: identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science* 21(2): 256-276.
- Hoffman DL, Novak TP (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing* 60(3): 50-68.
- Holt DB (2002) Why do brands cause trouble? a dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* 29(1): 70-90.
- Hughes A, Dann S (2009) Political marketing and stakeholder engagement, *Marketing Theory* 9(2): 243-256.
- Hutt MD, Mokwa MP, Shapiro SJ (1986) The politics of marketing: analyzing the parallel political marketplace. *The Journal of Marketing* 50(1): 40-51.
- Ingram P, Lees-Marshment J (2002) The anglicisation of political marketing: how Blair 'out-marketed' Clinton. *Journal of Public Affairs* 2(2): 44-56.
- İlhan M, Çetin B (2014) LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi* 5(2): 26-42.
- İslamoğlu AH (2002) *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı* (Beta Yayınları, İstanbul).

- İslamoğlu AH (2009) *Temel Pazarlama Bilgisi* (Beta Yayınları, İstanbul).
- İslamoğlu AH (2012) *Pazarlama İlkeleri* (Beta Yayınları, İstanbul).
- İslamoğlu AH, Alınacıık Ü, Özbek V (2005) The effect of the personality traits of political party leaders on voter preferences, a field research in Kocaeli, Turkey. *International Conference on Political Marketing*, Kastoria, Greece, March31-Apr2.
- İslamoğlu AH, Altunışık R (2013) *Tüketici Davranışları* (Beta Basım Yayın, İstanbul).
- Johansen HPM (2012) *Relational Political Marketing in Party-Centred Democracies: Because We Deserve It* (Ashgate Publishing Ltd., England).
- Juholin E (2001) Image or substance? candidate or campaign? a case study of a presidential election campaign in Finland. *Corporate Communications: An International Journal* 6(3): 124-130.
- Jurvetson S (2000) What exactly is viral marketing?. *Red Herring* 78: 110-112.
- Kaikati AM, Kaikati JG (2004) Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review* 46(4): 6-22.
- Kaleli S (2015) *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik* (Ekin Yayınevi, Bursa).
- Kalender A (2005) *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri* (Çizgi Yayınevi, Konya).
- Karaca Y (2010) *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Karaçor S (2007) Siyasal katılım açısından siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (25): 81-93.
- Karaçor S, Gözüm P (2012) Türkiye’de seçmen tercihlerinin oluşmasında seçim kampanyaları ve siyasal pazarlamanın rolü üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 24: 403-426.

- Karagöz Y (2016) *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara).
- Katz E (1957) The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly* 21(1): 61-78.
- Kavanagh D (1995) *Election Campaigning* (Blackwell Publishers Ltd, USA).
- Kaya İ (2015) *Pazarlama Bi'Tanedir!* (Babıail Kültür Yayıncılığı, İstanbul).
- Kelley WT (1956) The development of early thought in marketing and promotion. *Journal of Marketing* 21(1): 62-67.
- Kılıç Aydın E (2012) Seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan siyasal faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği. *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler* 2: 179-222.
- Kırım A (2007) *Mor İneğin Akıllısı: İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı* (Sistem Yayıncılık, İstanbul).
- Kim WG, Han JS, Lee E (2001) Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25(3): 272-288.
- Kiss C, Bichler M (2008) Identification of influencers - measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems* 46(1): 233-253.
- Knuckey J (2010) *Political marketing in the United States: from market- towards sales-orientation?*, Ed. J. Lees-Marshment, J. Strömbäck ve C. Rudd. *Global Political Marketing* (Routledge, London).
- Kocagöz E, Dursun Y (2010) Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12(19): 139-152.
- Koch OF, Benlian A (2015) Promotional tactics for online viral marketing campaigns: how scarcity and personalization affect seed stage referrals. *Journal of Interactive Marketing* 32: 37-52.

- Koç E, İlgün A (2010) An investigation into the discourse of political marketing communications in Turkey: the use of rhetorical figures in political party slogans. *Journal of Political Marketing* 9(3): 207-224.
- Koçel T (2010) *İşletme Yöneticiliği* (Beta Basım, İstanbul).
- Kolovos I, Harris P (2010). Political marketing and political communication: the relationship revisited. <http://eprints.otaga.ac.nz/32//pmpc.pdf>. (22 Kasım 2015).
- Kotler P (1972) A generic concept of marketing. *Journal of Marketing* 36(2): 46-54.
- Kotler P (1975) Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research* 2: 761-769.
- Kotler P (2015) *Kotler ve Pazarlama* (Agora Kitaplığı, İstanbul).
- Kotler P, Levy S (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* 33(1): 10-15.
- Kotler P, Keller KL (2012) *Marketing Management* (Prentice Hall, New Jersey).
- Kozinets RV, De Valck K, Wojnicki AC, Wilner SJ (2010) Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74(2): 71-89.
- Köker E, Kejanlıoğlu B (2004) 2002 seçim kampanyalarında ulusal basın. *İletişim Araştırmaları* 2(1): 39-70.
- Krouwel A (2003) Otto Kirchheimer and the catch-all party. *West European Politics* 26(2): 23-40.
- Kurtuldu HS (2006) Politik parti ve politik lider reklamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8(1): 292-306.
- Laczniak RN, DeCarlo TE, Ramaswami SN (2001) Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology* 11(1): 57-73.

- Lau GT, Ng S (2001) Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 18(3): 163-178.
- Lees-Marshment J (2001) The marriage of politics and marketing. *Political Studies* 49(4): 692-713.
- Lees-Marshment J (2003) Political marketing: how to reach that pot of gold. *Journal of Political Marketing* 2(1): 1-32.
- Lees-Marshment J (2004) *The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK* (Manchester University Press, UK).
- Lees-Marshment J (2006) Political marketing theory and practice: a reply to Ormrod's critique of the Lees-Marshment market-oriented party model. *Politics* 26(2): 119-125.
- Lees-Marshment J (2009) Political marketing and the 2008 New Zealand election: a comparative perspective. *Australian Journal of Political Science* 44(3): 457-475.
- Lees-Marshment J (2014) *Political Marketing* (Routledge, London).
- Lees-Marshment J, Lilleker D (2001) Political marketing and traditional values: old labour for new times?. *Contemporary Politics* 7 (3): 205-216.
- Leppäniemi M, Karjaluoto H, Lehto H, Goman, A (2010) Targeting young voters in a political campaign: empirical insights into an interactive digital marketing campaign in the 2007 Finnish general election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 22(1): 14-37.
- Levitt T (1960) Marketing Myopia. *Harvard Business Review* 38: 45-56.
- Li Y, Lin C, Lai C (2010) Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 9: 294-304.
- Lilleker DG (2005) Political Marketing: the cause of an emerging democratic deficit in Britain?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 14(1-2): 5-26.

- Lloyd J (2005) Square peg, round hole? can marketing-based concepts such as the 'product' and the 'marketing mix' have a useful role in the political arena?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 14(1-2): 27-46.
- Lock A, Harris P (1996) Political marketing—vive la différence. *European Journal of Marketing* 30(10/11): 14-24.
- Long C, Wong RCW (2014) Viral marketing for dedicated customers. *Information Systems* 46: 1-23.
- Maarek PJ (1995) *Political Marketing and Communication* (John Libbey and Company, London).
- Mangold WG, Miller F, Brockay GR (1999) Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing* 13(1): 73–89.
- Marland A (2003) Political marketing in modern Canadian federal elections. *Canadian Political Science Association Conference*. Dalhousie University, Canada, June 1.
- Mazzarol T, Sweeney JC, Soutar GN (2007) Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing* 41(11/12): 1475–1494.
- Mochalova A, Nanopoulos A (2014) A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 13(4): 283-294.
- Mohr I (2007) Buzz marketing for movies. *Business Horizons* 50(5): 395-403.
- Money RB (2004) Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research* 57(3): 297-305.
- Muchnik L, Aral S, Taylor, SJ (2013) Social influence bias: a randomized experiment. *Science* 341(6146): 647-651.
- Mucuk İ (2014) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).

- Naylor G, Kleiser SB (2000) Negative versus positive word-of-mouth: an exception to the rule. *Journal Of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior* 13: 26-36.
- Needham C (2005) Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies* 53(2): 343-361.
- Negiz N, Akyıldız F (2012) Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerinde aday imajının etkisi: Uşak örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15(1): 171-199.
- Neuman WL (2013) *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, çev. Sedef Özge (Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara).
- Newman BI (1994) *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy* (Sage Publications, London).
- Newman BI (1999) *Handbook of Political Marketing* (Sage Publications Inc., USA).
- Newman BI (2001) An Assessment of the 2000 US presidential election: a set of political marketing guidelines. *Journal of Public Affairs* 1(3): 210-217.
- Niffenegger PB (1989) Strategies for success from the political marketers. *The Journal of Consumer Marketing* 6(1): 45-51.
- O'Cass A (1996) Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing* 30(10/11): 37-53.
- O'Cass A (2002) A micromodel of voter choice: understanding the dynamics of Australian voter characteristics in a federal election. *Psychology & Marketing* 19(12): 1025-1046.
- O'Cass A (2003) An exploratory assessment of the political product: proclamations of the faithful. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 11(2): 67-98.
- O'Cass A (2009) A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing. *Marketing Theory* 9(2): 189-208.

- O’Cass A, Pecotich A (2005) The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research* 58(4): 406-413.
- O’Shaughnessy N (1990) *The Phenomenon of Political Marketing* (London: Macmillan).
- O’Shaughnessy N (1996) Social propaganda and social marketing: a critical difference?. *European Journal of Marketing* 30(10/11): 54-67.
- O’Shaughnessy N (1999) *Political Marketing and Political Propaganda*, Ed. Newman BI, *Handbook of Political Marketing* (Sage Publications Inc., USA).
- O’Shaughnessy N (2001) The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10): 1047-1057.
- O’Shaughnessy N, Henneberg SCM (2002) *The Idea of Political Marketing* (Greenwood Publishing Group, London).
- Oetting M (2006) *How to Manage Connected Marketing*, Ed. Kirby J, Marsden P, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (Elsevier, London, England).
- Okumuş A (2007) Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17: 157-172.
- Okutan S (2007) Bir pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza iletişim üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Orel FD, Nakiboğlu B (2010) Genç seçmenlerin oy tercihlerinde politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 47: 65-78.
- Ormrod RP (2005) A conceptual model of political market orientation. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* 14(1/2): 47-64.

- Ormrod RP, Savigny H (2011) Political market orientation: a framework for understanding relationship structures in political parties. *Party Politics* 18(4): 487-502.
- Öcal HÖ, Özmen A, Topçu B, Yüksel B (2011) Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkileri: Afyonkarahisar il merkezinde bir uygulama. *Yeni Dünya Bilimler Akademisi e-Dergisi* 6(4): 400-421.
- Öner Ş (2001) Belediyelerde yönetime katılmada halkla ilişkilerin rolü ve önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(2): 100-114.
- Özkan A (2010) *Türkiye'de seçmenlerin oy verme davranışının siyasal iletişim perspektifinden incelenmesi*, Ed. Ece İnan, *Seçenlere ve Seçilenlere: Politik Dünya* (Referans Yayınları, İstanbul).
- Özkan N (2002) *Seçim Kazandıran Kampanyalar* (Mediacat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul).
- Özkan N (2014) *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar* (MediCat Yayınları, İstanbul).
- Özsoy O (2009) *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim* (Pozitif Yayınları, İstanbul).
- Öztürk MC, Savaş AT (2014) Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satınalma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama. *Journal of Yasar University* 9(35): 6109-6128.
- Özyer GN (2015) Marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: pilot bir araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Palmer J (2002) Smoke and mirrors: is that the way it is? themes in political marketing. *Media, Culture & Society* 24(3): 345-363.
- Petty J, Andrews C (2008) Covert marketing unmasked: a legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing* 27(1): 7-18.

- Pirtini S (2003) Seçim kampanyaları siyasal pazarlama yaklaşımı açısından ilişki pazarlaması boyutu ve bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18: 327-338.
- Plummer J, Rappaport S, Hall T, Barocci R (2007) *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation* (John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey).
- Podoshen JS (2008) The African American consumer revisited: brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing* 25(4): 211–222.
- Polat C (2015) *Siyasal Pazarlama ve İletişim* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Polat C, Gürbüz E, İnal ME (2004) *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Polat C, Kütler B (2006) Genç ve potansiyel seçmenler gözüyle siyasi 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, Kütler 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.
- Reeves P, De Chernatony L (2003) Political brand choice in Britain. *6th Annual Political Marketing Conference*. University of Middlesex, London, UK.
- Richards P (2004) Internet's snowball effect changes political campaigns. *MIT TechTalk* 49(6): 6.
- Richey S (2008) The autoregressive influence of social network political knowledge on voting behaviour. *British Journal of Political Science* 38(3): 527-542.
- Richins ML (1983) Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing* 47(1): 68–78.

- Robbins SP, Judge TA (2013) *Örgütsel Davranış*, Çev. İnci Erdem. (Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara).
- Robideaux DR (1998) Ad attitude and negative political advertising: toward a theoretical understanding. *Academy of Marketing Studies Journal* 2(1): 1-10.
- Rosen E (2009) *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-of-Mouth Marketing* (Crown Publishing Group, New York).
- Rosenberg SW, McCafferty P (1987) The image and the vote, manipulating voter's preferences. *Public Opinion Quarterly* 51(1): 31-47.
- Rothschild ML (1979) Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sellbrotherhood like soap. *Journal of Marketing* 43(2): 11-20.
- Roy A, Chattopadhyay SP (2010) Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons* 53(1): 69-79.
- Ryan B, Gross NC (1943) The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology* 8(March): 15-24.
- Samson A (2006) Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research* 48(6): 647-657.
- Sarıtaş A, Bütün RU (2016) Siyasi pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları açısından önemi: bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 25(3): 127-156.
- Savigny H (2004) Political marketing: a rational choice?. *Journal of Political Marketing* 3(1): 21-38.
- Savigny H, Temple M (2010) Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark. *Political Studies* 58(5): 1049-1064.
- Savigny H, Wring D (2009) An ideology of disconnection: for a critical political marketing. *Central European Journal of Communication* 2(2): 251-265.
- Scammell M (1999) Political marketing: lessons for political science. *Political Studies* 47 (4): 718-739.

- Scammell M (2003) Citizen consumers: towards a new marketing of politics? *London School of Economics Working Paper*.
- Scammell M (2007) Political brands and consumer citizens: the rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611(1): 176-192.
- Schiffman LG, Sherman E, Kirpalani N (2002) Trusting souls: a segmentation of the voting public. *Psychology & Marketing* 19(12): 993-1007.
- Sekeran U (1992) *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (John Wiley&Sons Inc., USA).
- Sernovitz A, Godin S, Kawasaki G (2012) *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Greenleaf Book Group Press, Third Edition, USA).
- Shachar R (2009) The political participation puzzle and marketing. *Journal of Marketing Research* 46(6): 798-815.
- Shama A (1975) *Political Marketing: A Study of Voter Making-Making Process and Candidate Marketing Strategy. Broadening the Concept of Consumer Behavior*, Ed. Zaltman G, Sternthal B. (Cincinnati, Association for Consumer Research): 106-116.
- Shama A (1976) The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 4: 764-777.
- Silverman G (2011) *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth* (American Management Association, New York).
- Singh J (1990) Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(1): 1-15.
- Skoric M, Poor N, Achananuparp P, Lim EP, Jiang J (2012) Tweets and votes: A study of the 2011 singapore general election. *45th Hawaii International Conference on IEEE*, (2012, January).

- Smith G, Hirst A (2001) Strategic political segmentation-a new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing* 35(9/10): 1058-1073.
- Sparrow N, Turner J (2001) The permanent campaign-the integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate. *European Journal of Marketing* 35(9/10): 984-1002.
- Stalk JrG (2006) Curveball strategies to fool the competition. *Harvard Business Review* 84(9): 114-22.
- Strömbäck J (2010) *A Framework for Comparing Political Market-Orientations*, Ed. Lees-Marshment J, Rudd C, Stromback, J, Global Political Marketing (Routledge, London).
- Sundaram DS, Mitra K, Webster C (1998) Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *NA-Advances in Consumer Research* 25: 527-531.
- Sütütemiz N (2005) Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Swan JE Oliver RL (1989) Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing* 65(4): 516-533.
- Sweeney JC, Soutar GN, Mazzarol T (2008) Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing* 42(3/4): 344-364.
- Şengün Hİ (2015) Politik pazarlama araçlarının seçmen davranışlarına olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Dicle Üniversitesi İİBF örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research* 2(2): 652-662.
- Tan A (1998) Politik pazarlama ve Kahramanmaraş örneği: Cumhuriyet Üniversitesi. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Sivas.
- Tan A (2002) *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama* (Papatya Yayıncılık, İstanbul).

- Taşcıoğlu R (2007) Seçim kampanyalarındaki dönüşüm: amerikanlaşma bağlamında 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde genç parti seçim kampanyası. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Taşkın Ç (2011) *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, Ed. Çağatan Taşkın. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya* (Alfa Aktüel Yayınları Alfa Akademi Ltd. Şti., Bursa.
- Tekin H (2000) *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme* (Yargı Yayınevi, Ankara).
- Temizel M (2012) Türkiye’de seçmen davranışlarında sosyo-psikolojik, kültürel ve dinsel faktörlerin rolü: kuramsal ve ampirik bir çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Temple M (2010) *Political Marketing, Party Behaviour and Political Science*, Ed. Lees-Marshment J, Rudd C, Stromback, J, Global Political Marketing (Routledge, London).
- Thomas GM (2004) Building the Buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behavior* 4(1): 64-72.
- Thompson SA, Sinha RK (2008) Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing* 72(6): 65-80.
- Tokgöz O (2008) *Siyasal İletişimi Anlamak* (İmge Kitabevi, Ankara).
- Trusov M, Bucklin RE, Pauwels K (2009) Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing* 73(5): 90-102.
- Tseng S, Fogg BJ (1999) Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM* 42(5): 39-44.
- Türk HB (2010) Siyasal kampanyaların amerikanlaşması: forza Italia ve Genç Parti örneklerinin karşılaştırılması. *Amme İdaresi Dergisi* 43(3): 61-81.

- Türker Özaltın G (2014) Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve AAI'nin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17(32): 151-177.
- Uygun M, Taner ÖÖ, Özbay S (2011) Tüketicilerin hizmet deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3(2): 331-342.
- Üste RB, Yüksel B, Çalışkan S (2007) 2007 Genel seçimlerinde siyasal pazarlama tekniklerinin kullanımı ve İzmir ili örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15: 213-232.
- Varadarajan PR, Menon A (1988) Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing* 52(3): 58-74.
- Vargo SL, Lusch RF (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.
- Varinli İ, Çatı K (2010) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Vodinalı S, Çötök NA (2015) Siyasal propaganda bağlamında siyasal reklamlar: 2015 Türkiye genel seçimlerinde AKP/CHP/MHP partileri tv reklamları üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition* 6(11): 497-531.
- Waller DS (1995) A proposed model of political communication: expanding the communication model to incorporate multiple senders/receivers. *Journal of Marketing Communications* 1(4): 209-219.
- Wallsten K (2010) "Yes we can": how online viewership, blog discussion, campaign statements, and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics* 7(2-3): 163-181.
- Ward I (1999) The early use of radio for political communication in Australia and Canada: John Henry Austral, Mr Sage and the Man from Mars. *Australian Journal of Politics & History* 45(3): 311-330.

- Wattal S, Schuff D, Mandviwalla M, Williams CB (2010) Web 2.0 and politics: the 2008 US presidential election and an e-politics research agenda. *MIS Quarterly* 34(4): 669-688.
- Westbrook RA (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research* 24(3): 258–270.
- Wetzer IM, Zeelenberg M, Pieters R (2007) “Never eat in that restaurant, I did!”: exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing* 24(8): 661–680.
- Williams AP, Trammell KD (2005) Candidate campaign e-mail messages in the presidential election 2004. *American Behavioral Scientist* 49(4): 560-574.
- Wilson RF (2000) The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today* 70(1): 232-233.
- Winchester T, Hall J, Binney W (2016) Conceptualizing usage in voting behavior for political marketing: an application of consumer behavior. *Journal of Political Marketing* 15(2-3): 259-284.
- Wring D (1997) Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management* 13(7): 651-663.
- Wring D (2002) *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis*, Ed. O’Shaughnessy NJ, Henneberg SCM. *The Idea of Political Marketing* (Greenwood Publishing Group, Incorporated, Westport, CT, USA).
- Yang WS, Dia JB, Cheng HC, Lin HT (2006) Mining social networks for targeted advertising. *39th Annual Hawaii International Conference System Sciences*. Hawaii, USA.
- Yavuzylmaz O (2015) Ağızdan ağıza pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3(14): 429-448.
- Yavuzylmaz O (2016) Ağızdan ağıza iletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(47): 967-976.

- Yeygel S (2006) Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: topluluk pazarlaması (tribal marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* 6(38): 197-228.
- Yılmaz E (2011) Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1: 1-19.
- Yılmaz E (2014) Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- Yılmaz V (2004) Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: tüketici şikâyetlerine uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1: 77-90.
- Yılmaz V, Çelik HE, Ekiz HE (2006) Kuruma bağlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: özel ve devlet bankası örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2: 171-184.
- Yozgat U, Deniz RB (2011) Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satınalma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 7(1): 43-63.
- Yörük D, Dündar S, Topçu B (2011) Türkiye'deki belediye başkanlarının liderlik tarzı ve liderlik tarzını etkileyen faktörler. *Ege Academic Review* 11(1): 1391-1397.
- Zoral Yücebaş MY (2010) Müşteri memnuniyetsizliğinde ağızdan ağıza iletişimin sonuçları üzerine bir uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

<http://www.womma.org>

<http://www.ysk.gov.tr/ysk>

EK

Sayın Katılımcı,
Bu anket formunun amacı "**Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği**" başlıklı doktora tez çalışmamda seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmeye yönelik verileri toplamaktır. Anketlerden elde edilen veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Soruların eksiksiz ve doğru bir şekilde cevaplandırılması araştırma açısından önem arz etmektedir.
Değerlik katkılarınız için teşekkür ederim.

Resul ÖZTÜRK
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı / Doktora Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek				
2. Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56-65	<input type="checkbox"/> 66 ve üstü
3. Medeni Haliniz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar				
4. Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> Okuryazar	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü
5. Gelir Durumu	<input type="checkbox"/> 1.500 TL'den az	<input type="checkbox"/> 1.501-2.500	<input type="checkbox"/> 2.501-3.500	<input type="checkbox"/> 3.501-4.500	<input type="checkbox"/> 4.501 ve üstü	

Lütfen, siyasal karar alma sürecinde, aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	1	2	3	4	5
6. Liderin/Adayın kişisel özellikleri (yaşı, cinsiyeti vb.) önemlidir.	1	2	3	4	5
7. Liderin/Adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatları önemlidir.	1	2	3	4	5
8. Liderin/Adayın imajı (karizması, iletişim ve hitabet yeteneği vb.) önemlidir.	1	2	3	4	5
9. Liderin/Adayın itibarı ve güvenirliliği önemlidir.	1	2	3	4	5
10. Liderin/Adayın ideolojisi önemlidir.	1	2	3	4	5
11. Liderin/Adayın güncel konulardaki vaat ve projeleri önemlidir.	1	2	3	4	5
12. Liderin/Adayın eleştirileri karşılama tutumu önemlidir.	1	2	3	4	5
13. Liderin/Adayın halk adamı olarak görülüp örf/adetlere verdiği değer önemlidir.	1	2	3	4	5
14. Liderin/Adayın aday gösterildiği parti önemlidir.	1	2	3	4	5
15. Partinin imajı (önceki dönemlerdeki icraatları ve tarihsel geçmişi) önemlidir.	1	2	3	4	5
16. Partinin/Parti programının savunduğu ideoloji önemlidir.	1	2	3	4	5
17. Partinin/Parti programındaki güncel vaat/projelerinin gerçekçi olması önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Partinin/Parti programının farklı özellikteki hedef kitlelere hitap etmesi önemlidir.	1	2	3	4	5

19. Partinin/Parti programındaki seçim kampanyalarının partinin ideolojisine uygunluğu önemlidir.	1	2	3	4	5
20. Liderin/Adayın/Partinin kimliği (etnik ve dini kimlik vb.) önemlidir.	1	2	3	4	5
21. Sandığa gidip desteklediğim partiye oy vermek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
22. Desteklediğim partinin seçim çalışmalarına katılıp, emek ve zaman harcamak önemlidir.	1	2	3	4	5
23. Maddi yardım (aidat, üyelik ücretleri, bağış vb.) toplanması önemlidir.	1	2	3	4	5
24. Seçimi kazanacak olan Lidere/Adaya/Partiye olan yakınlığım benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
25. Oy vereceğim partinin halk, medya, bürokrasi vb. tarafından eleştirilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
26. Liderin/Adayın/Partinin düzenlediği mitingler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
27. Parti teşkilatlarının (il - ilçe teşkilatları, kadın - gençlik kolları vb.) faaliyetleri önemlidir.	1	2	3	4	5
28. Seçim bürolarında yürütülen siyasi faaliyetler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
29. Lider/Aday/Parti hakkında televizyon ve radyoda yapılan reklamlar önemlidir.	1	2	3	4	5
30. Lider/Aday/Parti hakkında gazete ve dergide yapılan reklamlar önemlidir.	1	2	3	4	5
31. Lider/Aday/Parti hakkında yapılan olumlu/olumsuz reklamlar önemlidir.	1	2	3	4	5
32. Televizyon, radyo, gazete haberleri ile televizyon ve radyo programları önemlidir.	1	2	3	4	5
33. Parti lideri ve adayların katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programlar önemlidir.	1	2	3	4	5
34. Basın bülteni, basın toplantısı, konferans, bayramlaşma vb. özel toplantılar önemlidir.	1	2	3	4	5
35. Lidere/Adaya/Partiye yönelik afişler, el ilanları, broşür, pankantlar önemlidir.	1	2	3	4	5
36. Oy verme kararında balon, bayrak, flamalar, takvim vb. hediyelerin verilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
37. Liderin/Adayın/Partinin web sitesindeki haberler, sosyal medya ve e-posta mesajları önemlidir.	1	2	3	4	5
38. Lider/Aday/Parti tarafından gönderilen cep telefonu mesajları ve telefon görüşmeleri önemlidir.	1	2	3	4	5
39. Seçmene birebir tanıtım faaliyeti olarak ev, işyeri vb. ziyaretler önemlidir.	1	2	3	4	5
40. Liderin/Adayın kişisel propagandaları önemlidir.	1	2	3	4	5
41. Siyasal kampanyalar, seçim müzikleri ve seçim çalışmaları önemlidir.	1	2	3	4	5

Lütfen, siyasal karar alma sürecinde, aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
42. Oy vermeyi düşündüğüm parti ve adaylarla ilgili tanıtım yapmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
43. Oy verme davranışı ile ilgili olarak insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim.	1	2	3	4	5
44. Ailem, arkadaşlarım, tanıdıklarım ve yakın çevremdeki kişiler oy vermeden önce benden bilgi alırlar.	1	2	3	4	5
45. İnsanlar hangi partiye oy verilmesi gerektiğini sorarlarsa kendi tercihimini diğer insanlarla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
46. Siyasete yeni girmiş parti ve adaylar söz konusu olduğunda ailem ve yakın çevrem beni iyi bir bilgi kaynağı olarak görür.	1	2	3	4	5
47. Partiden/adaydan sağlayacağım menfaatler olursa insanlarla daha sık paylaşır, oy verilmesi için tavsiyede bulunurum.	1	2	3	4	5
48. Oy verdiğim parti/aday beklentilerimi karşılırsa insanlara şiddetle oy verilmesi için tavsiyede bulunurum.	1	2	3	4	5
49. Oy verdiğim parti/adaydan diğer seçmenler de memnunsadı düşüncelerimi paylaşmaktan gurur duyarım.	1	2	3	4	5
50. Parti/adayın icraatları ile vaatleri uyumlu olursa çevremdekilere oy verilmesi için tavsiyede bulunurum.	1	2	3	4	5
51. Oy vermeden önce ailem, arkadaşlarım ve tanıdıklarımın parti konusunda tavsiye isterim.	1	2	3	4	5
52. Ailemi, arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı siyasal partiler hakkında iyi bir tavsiye kaynağı olarak görürüm.	1	2	3	4	5
53. Son 6 ay içinde siyasal partiler hakkında bana tavsiyelerde bulunan en az iki kişi hatırlıyorum.	1	2	3	4	5
54. Eğer oy vermeyi düşündüğüm parti hakkında bilgim azsa çevremdeki yakın gördüğüm kişilere sorarım.	1	2	3	4	5
55. Oy verme kararım ile ilgili tv, radyo vb. nazaran çevremdeki kişilerden alacağım bilgilere daha çok güvenirim.	1	2	3	4	5
56. Oy kullanmadan önce partiler ve adaylar hakkında yakın çevremden sık sık bilgi toplarım.	1	2	3	4	5
57. Ailemin görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5
58. Arkadaşlarımın ve yakın çevremın görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5

59. Siyasetle ilgilenen deneyimli ve uzman kişilerin görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5
60. Popüler, sevilen ve ünlü kişilerin görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemlidir.	1	2	3	4	5
61. Kanaat önderlerinin ve güvenilir kişilerin görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemlidir.	1	2	3	4	5
62. Partiyi destekleyip, parti hakkındaki düşüncelerini paylaşan gönüllü kişilerin düşüncelerinden etkilenirim.	1	2	3	4	5
63. İnternette yer alan yorumlar oy verme kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
64. Sosyal medyada yer alan yorumlar oy verme kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
65. Oy verdiğim siyasi partiyi yakından takip ederim ve çevremdeki insanlarla sahip olduğum bilgileri paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
66. Çoğu siyasi parti ya da aday hakkında bilgi sahibiyim ve bu bilgileri çoğu insanla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
67. Oy verdiğim parti/aday ile ilgili olumlu düşüncelerimi insanlarla sürekli paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
68. Oy verdiğim partinin/adayın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	1	2	3	4	5
69. Oy verdiğim parti ve aday uyumsuzluğu varsa olumsuz düşüncelerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
70. Oy vermediğim diğer siyasi partilerin faaliyetleri ve savunduğu fikirler hakkında olumsuz görüşlerimi dile getiririm.	1	2	3	4	5
71. Oy verdiğim parti ve aday hakkında çevremdekilerle daha çok kötü düşüncelerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
72. Partinin/Liderin/Adayların ideolojisi, icraatları, vaatleri, özellikleri vb. hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5
73. Seçimlerde sandığa gitmenin zaman kaybı olmadığını, oy verme işleminin gerektiğini başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5
74. Parti teşkilatlarının faaliyetleri ve partinin düzenlediği mitingler hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5
75. Parti/Lider/Aday tarafından yapılan seçmen ziyaretleri, haberler, reklamlar, seçim kampanyaları hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5

Lütfen, siyasal karar alma sürecinde, aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
76. Oy verdiğim partiyle kendimi bir bütün gibi hissedirim.	1	2	3	4	5
77. Oy verme kararım benim için bir aile geleneğidir.	1	2	3	4	5
78. Oy verme kararımın asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliğidir.	1	2	3	4	5
79. Oy verme kararımın asıl belirleyicisi ideolojik eğilimimdir.	1	2	3	4	5
80. Oy verme kararım başkalarının kararından etkilenmez.	1	2	3	4	5
81. Oy verdiğim partiyle duygusal bir bağım vardır.	1	2	3	4	5
82. Oy verme kararım medyadan etkilenmez.	1	2	3	4	5
83. Oy verme kararım partilerin seçim çalışmalarından etkilenmez.	1	2	3	4	5
84. Benimle aynı politik görüşe sahip insanlarla iletişim kurmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
85. Bazı seçimlerde kızıp başka bir partiye oy versem de sonra yine kendime yakın gördüğüm partiye dönerim.	1	2	3	4	5
86. Etnik kökenim oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	1	2	3	4	5
87. Ait olduğum sosyal sınıf oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	1	2	3	4	5
88. Dini inancım oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	1	2	3	4	5
89. Oy verirken ait olduğum sosyal grupların çıkarlarını gözetirim.	1	2	3	4	5
90. Oy verme kararımın sonucuna ilişkin çıkarlarda bireysel çıkarlarımdan çok ait olduğum grupların çıkarları önemlidir.	1	2	3	4	5
91. Ait olduğum kültüre uygun partilere oy veririm.	1	2	3	4	5
92. Ait olduğum toplumun değerlerine uygun partiye oy veririm.	1	2	3	4	5
93. Herhangi bir partinin sadık seçmeni değilim.	1	2	3	4	5
94. Oy verme kararımda medya önemli bir şekillendiricidir.	1	2	3	4	5
95. Kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
96. Medyada güçlü gösterilen (iktidar şansı olan) partiden yana oy kullanırım.	1	2	3	4	5
97. Oy verme kararımda seçim sonrası elde edeceğim bireysel menfaatler etkilidir.	1	2	3	4	5
98. Oy verme kararım bireysel amaçlarıma ulaşmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
99. Oy verirken tüm partileri değerlendiririm.	1	2	3	4	5
100. Bana en çok fayda sağlayacak partiye oy veririm.	1	2	3	4	5
101. Oy verirken partilerin geçmiş performanslarını değerlendiririm.	1	2	3	4	5
102. Daha önce iktidar olmamış partilere şans vermektan yanayım.	1	2	3	4	5
103. Beklentimi karşılamayan partiyi bir sonraki seçimde cezalandırırım.	1	2	3	4	5
104. Beklentimi karşılayan partiyi bir sonraki seçimde de oy vererek ödüllendiririm.	1	2	3	4	5
105. Oy verirken bireysel çıkarlarımdan çok toplumsal çıkarları gözetirim.	1	2	3	4	5
106. Oy verme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahip olduğuma inanıyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Kastamonu'da doğmuştur. İlköğretimi Ordu'nun Ünye ilçesinde, liseyi Manisa'da tamamlamıştır. Lisans eğitimine 2002 yılında başladığı Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden 2006 yılında mezun olmuştur. 2007 yılında başladığı Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini 2010 yılında tamamlamıştır. 2011 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında doktora eğitimine başlamış ve doktora eğitimi devam etmektedir.

Memuriyet hayatına 2007 yılında zabıt kâtabi olarak Konya Adliyesinde başlamıştır. 2011 yılında bankacılık mesleğine başladığı Ziraat Bankasında meslek hayatını devam ettirmektedir.

Evli ve henüz çocuğu bulunmamaktadır. Orta düzeyde İngilizce bilmektedir.