

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE'DE GÜNCEL POLİTİK PAZARLAMA VE SEÇMEN
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif KİLİT

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

HAZİRAN 2021

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE’DE GÜNCEL POLİTİK PAZARLAMA VE SEÇMEN
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Elif KİLİT
191214002**

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ

HAZİRAN 2021



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 191214002 numaralı öğrencisi Elif KİLİT'in “**Türkiye’de Güncel Politik Pazarlama ve Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Analizi**” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 04.06.2021 tarihli kararıyla oluşturulan jüri tarafından **Oy Birliği** ile Yüksek Lisans tezi olarak **Kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

Tez Savunma Tarihi: 04/06/2021

- 1) **Tez Danışmanı:**Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ
- 2) **Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERKASAP
- 3) **Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Güncel Politik Pazarlama ve Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Analizi” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (04/06/2021)

Elif KİLİT



ÖNSÖZ

Daha yolun başında olduğum bu süreçte, akademik anlamda destekçim olan kıymetli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ'a, eğitim hayatım boyunca beni hep destekleyen ve desteğini hep hissettiren kıymetli hocam Ümit BOZOKLU'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman olduğu gibi bu süreçte de hep yanımda olan ve varlıklarını hep hissettiren annem Humay KİLİT, babam Ali KİLİT ve hayat arkadaşım Eray DURMAZ başta olmak üzere tüm aileme sonsuz teşekkür ederim. Desteğinizi hissetmek çok kıymetliydi.

Haziran 2021

Elif KİLİT

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMALAR	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
RESİM LİSTESİ	xi
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xiv
1. GİRİŞ	1
2. POLİTİK PAZARLAMA VE SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	4
2.1 Politik Pazarlamaya İlişkin Temel Kavramlar	4
2.1.1 Politika kavramı	4
2.1.2 Pazarlama kavramı	6
2.1.3 Politika ve iletişim arasındaki ilişki	8
2.2 Politik Pazarlama	10
2.2.1 Politik pazarlamanın amacı ve önemi	12
2.2.2 Politik pazarlamanın özellikleri ve ticari pazarlama arasındaki farkları ...	15
2.3 Politik Pazarlama Karması Elemanları	16
2.3.1 Politik pazarlamada ürün	17
2.3.1.1 Lider	18
2.3.1.2 Parti programı	20
2.3.1.3 Parti adayı	22
2.3.2 Politik pazarlamada fiyat	23
2.3.3 Politik pazarlamada tutundurma	24
2.3.4 Politik pazarlamada dağıtım	25
2.4 Seçmen Tercihine Etki Eden Diğer Faktörler	26
2.4.1 Sosyo-kültürel faktörler	28
2.4.2 Sosyo-psikolojik model	29
2.4.3 Rasyonel faktörler	30
2.5 Politik Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	31
2.5.1 Dünyada politik pazarlamanın gelişimi	32
2.5.2 Türkiye’de politik pazarlamanın gelişimi	33
2.5.2.1 1946 seçimleri	34
2.5.2.2 1950 seçimleri	38
2.5.2.3 1954 seçimleri	39
2.5.2.4 1957 seçimleri	42
2.5.2.5 1961 seçimleri	48
2.5.2.6 1965 seçimleri	49
2.5.2.7 1969 seçimleri	50
2.5.2.8 1973 seçimleri	50
2.5.2.9 1977 seçimleri	51
2.5.2.10 1980 seçimleri	52

2.5.2.11 1983 seçimleri	52
2.5.2.12 1987 seçimleri	53
2.5.2.13 1991 seçimleri	54
2.5.2.14 2002-2004-2007-2011-2017 ve 2018 seçimleri	55
3. 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ.....	60
3.1 31 Mart 2019 yerel seçimleri süreci	60
3.1.1 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinin iptal edilme süreci	62
3.1.2 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinin iptal edilme kararının gerekçesi	65
3.2 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri	66
3.3 31 Mart-23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinin İlçe Bazında Değerlendirilmesi	67
3.4 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Politik Pazarlama Faaliyetleri.....	71
3.5 2014 ve 2019 Yerel Seçim Sonuçlarının Değerlendirilmesi	85
4. METODOLOJİ	86
4.1 Araştırmanın Metodolojik Çerçevesi	86
4.1.1 Araştırmanın amacı.....	86
4.1.2 Araştırmanın önemi	86
4.1.3 Araştırmanın kapsamı	87
4.1.4 Araştırmanın kısıtları	87
4.1.5 Araştırmanın veri toplama yöntemi ve aracı	87
4.1.6 Araştırmanın türü.....	93
4.1.7 Araştırmanın veri analiz tekniği	93
4.1.6 Veri Toplama aracının ön testi.....	94
4.2 Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular.....	94
4.2.1 Seçmenlerin demografik yapılarına yönelik tanımlayıcı istatistikler	95
4.2.2 Seçmenlerin siyasal yelpazedeki yerlerine ve sahip oldukları ideolojilere yönelik tanımlayıcı istatistikler.....	99
4.2.3 Seçmenlerin genel siyasal tutumlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler..	101
4.2.4 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler	102
4.2.5 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler	103
4.3 Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlere Yönelik Bulgular.....	110
4.3.1 Seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin 4P kapsamında incelenmesine yönelik bulgular	110
4.3.2 Seçmen davranışlarını etkileyen kişisel, sosyal ve rasyonel faktörlere yönelik bulgular	118
4.5 Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlere Yönelik Analiz Bulguları.....	123
4.5.1 Normallik testi	123
4.5.2 Faktör analizi	125
4.5.3 Geçerlilik güvenilirlik analizi	126
4.5.4 Bağımsız Gruplar T-Testi	127
4.5.5 Ki-Kare bağımsızlık testi	128
4.5.6 Korelasyon analizi	132
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	139
KAYNAKLAR	144
EKLER.....	157
ÖZGEÇMİŞ.....	166

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BTP	: Bağımsız Türkiye Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokrat Sol Parti
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
HÜDAPAR	: Hür Dava Partisi
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MGK	: Milli Güvenlik Kurulu
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SP	: Saadet Partisi
SPSS	: Statistical Packages For The Social Sciences
TKP	: Türkiye Komünist Partisi
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
VP	: Vatan Partisi
YTP	: Yeni Türkiye Partisi

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3 1: Büyükşehir Belediye Başkanı Seçim Sonucu.....	67
Tablo 3 2: Geçerli Oyların Siyasi Partiler ile Bağımsız Adaylara Dağılımı ve Oranları.....	67
Tablo 3.3: Oy Dağılımı	68
Tablo 3.4: İlçelerdeki Değişim.....	69
Tablo 3.5: Adayların Twitter Etkinliği.....	80
Tablo 3.6: Adayların Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı	81
Tablo 4 1: 4P Anket Soruları.....	89
Tablo 4 2: Sosyo-Psikolojik Faktörler Anket Soruları	91
Tablo 4 3: Sosyo-kültürel Faktörler Anket Soruları	91
Tablo 4 4: Rasyonel Faktörler Anket Soruları	92
Tablo 4 5: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Oy Verme Tercihinde Değişiklik Yaşayan Seçmenlere Yönelik Anket Soruları	93
Tablo 4.6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular.....	95
Tablo 4.7: Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Bulgular.....	95
Tablo 4.8: Katılımcıların Mesleklerine Yönelik Bulgular	96
Tablo 4.9: Katılımcıların İstanbul'da İkamet Sürelerine Yönelik Bulgular.....	97
Tablo 4.10: Katılımcıların Hangi Semtte İkamet Ettiklerine Yönelik Bulgular	97
Tablo 4.11: Katılımcıların Eğitim Durumuna Yönelik Bulgular	98
Tablo 4.12: Katılımcıların Gelir Dağılımına Yönelik Bulgular	99
Tablo 4.13: Katılımcıların Kimliklerini Anlamlandırmaya Yönelik Bulgular	99
Tablo 4.14: Katılımcıların Sahip Oldukları İdeolojiye Yönelik Bulgular	100
Tablo 4.15: Katılımcıların Siyasi Yelpazenin Hangi Kanadına ait Olduklarına Yönelik Bulgular	100
Tablo 4.16: Katılımcıların Kendilerini Nasıl Bir Seçmen Olarak İfade Ettiklerine Yönelik Bulgular	101
Tablo 4.17: Katılımcıların Bir Siyasi Partiye Sempati Duyup Duymadıklarına Yönelik Bulgular	101
Tablo 4.18: Katılımcıların Hangi Partiye Oy Vereceğine Ne Zaman Karar Verdiğine Yönelik Bulgular	102
Tablo 4.19: Katılımcıların 31 Mart 2019 (İptal Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde Oy Kullanıp-Kullanmadıklarına Yönelik Bulgular.....	102
Tablo 4.20: Katılımcıların 31 Mart 2019 (İptal Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde İlk Defa Oy Kullanıp-Kullanmadıklarına Yönelik Bulgular	103
Tablo 4.21: Katılımcıların 31 Mart 2019 (İptal Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde Daha Önce Oy Verdikleri Partiye Tekrar Oy Verip Vermediklerine Yönelik Bulgular	103
Tablo 4 22: Katılımcıların 23 Haziran 2019 (Tekrar Edilen Seçim) Yerel Seçimlerinde Oy Kullanıp-Kullanmadıklarına Yönelik Bulgular.....	104

Tablo 4.23: Katılımcıların 23 Haziran 2019 (Tekrar Edilen Seçim)Yerel Seçimlerinde Oylarını Değiştirip Değiştirmediklerine Yönelik Bulgular	104
Tablo 4.24: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel seçimlerinde oy verme tercihinde değişiklik yaşayan katılımcılara yönelik bulgular.....	105
Tablo 4 25: Yaşa Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde oy değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi.....	107
Tablo 4 26: Gelire Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde oy değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi.....	107
Tablo 4 27: Mesleğe Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde oy değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi.....	108
Tablo 4 28: İstanbul'da İkamet Sürelerine Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Oy Değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi	108
Tablo 4 29: Bir Siyasi Partiye Sempati Duyup Duymamalarına Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Oy Değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi.....	109
Tablo 4 30: Katılımcıların Kendilerini Nasıl Bir Seçmen Olarak İfade Ettiklerine Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Oy Değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi.....	109
Tablo 4.31: Ürün Karmaşı Dağılımı	111
Tablo 4.32: Fiyat Karmaşı Dağılımı	113
Tablo 4.33: Tutundurma Karmaşı Dağılımı.....	114
Tablo 4.34: Dağıtım Karmaşı Dağılımı.....	116
Tablo 4.35: Genel Olarak 4P Karmaşasının Değerlendirilmesi	117
Tablo 4 36: Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörlerin Sosyo-Psikolojik Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	118
Tablo 4.37: Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörlerin Sosyo-Kültürel Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	119
Tablo 4.38: Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörlerin Rasyonel Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	120
Tablo 4.39: Seçmen Davranışına Etki Eden Kişisel, Sosyal ve Rasyonel Faktörlerin Genel Olarak Değerlendirilmesi.....	122
Tablo 4.40: Normallik Testi	123
Tablo 4 41: Kompozit Değişkenlerin Normallik Varsayımı	124
Tablo 4.42: Değişkenlerin Alt Maddelerinin Normallik Varsayımı	124
Tablo 4 43: Güvenirlik Analizi	127
Tablo 4 44: Bağımsız Gruplar T-Testi	127
Tablo 4 45: Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu ve Bulguları	129
Tablo 4 46: Yaş İle Hangi Partiye Oy Vereceğiniz Ne Zaman Netleşir Crosstabs Tablosu	131
Tablo 4.47: Korelasyon Tablosu	133
Tablo 4 48: Ürün Bileşeni ile Sosyo-Psikolojik Faktörler Arasında Korelasyon Analizi	134
Tablo 4 49: Fiyat Karmaşı ile Tutundurma Karmaşı Arasındaki Korelasyon Tablosu	136
Tablo 4 50: Dağıtım Karmaşı ile Tutundurma Karmaşı Arasındaki Korelasyon Tablosu	137

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Politik Pazarlama Süreci	12
Şekil 2.2: Dağıtım Kanalları	26
Şekil 3.1: İmamoğlu ve Yıldırımın Sosyal Medya Bilinirliği	82
Şekil 3.2: 2014 ve 2019 Yerel Seçimleri Partilerin Kazandıkları Büyükşehir ve İl Belediye Sayıları Yüzdeleri	85



RESİM LİSTESİ

Sayfa

Resim 2.1: 1946 Genel Seçimleri Demokrat Parti, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milli Kalkınma Partisi Afişleri.....	35
Resim 2.2: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Ekonomiye Dayalı Afişleri.....	39
Resim 2.3: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Toplumsal ve Siyasi Alt Yapıya Dayalı Afişleri.....	40
Resim 2.4: Demokrat Parti'nin Toplumsal Alt Yapıya Sahip Afişleri.....	40
Resim 2.5: Demokrat Parti'nin Siyasal Alt Yapıya Sahip Afişleri.....	41
Resim 2.6: Demokrat Parti'nin Ekonomik Alt Yapıya Dayalı Afişleri.....	41
Resim 2.7: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Toplumsal Alt Yapıya Sahip Afişler	43
Resim 2.8: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Siyasal Alt Yapıya Sahip Afişleri.....	44
Resim 2.9: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Ekonomik Altyapıya Sahip Afişleri	45
Resim 2.10: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1957 Genel Seçimlerinde İşçiler İçin Hazırladığı Broşürün Kapak Sayfası.....	45
Resim 2.11: Demokrat Parti'nin Siyasal Altyapıya Sahip Afişleri	46
Resim 2.12: Demokrat Parti'nin Toplumsal Altyapıya Sahip Afişleri.....	47
Resim 2.13: Demokrat Parti'nin Ekonomik Altyapıya Sahip Afişleri	47
Resim 2.14: Demokrat Parti'nin Doğrudan Büyük Şehirlere Yönelik Hazırladığı Afişler.....	48
Resim 2.15: Adalet Partisi ve Yeni Türkiye Partisi Seçim Afişleri	49
Resim 2.16: TBP ve CHP Seçim Afişleri.....	52
Resim 2.17: 1987 SHP Seçim Kampanyasına Yer Veren Gazete İlanı	53
Resim 2.18: Recep Tayyip Erdoğan 7 Ekim Hürriyet Gazetesi Haberi ve Bilboord Reklamı	55
Resim 2.19: Adalet ve Kalkınma Partisinin 2007 Genel Seçimleri Basın İlanı ve Açık Hava Reklamları.....	56
Resim 2.20: CHP'nin 2007 Yılı Ben Buradayım Sen Neredesin" Adlı Siyasal Reklamı	56
Resim 2.21: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde MHP'nin Kullandığı Basın İlanları....	57
Resim 2.22: 2011 Yılı Herkes İçin CHP" Adlı Siyasal Reklam	57
Resim 2.23: 2011 Yılı Hayaldi Gerçek Oldu" Adlı Açık Hava Reklamı.....	58
Resim 3 1: Binali Yıldırım'ın Twitter Paylaşımı	63
Resim 3 2: Ekrem İmamoğlu'nun Afişler İle İlgili Tweet'i.....	64
Resim 3.3: Ak Parti 31 Mart 2019 Seçim Manifestosu Kapak Görseli.....	72
Resim 3.4: CHP 31 Mart 2019 Seçim Bildirgesi Kapak Görseli	72
Resim 3.5: Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Konuşması	73
Resim 3.6: Seçim Sloganı	74
Resim 3 7: Ekrem İmamoğlu'nun Pazaryeri Ziyareti.....	75
Resim 3 8: Ekrem İmamoğlu'nun Seçmen ile Diyalogu.....	76
Resim 3.9: Ekrem İmamoğlu ve Ailesi Oy Kullanırken	76
Resim 3.10: Binali Yıldırım ve Ailesi Oy Kullanırken.....	77
Resim 3.11: Ak Partinin Afişi	77

Resim 3.12: Ak Parti Adayının Seçim Sloganı	78
Resim 3.13: Ekrem İmamoğlu Yerel Seçim Reklamı Manzaralar	79
Resim 3.14: Binali Yıldırım Yerel Seçim Reklamı Manzaralar.....	79



**TÜRKİYE’DE GÜNCEL POLİTİK PAZARLAMA VE SEÇMEN
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ ANALİZİ**

ÖZET

Pazarlama yalnızca üretilen mal veya hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin de insanlar tarafından benimsenmesini sağlama çabası iken politika, devlet ve toplumu yönetme çabasıdır. Amaçları iktidara gelebilmek olan siyasal partilerin, fikirlerini pazarlama sürecine ise politik pazarlama adı verilmektedir.

Çok partili hayata geçiş ile birlikte siyasal partiler arasında yaşanan rekabet ortamı, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için, siyasi parti ve siyasetçilerin de pazarlama faaliyetlerini kullanma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Politik pazarlama faaliyetlerinin etkin kullanımının anlaşılması ve seçmen davranışına etki eden faktörlerin saptanması, siyasal parti ve adayların, seçmenlerin düşüncelerini şekillendirip oy verme davranışlarını kendi lehine çevirmek için yaptıkları çalışmalar açısından kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda yapılmış olan araştırmada, Türkiye’de seçmen davranışlarını etkileyen, sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler ile birlikte partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama faaliyetleri incelenerek, 2019 İstanbul yerel seçimlerinde, seçmen davranışını etkileyen faktörler ve partileri başarıya ulaştıran politik pazarlama faaliyetleri saptanmaya çalışılmıştır. Böylelikle, siyasi parti lideri veya adaylarına seçimi kazanabilmeleri için oldukça önemli bilgiler sunulmaktadır.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek 203 katılımcıya çevrimiçi anket ile ulaşılmış ve elde edilen sonuçlar “IBM SPSS 20” programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle basit tanımlayıcı istatistikler yapılarak, Ki-Kare Bağımsızlık Testi, Bağımsız Gruplar T Testi ve Korelasyon analizi yapılmıştır.

2019 İstanbul yerel seçimlerine yönelik elde edilen bulgulara bakıldığında, ilk defa oy kullanan ve 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy verme tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlerin profili çıkarıldığında, ağırlıklı 18-29 yaş aralığında, özel sektör çalışanı, 21 yıl ve üzeri süredir İstanbul’da ikamet eden, lisans mezunu, orta gelire sahip, aday odaklı ve bir siyasi partiye sempati duymayan seçmenlerden oluştuğu görülmektedir. Bu seçmenlerin oy tercihinde değişiklik yaşama nedenlerinin ise ailelerinin görüşlerinin etkisini yitirmesi, 31 Martta oy verdikleri aday ve partisinin gelişen olaylar karşısında seçim öncesi duruşlarını değiştirmesi ve toplum içerisinde hemfikir olmadığı kesimlerin düşüncelerine değer vermemesi ve mevcut yönetimin değişmesini istemeleridir.

Araştırmanın gelecek araştırmalara katkılarına bakıldığında ise, yapılmış olan araştırmaların genel olarak partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama faaliyetlerinden biri üzerine yoğunlaştığı ve diğer değişkenleri ele almadığı görülmektedir, ancak yapılmış olan araştırma bu faaliyetlerin tamamını ele alarak bulguları değerlendirmektedir. Bu nedenle de gelecek araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Politik pazarlama, 2019 İstanbul yerel seçimleri*

CURRENT POLITICAL MARKETING IN TURKEY AND THE FACTORS AFFECTING VOTER BEHAVIOR: AN ANALYSIS OF THE 2019 ISTANBUL LOCAL ELECTIONS

ABSTRACT

While marketing is the effort to ensure that not only the goods or services produced, but also the ideas are adopted by the people, politics is the effort to manage the state and society. The process of marketing the ideas of political parties whose aim is to come to power is called political marketing.

With the transition to multi-party life, the competitive environment in democratic countries has revealed the need for political parties and politicians to use marketing methods in order to gain a competitive advantage.

Understanding the effective use of political marketing methods and determining the factors affecting voter behavior are critical for the work of political parties as well as candidates to shape the thoughts of the voters and turn their voting behavior in their favor. In this study, it was aimed to determine the factors affecting the voter behavior and the political marketing activities that made the parties successful in the 2019 Istanbul local elections. In this context, the socio-psychological, socio-cultural and rational factors that may affect the voter behavior in Turkey, as well as the political marketing activities implemented by the parties were studied.

In the research, a convenience sampling method was preferred and 203 participants were reached with an online questionnaire. Data were analyzed with the IBM SPSS 20. Descriptive statistics, Chi-Square Test of Independence, Independent Groups T-Test and Correlation analysis were performed.

According to the findings on 2019 local selections in Istanbul, first time voters and voters who changed their vote preferences seem to have effected the 23 July 2019 election. In the scope of things when evaluated the voters who changed their preferences are profiled as, mostly between the ages of 18-29, working in a private sector, living in Istanbul over 20 years, university educated, middle class earning and not sympathizing with any political party. The reason these voters had a change in their preference is because power of their families views affecting theirs has diminished overtime, the political candidate and the party they voted prior in 31 March changing their stance on unfolding events prior to the local election, not being held equal by others who they have conflicting views and wanting the current government to change.

Looking at the contributions of the research to future research, it is seen that the researches generally focus on one of the political marketing activities of the parties and do not address other variables, but the research that has been done evaluates the findings by considering all of these activities. For this reason, it is thought that it will contribute to future research.

Keywords: *Political marketing, 2019 Istanbul local elections*

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze daha çok ürün ve hizmetler üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri yaşanan değişimler ile birlikte sosyal ve siyasal alanda da uygulanmaya göstermeye başlamıştır.

Siyaset bilimi ile pazarlama biliminin öğretilerini birleştiren ve “politik pazarlama” olarak tanımlanan bu faaliyetlerin temel hedefi siyasal iktidarı, en yüksek oyu alarak elde edebilmek ve bu konumun uzun süre muhafaza edilmesi için çalışmaktır (Demirtaş, 2015, s. 1).

Politik pazarlama uygulamalarının özellikle son yıllarda giderek arttığı görülmekte, temelinde ise ideoloji, fikirler, partiler ve adayların pazarlanması düşüncesi yatmaktadır. Bu nedenle diğer pazarlama uygulamalarından farklı bir anlam taşımaktadır. Siyasal partiler ve seçmenler arasında kurulan politik pazarlama faaliyetleri demokratik yaşamın gereği olarak meydana gelmekte ve siyasi katılım sonucunda seçmenlerin oy kullanması ile devam etmektedir (Çelik, 2016, s. 1). Seçmenlerin oy verme süreci ise bu aşamada basite indirgenemeyecek kadar önemli bir süreci kapsamaktadır. Seçmenlerin hangi siyasi parti ya da adaya neden oy verdiğinin bilinmesi siyasi parti ve adaylara yol gösterici niteliktedir.

Bu kapsamda, seçmenlerin, siyasal davranışlarını etkileyen çeşitli psikolojik, sosyolojik ve rasyonel etkenler bulunmaktadır. Bunlar bireylerin cinsiyeti, eğitim durumu, yaşı, sosyal ilişkileri yaşamış olduğu mekan, aday, aile, lider, kanaat önderleri, komşu ve buna benzer bir çok faktör karar verme süreci içerisinde, siyasal davranışın şekillenerek oluşmasında farklı düzeylerde etkiye sahiptir (Doğan, 2017, s. 78).

İktidarın belirlenmesi ve seçmenlerin kimler tarafından yönetileceği konusu seçimler açısından oldukça önemlidir. Seçim süreci içerisinde seçmenin karar verme süreçlerini etkileyen unsurlar ise siyasal iletişimin kilit noktalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda yönetmeye talip olan siyasal aktörler, seçmenlerin desteğini alabilmek için, seçim kampanyalarında seçmenlerin karar verme süreçlerine odaklanmaktadır (Kalender, 2005, s. 39).

Araştırmada, Türkiye’de seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler ile birlikte partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Bu bağlamda, 2019 İstanbul yerel seçimlerinde, seçmen davranışını etkileyen faktörler ve partileri başarıya ulaştıran politik pazarlama faaliyetleri saptanmaya çalışılmıştır. Yapılmış olan bu araştırma, partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama çabalarının seçmen üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması yönünde elde edilecek bilgilerin, gelecekte yapılacak seçimlerde partileri ve adayları lehine strateji geliştirmelerine yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu olası sonuçlar araştırmanın teori ve uygulamaya ilişkin önemini ifade etmektedir.

Araştırmada rastlantısal örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak evrimii anket aracılığıyla 203 seçmene ulaşılmıştır. Elde edilen verilerle öncelikle basit tanımlayıcı istatistikler yapılmış ardından Ki-Kare Bağımsızlık Testi, Bağımsız Gruplar T Testi ve Korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın içeriğine bakıldığında ise dört ana kısımda oluştuğu görülmektedir. Birinci kısım, okuyucuya araştırmayla ilgili genel bilgileri aktaran giriş bölümüdür. İkinci kısımda, konu ile ilgili literatür taraması yapılarak elde edilen veriler paylaşılmıştır.

nc kısımda, araştırmanın temel konusu olan 2019 İstanbul yerel seçimleri ele alınmıştır. Seçimlerin iptalinden yenilenmesi sürecine kadar yaşanan gelişmeler, partilerin yürütmüş olduğu politik pazarlama faaliyetleri incelenmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan dördüncü kısımda ise araştırmada izlenen prosedürler, veri analizleri ve elde edilen bulgular paylaşılarak, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmanın temel bulgularına bakıldığında, ilk defa oy kullanan ve 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy verme tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, oy tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlere ve seçimlerde ilk defa oy kullanan ve çoğunluğunun Z kuşağından oluştuğu bilinen seçmenlere yönelik politikalar geliştirilmelidir.

Son olarak her geçen gün araştırmalara konu olan politik pazarlama faaliyetlerine yapılmış olan araştırmanın katkı sağlayacağı da düşünülmektedir. Seçmen davranışına etki eden bir çok faktörün olması ve araştırmaların bu faktörlerden

sadece birine yönelmesi araştırmaların sınırlarını daraltmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmada, sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler ile birlikte partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama faaliyetlerinin de incelenmesinin gelecek araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



2. POLİTİK PAZARLAMA VE SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1 Politik Pazarlamaya İlişkin Temel Kavramlar

Politik pazarlama kavramını açıklamadan önce politik pazarlamaya ilişkin temel kavramları açıklamakta fayda olacaktır. Bu kapsamda bu başlık altında, politika pazarlama ve politika ile iletişim arasındaki ilişki açıklanmıştır.

2.1.1 Politika kavramı

Siyasal bilimler alanının, sosyal bir bilim olarak kabul edilip edilemeyeceği yönünde uzun yıllardır süregelen birçok tartışma bulunmaktadır. Özellikle deneyler aracılığıyla belirli birtakım sonuçlara ulaşamıyor olunması, bilimsellik konusundaki tartışmalarının devam etmesinin temel nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaşanan modernleşme ve küreselleşme süreçleri tartışmalara yeni bir perspektif sunarak politika bilimine içeriği ve metodolojik yöntemleri olarak “pozitif” bir sosyal bilim olma niteliği kazandırmıştır (Aköz, 2018, s. 160).

Politika, bilim olarak oldukça geniş bir alanı kapsayan ve içinde birçok alanı barındıran sosyal bilim dalları arasında yer almaktadır. Sosyal bilimlerin temelinde yer alan insan faktörü ve insanın temelinde yer alan yönetilme içgüdüleriyle kendini geliştirmiş ve birtakım bilimsel araştırmaların yapılmasına sebep olmuştur.

Politikayı bilimsel bir konu olarak ele almadan önce politika biliminin kavramsal boyutuna değinmekte fayda olacaktır. Bu kapsamda karşımıza ilk olarak “politika” kelimesi çıkmaktadır, politika kelimesi ile “siyaset” kelimesi eş anlamlı olarak kullanılmakta ve üzerinde durulması gereken bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle politika bilimini incelerken doğu ve batı coğrafyalarının incelenmesi, coğrafyada yaşayan insanları anlamak açısından oldukça önemli bir noktadır. Çünkü her iki coğrafyada yaşayan insanlar ve tanımlara yükledikleri anlamlar birbirinden oldukça farklıdır (Küçükalp, 2012, s. 23).

Etimolojik olarak politika kelimesinin kökeni incelendiğinde Eski Yunan kökenli bir kelime olduğu “Polis, Politica, Politeia kelimelerinden oluştuğu ve şehir anlamına gelen polise ait işlerin genelini ifade ettiği görülmektedir. Eski Yunan toplumu aynı zamanda her biri kendi hükümet sistemine sahip bağımsız şehir devletler şeklinde yönetilmektedir. Siyaset kelimesi ise Arapça kökenli olup at eğitimi ya da seyislik anlamına gelmektedir. Eski Mısır'a ait taş kabartmalarında firavunların siyasal olarak en yüksek yöneticilerinin bir ellerinde kamçı, diğer ellerinde dizgin tutar şekilde resmedilmeleri yapılan araştırmalarda da görülmektedir. Bu durum ise bizlere siyaset kelimesinin Araplara, Eski Mısırlılardan geçmiş olacağını düşündürmektedir (Bülent Daver 1969:3'den; Seçkin Aköz, 2018, s. 163).

Politika ile ilgili düşünürlerin yapmış olduğu tanımlarda bazıları şunlardır;

Heywood'a göre politika; hükümet etme sanatı, çatışmayı çözümlen belirlen bir yolu (uzlaşma ve mutabakat), arzulanan hedefe ulaşabilme (iktidar olabilme), adil bir toplum yaratabilmek için etik bir faaliyet (kamusal işler), değerlerin otorite aracılığıyla paylaşılması (devletle ilgili olan) gibi içerisinde birçok anlayışı barındırmaktadır (Heywood, 2015, s. 25-30). Bu anlayışlar içerisinde büyük bir çoğunluk iktidar kavramından esinlenerek politikayı tanımlamaktadır (Yalçınkaya, 2013, s. 2).

Politika kavramının genel olarak kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamaktadır. İnsanların hayatlarını düzenlemek amacıyla genel kurallar oluşturmak, oluşturulan bu kuralları korumak ve değiştirmek için gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler, politika olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, politikanın çatışma ve işbirliği kavramlarıyla karmaşık bir bağlantı içerisinde olduğunu söylemek kuşkusuz yanlış olmayacaktır. Farklı fikirlerin talep ve istekleri, rekabet halinde olan ihtiyaçların ve çatışan çıkarların var olması, insanların birlikte yaşamalarından dolayı tabi oldukları kurallar hakkında aynı fikre sahip olmamalarını beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda insanların aynı fikirde olmadıkları bu kuralların yürürlükte kalabilmesi için de işbirliği halinde olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda politikanın temel özelliklerine değindiğimizde rakip görüşlerin ve birbiriyle rekabet halinde olan çıkarların uzlaştırıldığı çatışmayı çözüme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Heywood, 2015, s. 25).

Politikanın temel ilgi alanını değerlendirdiğimizde, devleti ulusal ve uluslararası alanda temsil etmek, insanları ve devleti yönetmek, ülkede huzur ve refah ortamını sağlayarak birlik ve bütünlük içerisinde mutlu olarak hayatlarını sürmesini sağlamaktır (Aydoğan, 2007, s. 3).

Kapani'ye göre politika toplum içerisinde yaşayan insanlar arasında çatışma, mücadele ve kavgadır. İnsanlar doğaları gereği, sosyal ve ekonomik durumları açısından birbirinden farklı fikirlere ve değişik çıkarlara sahiptir. İnsanlar arasındaki fikir, çıkar ve psikolojik durumların farklılıklarından dolayı yaşanan çatışma ortamı politikanın temelini oluşturmaktadır. Yaşanan bu çatışmanın temel konusu toplum içerisinde var olan değerlerin nasıl paylaşılacağı mücadelesidir, hedefi ise siyasal iktidarı ele geçirebilmek ve onun sağladığı yararların paylaşılma mücadelesidir. Bu mücadeleyi gerçekleştirecek olan ve paylaşımı sağlaması gereken, demokrasi ile yönetilen ülkelerde siyasal partilerdir (Kapani, 1996, s. 23-24).

Siyasi partiler tanımı ile ilgili sosyologlar ve siyaset bilimciler arasında değişik yaklaşımlar söz konusudur. Siyasi partiler amaç ve işleyiş açısından tüm örgütlerden ayrılmaktadır. Siyasi iktidarı ele geçirmek ya da iktidara ortak olabilmek amacıyla kurulmuş toplumsal örgütler olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda siyasi partiler demokrasi ile yönetilen ülkelerin vazgeçilmez unsurudur. Kendilerine ait bir yasa ile düzenlenmiş olup, kurulmaları, işleyişleri, denetlenmeleri ve kapatılmaları yasalara tabidir (Öztekin, 2010, s. 129-130).

2.1.2 Pazarlama kavramı

Pazarlama tanımlarının geçmişten günümüze değişimi ve gelişimi incelendiğinde Amerikan Pazarlama Birliği önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliğinin literatüre kazandırmış olduğu bu tanımlar zaman içerisinde pazarlama kavramını açıklama noktasında yetersiz kalmış ve belirli zaman dilimleri içerisinde değiştirilerek geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı "*Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi*" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım Amerikan Pazarlama Birliği tarafından literatüre kazandırılan ilk pazarlama tanımıdır. 1948 yılında söz konusu birlik tarafından geliştirilen tanım pazarlamayı "*Üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi, malların ve hizmetlerin*

akışını sağlayan olaylar” şeklinde tanımlanmıştır. 1948 yılında geliştirilen pazarlama tanımı üzerinde ufak eklemeler yapılarak 1960 yılında “Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi” olarak pazarlama yeniden tanımlanmıştır (muhaaz.org, 2021).

Geliştirilen pazarlama tanımlarında 1960’lı yıllara kadar mal ve hizmet kavramları ön plandayken 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı “*Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek için değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci*” olarak yeniden tanımlanmıştır. Tanım içerisine eklenen “fikirler” kelimesi pazarlamanın gelişiminde önemli bir dönüm noktası yaşamasını sağlamış ve bu çerçevede toplumsal boyutları da kapsamı içerisine almıştır. Politik pazarlama tanımında yer alan siyasi partilerin ve parti liderlerinin amaçlarını gerçekleştirebilmek için parti ve seçmen arasında faydalı bilgi alışverişi kuracak ve sürdürmek için çalışmalarını yapacak, yaratıcı seçim programlarının analizinin sağlanması, bu analizlerin geliştirilmesi, planlanması ve kontrolüdür tanımı Amerikan Pazarlama Derneği’nin 1985 yılında yapmış olduğu tanımla örtüşmektedir (Çatlı, 2011, s. 14-15).

2004 yılında geliştirilen tanımda yer alan pazarlama “*Örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek, ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreç*” olarak tanımlanmıştır (Üner, 2009, s. 5).

2007 yılında yapılan tanımda ise Pazarlama, *müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreç*” olarak yeniden tanımlanmıştır (Üner:2009:5-16’dan; Fatma Kaya, 2017, s. 8).

Değişken bir çevrede faaliyet göstermekte olan işletmelerin, içinde buldukları sektörde rekabet edebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için iç ve dış faktörlere olabildiğince uyum sağlamaları gerekmektedir (Ilgaz Sümer & Eser, 2006, s. 166).

Pazarlamanın sadece kar amacı güden işletmelere özgü olmadığı, kar amacı gütmeyen her türlü kuruluşu da kapsamı içerisine alması gerektiği fikri pazarlamanın kapsamını genişletmiştir. Philip Kotler 1969 yılında “*Pazarlama Kavramını Genişletme*” konulu yazısında da pazarlamanın sadece kar amacı güden kuruluşları

kapsamadığı, kar amacı gütmeyen birçok kuruluşu da kapsamı içerisine alması gerektiği üzerinde durmuştur (Kaya, 2017, s. 8).

Bu bilgiler ışığında pazarlamanın sadece mallara özgü bir faaliyet olmadığını sosyal, siyasal ve ekonomik alanda da var olduğunu söylemek kuşkusuz yanlış olmayacaktır.

Başka bir pazarlama tanımına baktığımızda ise pazarlama “Ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin mübadele aracılığı ile istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye ve bunları karşılamaya yönelik insan faaliyetlerinin tamamı olarak nitelendirilmektedir. Bu tanım aracılığıyla pazarlama, sadece kar amacı güden örgütler ya da mal ve hizmet üretimini sağlayan işletmelere özgü bir faaliyet olmaktan çıkıp, her türlü örgüt ve her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır (Tek, 1999, s. 5) .

Birçok kurum ve kuruluş toplumda iyi bir yer edinebilmek için pazarlamanın faaliyetlerinden yararlanmaya başlamıştır. Siyasi partiler de bu çerçevede demokratik kültürü gelişmiş toplumlarda “Politik Pazarlama” kavramı ile faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Tan, 2002, s. 13).

2.1.3 Politika ve iletişim arasındaki ilişki

Genel olarak iletişim, bireyler ya da nesnelere arasında bilgi, düşünce, haber, belge vb. şeylerin alışverişidir. İnsan ilişkilerinin geçmişten günümüze iletişim ile sağlanması, toplumsal yapının iletişim ile sağlandığına en temel örnektir. İletişim kavramı, yönetim açısından da oldukça önem teşkil etmektedir. Yanlış uygulanan iletişim faaliyetleri, koordinasyon bozukluğuna, koordinasyon bozukluğu yanlış kararlara, yanlış kararlar da yönetimi hatalı sonuçlara götürmektedir. Uygulanan hatalı kararların sonuçlarını ise tüm toplum ödemektedir. Bu nedenle yönetimin sağlıklı kararlar alabilmesi, koordinasyonun sağlanabilmesi için iletişimin sağlıklı olması gerekmektedir. Doğru iletişim nasıl olmalıdır sorusuna verilecek cevap ise, iletişim araçlarının, iletilen mesajın, alıcı ve vericinin sağlıklı olması, anlaşılabilir olması ve iyi işlemesi olmalıdır (Öztekin, 2010, s. 222-223).

Geçmişten günümüze ve özellikle 21.yüzyılda iletişim ve siyaset arasında var olan etkileşim en çok tartışılan konular arasında yerini almıştır. Hayatımızın hemen hemen her alanında yer alan iletişim kavramını politika kavramından ayrı düşünmek mümkün değildir. İletişim ve siyaset arasında karşılıklı etkileşim yaşanmaktadır. Bu iki kavramın karşılıklı etkileşimi ile üretilen siyasal iletişim kavramının birçok

tanımı olmakla birlikte tanımlanması da zor olan bir kavramdır. Bu kavramı kullanan birçok düşünür kavram ile ilgili kendilerine göre birçok tanım yapmaktadır (Şişman, 2018, s. 5).

Siyasal iletişim kavramı, siyasi partilerin ideolojilerini, toplumda yer alan belirli kitle ve gruplara kabul ettirmek amacıyla eylem ve uygulamaya dönüştürerek, iletişim tekniklerinin kullanılmasıyla yapılan iletişim türüne verilen addır. Siyasal iletişim kavramına genel olarak baktığımızda siyasi güçlerin giyim tarzlarından, üsluplarına, jest ve mimiklerine, yaşanan güncel olaylara karşı bakış açılarına, halkı yönlendirme şekillerine kadar bütün süreci kapsamakta olduğunu ve temel amaçlarının seçmeni etkilemek olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında siyasi iletişim kavramını, siyaset ve iletişimin bütünleşmiş hali olarak tanımlamak kuşkusuz yanlış olmayacaktır (İrfan Erdoğan 1997:125'den; Ömer Rasim Şişman, 2018, s. 8).

Geçmişten günümüze yaşanan gelişim ve değişim süreçleri birçok alanda değişikliğe ve gelişime yol açtığı gibi siyasi iletişim alanında da birçok değişikliğin yaşanmasına neden olmuştur. Toplumda yaşanan nüfus artışları, teknolojik gelişmeler ve toplumsal olaylar da siyasi iletişim kavramını etkilemiş ve bu çerçevede zaman içerisinde farklı yöntemler etrafında şekillenmesini sağlamıştır. Bu konuya örnek verecek olursak; Eski Yunan'da daha önce yapılan yüz yüz iletişim etkili bir iletişim türü iken nüfusun artışı ile birlikte kitle iletişim araçları daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır (Aziz, 2007, s. 115-116).

Teknolojik gelişmelerin hızlanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve toplumlar arası etkileşimin artmasıyla dünyada iletişim çağı yaşanmaya başlamış olup kitle iletişim araçlarının önemi de her geçen gün artmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme gücü yadsınamayacak bir gerçektir. Siyasi partilerin amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için, politika ve iletişimin bu birlikteliği reklam ajanslarınca formüle edilerek, politik pazarlama, siyasi iletişim, siyasi reklamcılık gibi kavramlarla yaygınlaşmıştır. Siyasi reklamcılık, siyasi yoğunluğun gittikçe arttığı günümüz politika platformunda, genelde tüm seçmenlerce, spesifik olarak ise, kararsız seçmenlere değişik alternatiflerle yaklaşarak, onların siyasi tercihlerini etkilemeye çalışmaktır (Karabacak & İnal, 1997, s. 153).

2.2 Politik Pazarlama

Geçmişten günümüze daha çok ürün ve hizmetler üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri yaşanan gelişmeler ile birlikte sosyal, siyasal ve ekonomik alanda da faaliyet göstermeye başlamıştır. Yaşanan gelişmeler ışığında birçok kurum toplumda iyi bir yer edinebilmek için pazarlama faaliyetlerinden yararlanma ihtiyacı duymuştur. Bu kapsamda siyasi partilerin de seçmen nezdinde iyi bir yer edinebilmek için pazarlama faaliyetlerinden yararlandığını düşünmek kuşkusuz yanlış olmayacaktır.

Bongrad politik pazarlamayı, siyasi partilerin veya siyasi parti adaylarının seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak, siyasal partiyi ve adaylarını mümkün olduğunca fazla seçmene ulaştırarak tanıtılabilmek, rakipleri arasında farklılığını ortaya koyarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin en az masraf ile gerçekleştirilmesini sağlayan organizasyonların tamamı olarak yorumlamıştır (M. Bongrad 1991:17'den,Aydın, 2003).

Philip Kotler politik pazarlamayı “Adayların kendilerini seçmen pazarına koyarak, seçmen satın alımını yani oy potansiyelini maksimize etmek için, modern pazarlama tekniklerinden özellikle pazarlama araştırmalarının ve ticari reklamcılığın kullanıldığı pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır (Karakaya, 2000, s. 48).

Gronroos politik pazarlamayı “Siyasal aktörler ve organizasyonların hedeflerinin karşılanması için, toplum ve siyasi partiler yararına, uzun dönemli seçmen ilişkilerini oluşturmak, sürdürmek ve arttırmak” olarak tanımlamıştır. Bongrad ise daha geniş bir tanım yaparak politik pazarlamayı “Bir siyasi partiyi ve adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek için faaliyet göstermek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesine ulaştırmak ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masraf ile seçimi kazanmak için gerekli oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü” olarak tanımlamıştır (Yılmaz L. Y., 2012, s. 5-6).

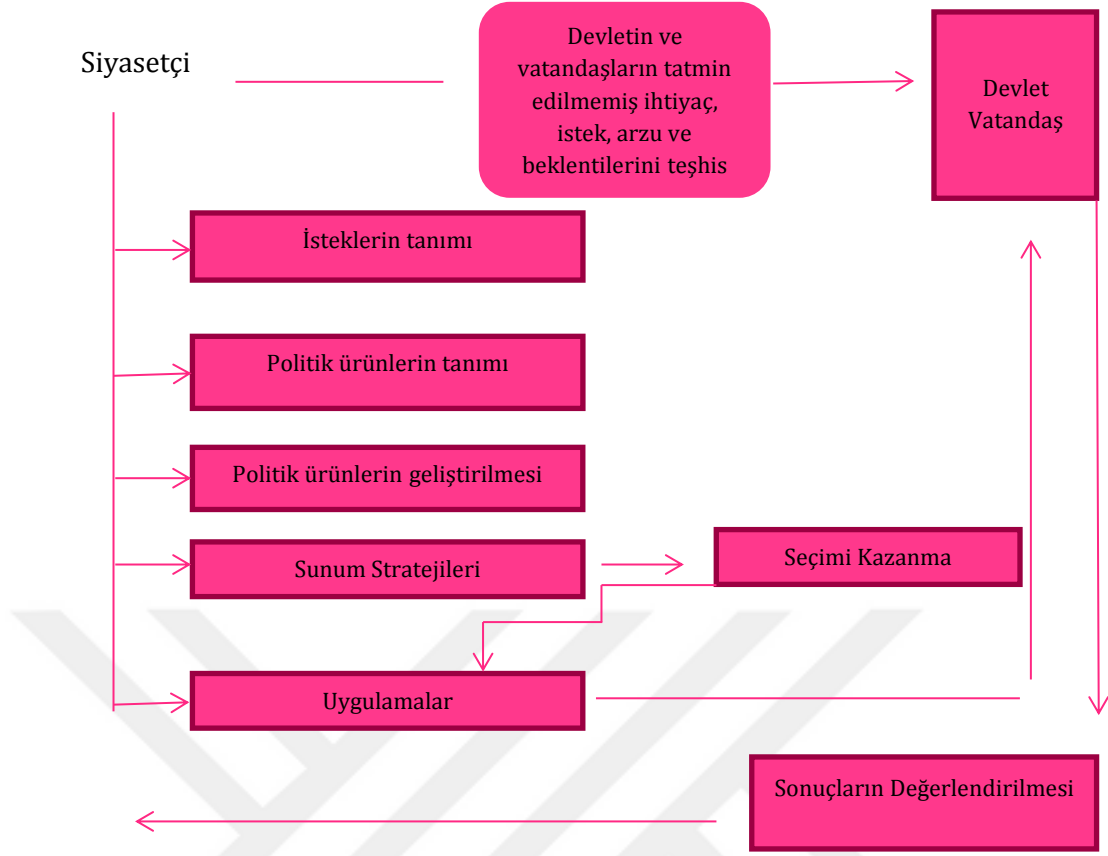
Maarek ise politik pazarlamayı, siyasetçilerin siyasal iletişimin tüm yönlerini kapsayan genel bir çabanın sonucu olan karmaşık bir süreçten söz etmekte, aynı zamanda politik pazarlamanın siyasal iletişimin genel bir metodu olduğunun üzerinde durmaktadır. Maarek'e göre politik pazarlama, siyasal iletişimin önemli bir elemanı ve tamamlayıcısı haline gelmiştir. Siyasal iletişim tüm pazarlama süreçlerini

kapsamakta ve pazarlama uygulamalarının temel alanının imaj oluşturma kampanyaları ve seçim kampanyaları olduğunu belirtmektedir. Lock ve Harris politik pazarlamanın seçmenle iletişimin yanı sıra medya, parti üyeleri ve olası finans kaynakları ile yapılan iletişimle de bağlantılı olduğunu dile getirmektedir (Ioannis Kolovos, Phil Harris:2005:s.1-3'den;Ali Tatar s:9, 2007).

Yapılan tanımlar çerçevesinde politik pazarlamayı en basit hatları ile tanımladığımızda, siyasi partilerin belirledikleri amaç ve hedefleri doğrultusunda, pazarlama tekniklerini kullanarak uygulamış oldukları faaliyetlerin tamamı olarak nitelendirilebilmektedir.

Politik pazarlamada hedef kitle oy kullanma şartlarını sağlayabilen seçmenlerdir. Seçmenlere siyasal partiyi, parti adayını ve partinin ideolojisinin benimsetilebilmesi için her türlü iletişim araçları kullanılarak görsel, yazılı ve sözlü mesajın siyasal partinin amacına uygun olarak biçim, zaman, yer ve miktarda üretilerek, seçmenin siyasal partiyi tercih etmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede adaylar kişisel olarak, partiler kurumsal olarak çaba göstermektedir. Bu açıdan politik pazarlamayı değerlendirdiğimizde toplumsal hayata da katkı sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır (Torlak, 2002, s. 34).

Şekil 2.1'de Politik pazarlama süreci İslamoğlu tarafından analiz edilmiştir. İslamoğlu'na göre politik pazarlama faaliyetleri uygulanırken öncelikle siyasetçinin, devletin ve vatandaşların tatmin edilmemiş istek ve beklentilerini tespit ederek, bu istekleri tanımlaması ve bu isteklere uygun olarak politik ürün geliştirmesi gerekmektedir. Seçmen siyasetçinin sunmuş olduğu ürünün başarılı olup olmadığına seçimler aracılığıyla karar verip siyasi partilerin seçimleri kazanıp kazanamayacağını belirleyecektir. Ardından seçimleri kazanan partinin faaliyetleri seçmenler tarafından değerlendirilecektir (İslamoğlu A. , 2002, s. 23).



Şekil 2.1: Politik Pazarlama Süreci

Kaynak: (İslamoğlu, 2002:23)

2.2.1 Politik pazarlamanın amacı ve önemi

Demokrasi ile birlikte seçme hakkına sahip olan halk, kendi isteği doğrultusunda istediğini iktidar yapıp istemediğini iktidardan uzaklaştırabilme gücüne sahiptir. Bu demokratik anlayışın gelişmesi ile birlikte partiler, iktidara sahip olmak ve iktidarlarını sürdürebilmek için halkın talep ve isteklerinin karşılanması gerekliliğinin hayati bir önem teşkil ettiğini görmüş ve faaliyetlerine bu yönde devam etme zorunluluğu duymuştur. Yaşanan bu gelişmeler siyasi partilerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için diğer partilerden farklı yönlerini göstermek ve kendilerini doğru ifade edebilmek için pazarlama faaliyetlerinden faydalanmalarını gerekli kılmıştır (Çatı & Aslan, 2003, s. 257).

Politik hayatta seçmenlerin, siyasi partilerin tamamı ve adaylar hakkında kendiliğinden yeterli düzeyde bilgi edinebilmeleri oldukça zordur. Politik pazarlamanın önemi bu noktada kendini göstermektedir. Siyasal parti yetkilileri ve yöneticileri bu bağlamda, pazarlama karmasını oluşturarak seçmenin değerlendirme yapabilmesi için öncülük edebilecek bilgiler sunmaktadır. Bunun yanında topluma

faydalı ve iyi hizmet verebilmek için seçmenin istekleri ve ihtiyaçlarının ne olduğu politik pazarlama ile öğrenilmektedir, bu bağlamda değişen ve gelişen şartlara göre yeni politikaların planlanabilmesine ortam hazırlamaktadır (Parıltı & Baş, 2002, s. 19).

Pazarlama, politik kampanyaların şekillendirilerek uygulanması için daha etkin ve verimli bir metodun uygulanmasına izin veren bir süreçtir. Yeni siyaset koşulları eskisine göre bir takım farklılıklar içermektedir. Bunlardan biri siyasetin sanat olma özelliğinden çok bilim olma özelliğinin ön planda olmasıyla ilgilidir. Siyasal partiler veya adaylar seçmenin ne beklediğini masa başında yürüttükleri tahminler aracılığıyla ulaşabilme kolaylığını yitirmiştir. Bu ve bunun gibi birbirine benzer konularla ilgili kararların ancak sağlıklı ve titizlikle yürütülen araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler vasıtasıyla elde edilmesi gerekmektedir. Siyasi koşulların geçmiş ve günümüz değerlendirmesi yapıldığında ortaya çıkan bir diğer farklılık ise siyasi parti veya adayların kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmalarıyla açıklanmaktadır (Uztuğ:2002 s:155-156'dan Okumuş 2007: s:2).

Politik pazarlamanın başlıca amaçlarından biri, siyasal partilerin topluma fayda yaratmasını sağlamaktır. Bir diğer amacı ise, adayların ya da pazarlama adına karar vericilerin iletmek istedikleri mesajların ve yürütmüş oldukları kampanya çalışmalarının, mensubu oldukları partinin siyasi süzgecinden geçerek, tutarlılık içerisinde hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Bir başka deyişle, pazarlama faaliyetleri hem toplumsal katma değeri arttırmakta hem de politik partilerin seçim süreci içerisinde performansını artırma amacına hizmet etmektedir (Girişken, 2010, s. 16-17).

Politikacılar, iktidar olmak ya da iktidardaysalar bunu uzun vadede muhafaza edebilmek için seçmen ile oy verme sürecini kısa vadede değil uzun vadede düşünerek şekillendirmelidir (Taşdemir, Merve, 2018, s. 8).

Micheal Bongrad'a göre politik pazarlamada seçmen ile doğru ilişki kurarak bir bağ oluşturmak ve kurulan bu bağı doğru yönlendirebilmek oldukça önemlidir. Kurulacak bu ilişki ve bağ politik pazarlama faaliyetlerinden yararlanılarak oluşturulan kampanya stratejilerinden geçmektedir. Bu bağlamda, siyasal partiler arasında yaşanan yoğun rekabet ortamı içerisinde bir adayın diğer adaydan farklı yönlerini ve farklı olduğunu, seçmenin gözünde değerli göstererek, başarılı bir

duyarlılaştırma sonrasında, bireylerin düşüncesinden tavır ve alışkanlıklarına kadar birçok alışkanlığında değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamaya çalışmak için politik pazarlama faaliyetlerinden yararlanılmaktadır (Bongrad, Michel Çev.Fatoş Ersoy, 1991, s. 17).

Yapılan çeşitli araştırmalara göre partilerin ideolojilerine göre oy veren seçmenlerin sayısı düşmekle birlikte politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenerek oy veren seçmenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Girişken, 2010, s. 15) .

Politik pazarlama faaliyetlerinin öneminin artmasının tek nedeni ideolojilere duyulan ilginin azalması değildir. Seçmenin ortak görüşü olarak siyasi partilere güvenilmeyeceği düşüncesinin gün geçtikçe artması sonucunda, politik pazarlama alanına düşen görev artmaktadır (S.Henneberg, 2006, s. 15-30).

Politik pazarlama alanında yer alan ve sisteme yön veren en önemli aktörler siyasal partiler ve seçmenlerdir. Sistemin işlemesine yön veren bu iki aktör arasında birbirine fayda sağlayan değişim ilişkilerinin oluşturulması ve devamlılığının sağlanabilmesi için seçim programlarının analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolü amaçlanmaktadır (O'Cass;2001'den: Beyza Aydoğan:, 2007).

Bir siyasal partinin amacı seçmenlerin ihtiyaçlarını belirlemek, partiye bağlılık oluşturmak, seçmen ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi karşılayarak fark yaratmak suretiyle seçimlerden başarı ile çıkmaktır. Pazarlama bakış açısıyla siyasi alanda yapılacak uygulamalar seçimlerde galibiyeti garantilemese bile partiye farklı bir hüviyet kazandırabilir veya karar almada daha uygun yolları gösterebilir. Pazarlama felsefesiyle yönetilen seçim kampanyaları daha etkili olabilmektedir (Özkan A. , 2004, s. 153).

Politik pazarlama siyasal partilere her seçimi kazanarak yöneten konumunda olmayı vaat etmese bile başarılarının geliştirilmesine, karar alma süreç ve uygulamalarında uygun yolları gösterme aşamasında katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede pazarlama faaliyetlerinin kullanılması etkin sonuçlara ulaşılmasında olumlu katkı sağlamaktadır. Seçmenin talep ve ihtiyaçlarına göre memnuniyet odaklı stratejiler geliştirilmektedir (Aron, 2001, s. 1003-1025) .

Siyasal partiler seçim dönemleri dışında da partilerinin prestijini yükseltmek adına bir takım çalışmalar yapmaktadır, yaptıkları çalışmalar varlıklarını devam

ettirebilmeleri ve başarılarının devamını sağlayabilmeleri için oldukça önemlidir. (R.Baines & Egen, 2001, s. 25-34).

2.2.2 Politik pazarlamanın özellikleri ve ticari pazarlama arasındaki farkları

Siyasi partiler ve ticari amaçla kurulan işletmelerin birçok alanda farklılık gösterdiği gibi birçok alanda da ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu farklılık ve ortak özellikleri şu şekilde sıralayabilmekteyiz.

- Seçmenlerin tamamı seçim günü oy kullanmaktadır. Siyasi parti isimleri veya liderlerinin belirlenmesi ile ilişkili tüketici yöntem ve düşünce sistemleri ürün ve hizmet pazarlaması ile benzerlik göstermektedir. Bu aşamada politik pazarlama satın alma kararı itibari ile ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır.
- Oy verme ile ilgili bir fiyattan söz edilememesine rağmen, seçmen seçiminin sonucunu, kendi tercihi olmasa dahi yaşamak zorunda olması nedeni ile oluşan bir maliyet söz konusudur.
- Hizmet pazarlamasında tüketici seçiminde hata yaptığını düşündüğünde değişiklik yapma imkanına sahip iken politik pazarlamada seçmen fikrini hemen değişme imkanına sahip olmayıp bir sonraki seçimi beklemek zorundadır.
- Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda gönüllülük esasına dayanan kişiler olduğu gibi siyasi partilerde de, gönüllük esasına bağlı olarak çalışan kişiler bulunmaktadır. Bu açıdan benzerlik göstermektedir.
- Hizmet pazarlamasında olduğu gibi politik pazarlamada da partiler zaman içerisinde tanıtım, reklam ve kamuoyunu etkileyebilmek amacı ile bir dizi faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler ile birlikte, bunların yanı sıra yeni parti ve aday ortaya çıkarabilir ya da mevcut siyasi partilere ek olarak bir takım özellikler ekleyebilirler. Pazarlama faaliyetlerinin gücünden yararlanılarak siyasi partiye ve adaya birçok özellik kazandırılabilir.
- Bir diğer ortak özelliğe değindiğimizde her iki pazarlama türünde de üretici ya da partiler sürekli lider olabilmek için çabalamaktadır. Partiler mevcut durumlarını sürdürebilmek ve oylarını bu ölçüde daha çok arttırabilmek amacıyla çalışmalarına devam etmektedir. Fakat siyasi partiler iktidarda buldukları süre içerisinde yapmış oldukları bir takım faaliyetler (Vergilerin arttırılması, sosyal güvenlik reformu, bütçe

uygulamaları, ekonomik uygulamalar vb.) seçmenlerin bir bölümünde hoşnutsuzluğa sebep olarak partinin oylarının düşmesine sebep olabilmektedir (Okumuş, 2007, s. 5).

2.3 Politik Pazarlama Karması Elemanları

Politika ile pazarlamanın birbiri ile etkileşimi, politik pazarlamanın doğuşunu sağlamıştır. Bu bağlamda pazarlama kavramının bir alt disiplini olarak politik pazarlamayı ele almak kuşkusuz yanlış olmayacaktır. Politik pazarlama kavramı açıklanırken genel olarak yapılan yanlış, seçmen ile politik taraflar arasında yaşanan iletişim ele alınarak, diğer unsurların ihmal edilmesidir, oysa politik pazarlama kavramı sadece politik iletişimden ibaret olmayıp daha kapsamlı ele alınması gereken uzun vadede düşünülerek sadece seçim süreci ile sınırlandırılmaması gereken bir süreci kapsamaktadır. Seçmeni ikna etme amacıyla oluşturulacak olan pazarlama stratejilerine, politik pazarlama karması elemanları kaynaklık ederek istenen hedefe ulaşabilmek için son derece önem teşkil etmektedir (Yılmaz K. , 2016, s. 415-416).

Siyasetçiler, rakiplerinden farklı yönlerini göstermek, yeni seçmenler kazanmak, seçmen kitlesi içerisinde parti bağlılığının oluşabilmesini sağlamak amacıyla pazarlama biliminden yararlanmaktadır. Seçim kampanyaları süresinde pazarlama karması elemanlarının etkin olarak kullanılması, seçmenlerin oy tercihini, parti ve adayların farklılığını göstererek seçmenlerin parti bağımlılığını pozitif yönde etkilemektedir (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 1).

Politik pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında farklılıklar olduğu gibi bir takım benzerlikler de bulunmaktadır, bu nedenle politik pazarlama faaliyetleri uygulanırken bir takım pazarlama argümanlarını da kullanmakta ve bu argümanlara yepyeni anlamlar yüklemektedir. Bu bağlamda dört ana unsurdan oluşan pazarlama karması politik pazarlama faaliyetlerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Akkılıç, İlban, & Özbek, 2011, s. 222).

Pazarlama karması ile anlatılmak istenen işletmenin pazarlama faaliyetlerinin tamamıdır. Bu karma şu şekildedir, ürün (product), fiyat (pricing), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dır. Siyasi partiler arasında yaşanan yoğun rekabet ortamı içerisinde siyasal partiler, pazarlama faaliyetlerinde yer alan 4P karmasına ihtiyaç duymaktadır (Çelikleş, 2020, s. 16).

2.3.1 Politik pazarlamada ürün

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde siyasi partilerin iktidar olabilmeleri ve iktidarlıklarının devamını sağlayabilmelerinin yolu, sahip oldukları siyasal ürünü seçmenlerin beğenisine sunarak yeterli sayıda seçmeni siyasal satın almaya ikna etmelerinden geçmektedir. Politik pazarlama karması içerisinde satılacak olan ürün çok sayıda parçadan oluşan bir bütündür, bu parçaların her biri farklı özelliklere sahip olduğu için dağıtım ve tutundurma faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Bu bağlamda siyasal ürünün pazarlanırken bir bütün olarak algılanması ve seçmen tarafından bütün olarak değerlendirilmesi en büyük risk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuya örneklendirdiğimizde, seçmen sempati duyduğu bir siyasi partinin seçimlerde belirlediği adaylardan memnun kalmadığında farklı bir partiye oy verebilmektedir. Bunun yanı sıra, bütün olarak algılanması bir avantajı da beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, seçmen liderin karizmasının cazibesine kapılmışsa, adaylardan bağımsız olarak sürekli aynı partiye oy verebilmektedir (Boyraz, 2012, s. 39).

Pazarlama karması elemanları içinde başrolü oynayan eleman şüphesiz ki üründür ve gerek literatür de gerekse uygulamada zaman zaman ürünün diğer karma elemanlarına nazaran ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Kaleli, 2014, s. 7).

Literatürde yer alan ürün ile ilgili tanımlara bakıldığında;

Siyasi ürün, siyasi parti ile seçmen ve potansiyel seçmen arasında bir köprü vazifesi kurmaktadır. Bu durumun sebebi seçmenin, siyasi partiyi sunmuş olduğu ürünlere göre değerlendirmesidir. Siyasi partiler kamuoyunun çeşitli kesimlerine, çeşitli ürünler sunarak, seçmenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Eğer ürün kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarına uygunluk göstermiyor ise seçmen tarafından kabul görmesi de zorlaşmaktadır. Kabul görmek ve kamuoyuna uygun fikirler üretip pazarlayabilmek siyasi partilerin başarısıyla ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda seçmen, oluşturulan ürünü değerlendirerek oy vermiş olduğu partiye tekrar oy verip vermeyeceğini de belirlemektedir (Çiftlikçi, 1996, s. 105).

Bir başka tanıma göre siyasal ürünün değişkenleri incelendiğinde çoklu bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Bu yapı içerisinde, siyasi partinin lideri, parti programı, parti adayları, partinin yapısı, ülkenin sorunlarına yönelik çözüm önerileri ve ideolojik görüşü gibi hususlar yer almaktadır. Aynı zamanda sadece siyasal ürünün değil, siyasi

ürünü oluşturan alt unsurların da kompleks bir yapıya sahip olması politik pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayırıştıran önemli noktalardan biridir. Örneğin parti lideri ya da adayın özellikleri çok boyutlu olup, bu boyutlardan her biri seçmenin oy verme tercihinde etki sağlayabilmektedir (Yılmaz K. , 2016, s. 418).

Genel olarak politik pazarlamada ürün kavramı üç temel başlık altında toplanabilmektedir. Bu üç unsuru birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bir araya gelen bu unsurlar neticesinde siyasi partiler amacına ulaşabilmektedir.

- Lider
- Partinin Adayı
- Partinin Programı

Her seçmen, politik ürünün farklı özellikleri üzerinde yoğunlaşabilmekte ve bu durumun pek çok nedeni olabilmektedir. Bu nedenle parti yöneticisi ürünü oluştururken seçmenler üzerinde etki yaratabilecek bütün faktörleri araştırmalı ve bu araştırmalar ışığında politika ve stratejini belirleyerek yönlendirmelidir. Siyasal partiler bu nedenle kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek, faydasını maksimum seviyede tutacak programlar geliştirmeye çalışmalıdır. Geliştirilen siyasal ürün, seçmenin istek ve ihtiyaçlarına uygun olmadığı takdirde kabul görmesi de güçleşmektedir (Divanoğlu, 2008, s. 107).

2.3.1.1 Lider

Geçmişten günümüze insanlığın siyasal ve düşünsel tarihini incelediğimizde özellikle siyaset felsefesiyle ilgilenen Platon, Aristo ve Farabi gibi filozoflar liderlik kavramı üzerinde durmuş ve her bir filozof liderde olması gereken özellikleri kendi siyaset felsefeleri çerçevesinde belirlemiştir.

Lider, bir örgütün veya kurumun, amaç ve vizyonunu belirleyen, bu çerçevede uygun stratejileri ortaya koyarak çevresinde bulunan birey veya grupları etkileyip, örgütsel amaçları yerine getirebilmek amacıyla gerekli motivasyonu sağlayarak yönlendiren kişidir (H.Ülgen & Mirza, 2014, s. 114).

Bu bağlamda siyasi liderler, içinde bulunduğu siyasal örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için üyeler ile birlikte gerekli koordinasyonu sağlayarak, yüksek motivasyonla faaliyet göstermelerini sağlamakla görevli kişidir. Bu faaliyetleri

geçekleştirebilmeleri için de hem üyeleriyle hem de çevreleriyle etkileşim halinde olmaları gerekmektedir.

Siyasal partilerin amaçlarını belirleyerek bu amaçlara yönelik faaliyetlerde bulunan ve en etkin rolü oynayan kişiler siyasi liderlerdir. Liderin belirlemiş olduğu amaçların partinin yapısına ve örgüt içerisinde bulunan üyeler tarafından başarılabilecek konumda olması gerekmektedir. Belirlenen amaçlar partinin yapısına ne kadar uyum sağlarsa üyelerin motivasyonları da bu çerçevede artacaktır. Partinin başarısı doğru kanallar aracılığıyla belirlenen amaçlara, amaçların doğru bir şekilde tespitinin sağlanması ise geleceği görebilen, yaratıcı ve başarılı bir lidere bağlıdır (Arklan, 2004, s. 47).

Politik pazarlamada seçmenlerin siyasi ürüne yönelik davranışları ürün imajı ile şekillenmektedir. Siyasi ürünün pazarlanmasında en önemli unsurlardan biri seçmenin zihninde oluşturduğu lider imajı ile gözlemlediği lider imajı arasındaki uyumludur. Seçmen beklentilerine uygun imaj geliştirilmesi pazar odaklılığın bir gereğidir. Seçmen odaklılık siyaset pazarlamasının vazgeçilmez başarı şartlarından biridir (Polat & Kültür, 2008, s. 11).

Lider, partinin en üst nokta yöneticisi olarak tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yönetmekle görevli kişi olarak tanımlanmaktadır. Siyasi parti liderinin başarılı olması partinin başarıya ulaşmasında önemli bir etkidir, doğru seçilmiş bir lider partinin geleceğini belirleyerek partinin başarıya ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Ahmet Tan'ın "*Öyle liderler vardır ki siyasi partiler onun kişiliği ve gücüyle varlıklarını sürdürür. Bu liderler partiyi kendi kişilikleri ile bütünleştirdiği için siyasi partinin ömrü liderin ömrü ile bağlantılıdır*" sözleri bu durumu kanıtlar niteliğindedir (Tan, 2002, s. 37).

Liderler parti içinde ve dışında prestije sahip insanlar olduğu için seçmenlerin partiye sempati duymasına ve oy oranlarını arttırmada önemli rol oynadığı üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte siyasi parti liderinin başarısız olması da söz konusudur. Başarısız parti liderleri de hayal kırıklığına neden olarak partinin başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çiftlikçi, 1996, s. 107). Bu nedenle seçmenin benimsemiş olduğu lidere sahip olmak, siyasi partiler açısından olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Seçimler üzerinde liderin ne denli etkili olduğu; toplumun özelliklerine, demokratik geçmişine ve toplumsal özelliklerine bağlı olarak değişmektedir fakat literatür üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda liderin seçmenler üzerinde oldukça önemli etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin oy kullanma süreci içerisinde diğer faktörlerden ziyade büyük ölçüde parti liderine bağlı olarak oy kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorusu sorulduğunda partinin ismi ile değil, liderin ismini vermişlerdir. Seçmenler tarafından lider sorunları çözüme konusunda üstün yeteneklere sahip kişiler olarak değerlendirilmektedir. Seçmen davranışlarını etkileyen faktörlere değindiğimizde ise Palmer dürüstlük ve sadakat gibi kavramların yanında liderin sahip olduğu özelliklerin ve tecrübenin de etkili olduğunu vurgulamaktadır. Seçmenler bu bağlamda, değişen koşullar içerisinde davranışlarını geliştirip şekillendiren liderin daha başarılı olduğuna inanmaktadır ve tercihlerinde liderin bu yönleri etkili olmaktadır (İslamoğlu A. , 2002, s. 116).

Rekabet ortamı içerisinde siyasi parti liderleri arasındaki farklar azaldıkça politik pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle ideolojik açıdan aralarında fark yokmuş gibi görünen liderlerin, politik pazarlama aracılığıyla rakip liderler arasında üstünlük sağlayabilmeleri için seçmenin gözünde farklılaştıracak stratejiler geliştirmektedir.

2.3.1.2 Parti programı

Parti programı, siyasi partilerin rakip partilerden farklı yönlerini ortaya koyan ve eğer seçimlerde başarılı olup iktidara gelirse seçmenlerin talep ve isteklerinden hangilerini karşılayacaklarını ana hatları ile gösteren, bir başka ifade ile partinin yol haritası olarak adlandırılan faaliyet planlarıdır. Karar verme süreçlerinde parti programlarını önemli bir referans olarak görülmektedir. Toplumda eğitim düzeyleri ve siyasal bilinç arttıkça, seçmenler parti programlarını daha yoğun olarak incelemektedir. Parti programı oluşturulurken çözümlerinin gerçeğe dayanması, parti güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Siyasal partiler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için, birbirlerinin zayıf yönlerine yönelerek saldırıda bulunabilmektedir, bu nedenle parti programı hazırlanırken üzerinde titizlikle çalışılmış olması gerekmektedir. Aynı zamanda seçmenlerin çözümlerini istediği

sorunların hangi sıra ve hangi kaynakların kullanılarak nasıl çözüleceği ülkenin gerçekleriyle birlikte ortaya konulmalıdır (İslamoğlu A. , 2002, s. 123-124).

Parti programının doğru planlanması oldukça önemlidir. Siyasal partiler seçmenin talep ve isteklerini, çözümlenmesini istediği sorunları süzgeçten geçirip bu talepler doğrultusunda planlamalar yapmalıdır. Yapılan planlamalar neticesinde ortaya çıkan uygulamaların doğruluğu parti prestiji açısından oldukça önemlidir. Doğru olmayan bilgiler partinin güvenilirliğini sarsıp inandırıcılığının sarsılmasına sebep olmaktadır. Başarılı bir parti programı oluşturulurken, programın ülkenin konjonktürel yapısına uygun olması oldukça önemlidir, bu çerçevede dünyada yaşanan uygulamalar incelenmeli ve bu uygulamaların en iyi sonuç verecek olanların, ülke için nasıl sonuçlar yaratacağı araştırılarak, devlet ve uluslararası durumla uyumlu ve tutarlı olmasına dikkat edilmelidir (Uslu Divanoğlu, 2004, s. 109).

Yaşanan gelişmeler bir çok alanı etkilediği siyasal partileri de etkilemektedir. Bu nedenle siyasal partiler, sürekli araştırma halinde olmalı değişen ve gelişen dünya şartlarına ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun programlar geliştirmelidir. Geliştirilen programların hem dünyaya hem de ülkenin taleplerine uygun olması oldukça önemlidir. Bu uyum olmadığı sürece siyasi partilere duyulan bağlılıkta azalmalara ortaya çıkacaktır. Bu nedenle partiler değişimlere ayak uydurmalıdır. Hazırlanan parti programları seçmenin partiyi yorumlayabilmesi için ön rehber niteliğinde olduğu için, ülkeyi daha iyi seviyeye ulaştıracak, seçmenin zihninde partiyi olumlu konumlandırabilecek, seçmenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ipuçları vermelidir. Ülkede yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan bir sorun var ise bu sorunların nasıl giderilebileceğine yönelik partinin ideolojisi ve halkın taleplerine göre yorumlarda yapılmalıdır (Çiftlikçi, 1996, s. 105).

Siyasi parti programının taşınması gereken bazı özellikleri İslamoğlu tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır (İslamoğlu A. , 2002, s. 125-126).

- Parti programı milli düzeyde olmalı ve çalışmalarına devam etmelidir
- Parti programının kendi içerisinde tutarlı olarak inandırıcı ve güven verici olması gerekmektedir.
- Parti programı, siyasi partinin ortaya koymuş olduğu ideolojisi kimliği ve felsefesi ile tutarlı olmalıdır

- Parti programı, ülke sorunlarına yönelerek, bu sorunları sistematik bir sıra çerisinde çözmek için çalışmalarına devam etmelidir. Üretmiş olduğu çözüm önerileri de inandırıcı olmalıdır.
- Parti programı çerçevesinde ortaya konan hedefler dünya standartları çerisinde gerçekçi ve ulaşılabilir olmalı bilimsel verilere dayanmalıdır

Parti ideolojisi ise;

İdeoloji bir dünya görüşü doğrultusunda toplum ve yönetim biçimini ifade etmek amacıyla belirli hedefleri içeren fikir ve düşünceler bütünüdür (Öztekin, 2010, s. 271). İdeoloji, politik pazarlama kapsamında yazarların en çok atıfta bulunduğu bileşenlerden biridir. Özellikle geçmişte ideolojinin seçmen tercihlerinde önemli rol oynaması, politik sistemlerin ideolojiler doğrultusunda seçmenleri yönlendirmesi gibi etkenler bu durumun altında yatan nedenlerdendir. Ancak günümüzde ideolojik sınıflandırmaların daha az rağbet görmesi hem partilerin ideolojik spektrumunda kendilerini daha fazla merkeze çekmesine neden olmakta hem de bireylerin partilere olan bağlılığının azalmasını kolaylaştırmaktadır (Duygu, 2017, s. 83).

2.3.1.3 Parti adayı

Siyasi partinin kimliği, ideolojisi, yapısı hakkında bilgi veren ürün karmasının çerisinde yer alan adaylar, siyasi partilerin başarısını belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Adaylar siyasi partilerin görünen yüzüdür. Seçmene ulaştırılmak istenen parti ideolojisi, vizyon ve misyonlar, adaylar aracılığı ile seçmenlere ulaştırılmaktadır. Siyasi parti adayı olabilmek için yasalarda belirlenen yükümlülükleri yerine getirebilecek seviyede olmak gerekmektedir. Ülkemizde de genel ve yerel seçimlerde siyasal partiler öncelikle, aday adaylığı başvurularını almaktadır. Siyasette aktif olarak çalışmak isteyen kişiler partilerin başvurusu için gerekli şartları sağladığında, aday adaylığını açıklayarak seçmene yönelik tutundurma faaliyetlerine başlamaktadır (Yılmaz E. , 2014, s. 39).

Seçmenler adayların ulaşılabilir olmasına, hedef kitlenin sorunlarına yardımcı olabilecek potansiyalde olmasına, mütevazı davranışlar sergilemesine, bilgi ve deneyime sahip olmasına, geçmiş tecrübelerindeki başarılarına, dürüst ve güvenilir olması ile birlikte yöresine hizmet etmekle ünlenmiş birinin aday olarak gösterilmesine dikkat etmektedir (İslamoğlu A. , 2002, s. 129).

2.3.2 Politik pazarlamada fiyat

Geleneksel pazarlamada üretilen ürün veya hizmeti satın alan nihai kullanıcı arasında mübadele, fiyat ile gerçekleşmektedir. Politik pazarlamada fiyatta, geleneksel pazarlamaya kıyasla önemli ölçüde farklılıklar gözlemlenmektedir. Ticari pazarlamada tüketiciler bir satın alma işlemi yaptıklarında ödeme yaparken, politik pazarlamada seçmenler seçim döneminde herhangi bir ödeme yapmadan sadece oylarını kullanmaktadır, bu bağlamda politik pazarlamada doğrudan veya dolaylı olarak fiyat unsuru bulunmamaktadır. Politik pazarlamada, pazarlama karması içerisinde yer alan fiyat, üye aidatları, bağışlar, çeşitli hizmetler olabileceği gibi en önemli fiyat unsuru taahhüt etmiş olan hizmetler karşılığında seçim dönemi adaya ya da partiye verilen oydur (Karabacak & İnal, 1997, s. 155). Siyasi partiler finansal kaynaklarını oluştururken üyelik aidatları, devletten alınan destekler, partiye kayıt olurken alınan ücret ve bağışlardan faydalanmaktadır (Schröder, P., 2004).

Politik pazarlamada partiler genel olarak partilerini ve parti ideolojilerini pazarlamaktadır. Bu faaliyetler sonucunda seçmen belirli aralıklarla tekrarlanan seçimlerde verdiği “oy” çerçevesinde partiyi desteklemektedir. Siyasal partiler aldıkları oylar sonucunda seçmen nezdinde, kabul görüp görmediklerini anlamaktadır. Politik pazarlamada ödeme mekanizmasının doğrudan kanallar ile yapılamıyor olması, fiyatın farklı şekillerde ele alınmasına olanak sağlamıştır. Bu bilgiler ışığında politik pazarlamada fiyat, maliyet ve oy verme davranışı ile ilişkilendirilmektedir. Seçmen sunulmuş olan politik ürün karşılığında oy kullanmaktadır. Söz konusu olan “oy” fiyat olarak nitelendirilmektedir, fakat politik pazarlamada fiyat kavramını sadece oy ile açıklamak yetersiz kalmakta ve politik fiyatın kapsamının daralmasına sağlamaktadır. Kompleks yapı üründe olduğu gibi fiyatta da söz konusudur. Fiyatla birlikte maliyet unsurunu da ele aldığımızda Niffenegger’e göre maliyet; ekonomik, psikolojik ve ulusal imaj etkileri olarak karşımıza çıkmaktadır (P.Nieffenger,1988:18'den; Murat Varol, 2019, s. 36).

Seçmen oy kullanırken sadece kendi faydasına değil toplumun faydasına da katkı sağlamaktadır. Oy kullanmış olan seçmen bu çerçevede, sadece kendi kullandığı oyun neden olduğu maliyete değil aynı zamanda diğer seçmenlerin kullanmış olduğu oyların maliyetine de katlanmak zorundadır. Bu nedenle seçmen oy kullanırken toplumun faydasını maksimum tutacak kararlar vermelidir. Seçmen bu nedenle bilinçli kararlar vermelidir (Varol, 2019, s. 26).

2.3.3 Politik pazarlamada tutundurma

Tutundurma, ürün veya hizmetleri tüketiciye satabilmek ve sunulan hizmetin tüketici tarafından benimsenmesinin sağlanabilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin tamamıdır. Bu faaliyetler oluşturulurken bir takım iletişim araçları kullanılmaktadır. Politik pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma ise partinin seçmen tarafından benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütlerin yürütmüş olduğu faaliyetlerinin yanında seçmeni ikna etmek amacıyla yapılan bir takım planlanmış organizasyonlardan oluşan iletişim sürecini kapsamaktadır (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 109).

Siyasi partilerin ana hedefi, seçim öncesi ve sonrası gerçekleştirdiği faaliyetlerle seçmenlere kendisini anlatmak ve sonucunda seçmen beğenisini kazanıp, seçmenlerin oy vermelerini sağlamaktır. Bu açıdan, siyasi partilerin seçimlerde hedef seçmen kitlenin kendilerine oy vermesini sağlamak üzere, seçmenlerin bilgilendirilmesi için onları ikna etmeye yönelik sistemli olarak yürütülen iletişim etkinlikleri tutundurma faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Tan, 2002, s. 15) .

Politik pazarlama içerisinde tutundurma faaliyetlerinin büyük önem teşkil etmesinde rol oynayan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Tan, 2002, s. 58).

- Zaman içerisinde parti veya adaylarının fiziksel olarak seçmenlerden uzaklaşması ve bu durumun seçmen üzerinde olumsuz etki yaratması
- Nüfusun artması ile ülke içerisinde oy kullanan seçmen sayısının artması
- Çok partili hayatın sağlamış olduğu parti ve aday sayısındaki artışın rekabet ortamının yoğunlaşması
- Yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler
- Yaradılışları gereği birbirinden farklı olan seçmenleri talep ve isteklerinin birbirinden farklı olması ve bu nedenle rakip partilerin farklı ve birbirinden üstün özelliklerini görme istekleri

Bu bilgiler ışığında tutundurma faaliyetleri genel olarak halkla ilişkiler çalışmaları, reklamlar, mitingler, internet, gazete, televizyon, dergi, radyo, ev ziyaretleri, afiş, propaganda, kampanyalar ve diğer faaliyetler, tutundurma kapsamında yer

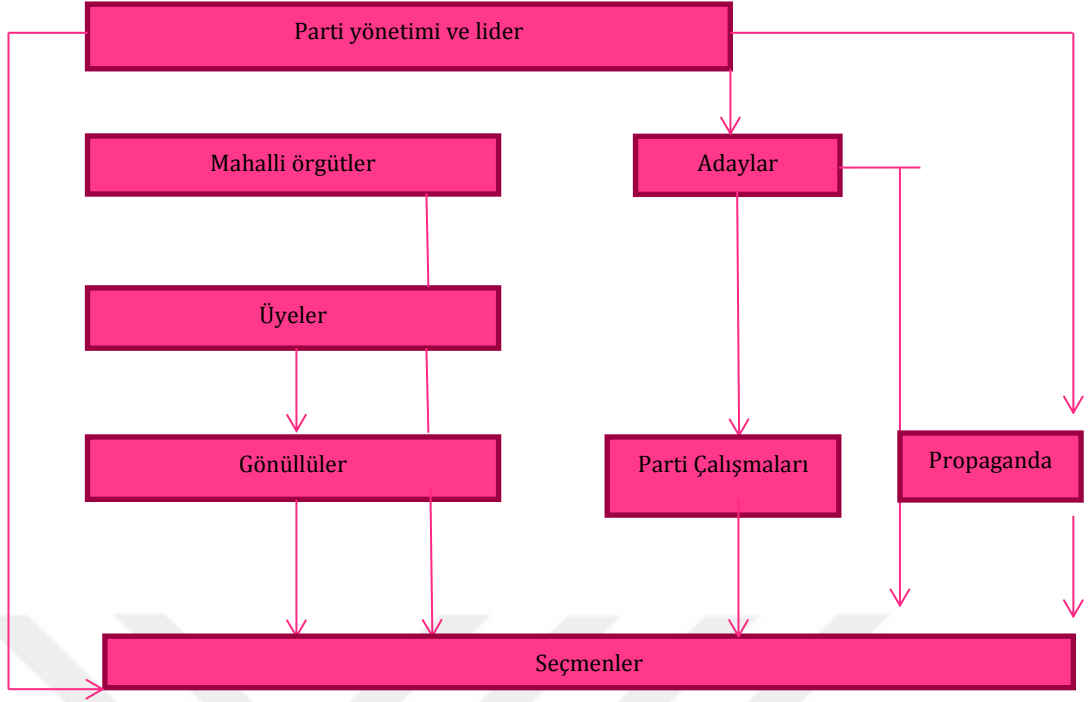
almaktadır. Hepsinin temel amacı seçmen gruplarını etkileyerek partinin seçimleri kazanmasını sağlamaktır (Arzuman, 2015, s. 19-22).

Yapılan tutundurma faaliyetlerinin güvenilir ve inanılabilirliğinin yüksek olması da oldukça önemlidir. İnanırcı olmayan ve güvenilirliği şüpheli olan faaliyetler seçmenin oy verme sürecinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte tutundurma faaliyetlerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Daha önce uygulanan geleneksel tutundurma faaliyetlerinin yanında teknoloji ile uyumlu tutundurma faaliyetlerinin kullanılması seçmeni daha aktif bir hale getirmiştir

2.3.4 Politik pazarlamada dağıtım

Dağıtım, ticari pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamanın da önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Ticari pazarlamada fiziksel bir ürün söz konusu iken politik pazarlamada fiziksel bir ürünün olmaması, fiziksel dağıtımın da oluşmamasını sağlamıştır. Bu bağlamda politik pazarlamada dağıtım; partilerin merkez teşkilatları, il teşkilatları, ilçe ve taşra teşkilatları, delegeler ve partinin fikirlerini benimseyenler dağıtım kanalının içerisinde yer almaktadır (Karabacak & İnal, 1997, s. 156).

Politik pazarlamada dağıtım, ürünlerin ve bu ürünlere ilişkin üretilen mesajların seçmene en etkin, kısa ve ekonomik yollar kullanarak ulaştırılması sürecini kapsamaktadır. Politik pazarlamada dağıtım iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Birincisi, partiye organik yollardan bağlı olan liderler, adaylar ve gönüllü olarak partide çalışanları doğrudan yollar kullanarak seçmene seslenmekte ve gerek duyulan pazarlama fonksiyonlarını aracısız gerçekleştirmektedir. İkinci yolda ise, doğrudan pazarlamanın yanında siyasi partiler aracı kullanarak dolaylı yollarla da faaliyetlerine devam etmektedir. Söz konusu mecralarda profesyonelleşmiş kişi veya kurumlar sayesinde politik ürünü seçmene ulaştırmak için çalışmalar yapmaktadır (İslamoğlu A. , 2002, s. 135).



Şekil 2.2: Dağıtım Kanalları

Kaynak: (İslamoğlu, 2002, ss.136)

Hangi dağıtım kanalı aracının kullanılacağı ile ilgili, genel ve yerel seçimler nezdinde farklılık göstermektedir. Genel seçimlerde doğrudan ve dolaylı dağıtımın her ikisi de kullanılmaktadır. Fakat seçmenlerin adaya oy verme potansiyelinin fazla olduğu yerel seçimlerde ise, parti üyelerinin ve adaylarının, bireysel görüşmeler, ev ve iş yeri ziyaretleri, mahalle, kıraathane gibi lokasyonlarda gerçekleşen yerel buluşmalarla, partinin doğrudan dağıtım stratejisinden daha sık faydalandığı bilinmektedir (Verim, 2019, s. 27).

2.4 Seçmen Tercihine Etki Eden Diğer Faktörler

Yönetim insanlar için sosyal bir ihtiyaçtır. Fakat toplumu yönetenlerin nasıl belirlendiği ve belirlenmesi gerektiği tarih boyunca tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern devlet yapısı içerisinde yer alan yerel yönetimler açısından da seçim ve temsil konusu oldukça önemli bir konu niteliğindedir. Yerel yönetimler, yerel halkı temsil etmek üzere seçilmiş olan kişilerden oluşmaktadır. Seçim sürecinde seçmenler birden fazla seçenek ile karşılaşmakta ve bu seçenekler arasından tercih yapmaktadır. Seçmen karar verme sürecinde birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin neler olduğu konusu siyaset bilimi ve diğer birçok bilim alanı açısından ilgi görerek araştırma konusu olmuştur. Seçmen davranışı ve bu

davranışlara etki eden faktörlerin neler olduğunun incelenmesi bilimsel bir çalışma haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, birden fazla sonuca ulaşıldığı için net bir sonuca ulaşılamamıştır (Coşkun & Çetin, 2019, s. 241-242).

Oy verme davranışları üzerine yapılmış olan literatür çalışmalarında seçmenlerin karar verme sürecinin nasıl oluştuğu, bu süreç içerisinde hangi faktörlerin ne ölçüde etkili olduğu ve yerel seçimler üzerine son derece kısıtlı bilgiler bulunmaktadır, ancak son yıllarda ülkemizde seçmen davranışları üzerine yapılmış olan bilimsel araştırma sayılarında önemli sayıda artış yaşanmıştır. Yapılmış olan araştırmalarda genel ve yerel seçimler itibari ile seçmen davranışlarının değişiklik gösterebildiği de düşünülmektedir (Doğan, 2017, s. 13). Aynı zamanda Türkiye’de yapılmış olan bilimsel araştırmalara bakıldığında; ideolojik olarak Türk seçmen davranışını açıklamaya yönelik araştırmaların oldukça sınırlı, siyasi partiler üzerine yapılmış olan araştırmaların ise oldukça yoğun olduğu görülmektedir (Gökçe, Akgün, & Karaçor, 2002, s. 10).

Bu bilgilerin yanı sıra Türkiye’de yapılmış olan araştırmalarda, seçmen tercihine etki eden faktörlerin neler olduğu ile ilgili farklı sonuçlar ortaya çıkmış ve farklı çıkarımların oluşmasına neden olmuştur. Bunun nedeni ise yapılmış olan araştırmaların örnekleminin belirli bölge ve zaman dilimi ile sınırlandırılmış olmasıdır. Konuyu biraz daha açtığımızda, Kalaycıoğlu’na göre Türkiye’deki seçmen davranışları rasyonel ve ekonomik faktörlerden daha çok ideolojik ve kültürel faktörlere bağlıdır. Bunun yanında Sencer Türkiye’deki seçmenlerin rasyonel-ekonomik faktörleri göz önünde bulundurduğunu ve seçmen davranışını şekillendirmiş olan en önemli faktörler arasında yer aldığını öne sürmektedir. Esmer ise 2002 yılında yapmış olduğu analizinde, seçmenin parti seçimindeki en önemli unsurun ideoloji olduğunu (sol-sağ) öne sürmüştür (Beren, 2013, s. 197).

Seçmen, ülke vatandaşı olmanın bireye sağladığı bir hak ve görev olarak ülkenin yönetici kadrosunun belirlenmesi için seçimlerde oy kullanan kişidir. Kişinin bu amaç doğrultusunda katılmış olduğu eylem ancak seçmen davranışı kapsamına girebilmektedir. Seçmen davranışı ise bireylerin yöneticileri seçerek doğrudan doğruya veya dolaylı olarak kamu politikasının belirlenmesini etkilemek amacıyla katılmış oldukları ortak bir faaliyeti konu edinmektedir. Bir ülkede seçmenlerin eğitimi, kültürü ve gelir düzeyi ile o ülkede yapılan siyasetin niteliği arasında paralellik yaşandığı görülmektedir. Bu nedenle seçmen davranışlarının iyi analiz

edilmesi, o ülkenin gerek sosyo-ekonomik, gerekse sosyo-kültürel göstergeleri ile ilgili ciddi verilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Çünkü demokratik politik sistemlerde yaşanan seçimler, sadece seçmen ile politik partiler arasında oluşan bir süreçten ibaret değildir. Bu sistemlerde seçimler ekonomik, hukuksal, sosyolojik ve psikolojik bir süreci kapsamaktadır. Seçmenin aldığı siyasal kararlar, oldukça karmaşık etkiler altında ortaya çıkan, çok sık değişebilme özelliğine sahip ve bireyin davranışlarına yön veren tercihleridir. Bu kararlar genel olarak bireyin genel kişiliğinin, çevresiyle etkileşimi sonucu ortaya çıkarken zaman içerisinde belirli tutarlılık göstererek bir siyasal eğilim şeklinde belirmektedir (Temizel, 2012, s. 6-8).

Seçmenlerin, siyasal davranışlarını etkileyen çeşitli psikolojik ve sosyolojik ve rasyonel etkenler bulunmaktadır. Bunlar bireylerin cinsiyeti, eğitim durumu, yaşı, sosyal ilişkileri yaşamış olduğu mekan, aday, aile, lider, kanaat önderleri, komşu ve buna benzer faktörler karar verme süreci içerisinde, siyasal davranışın şekillenerek oluşmasında farklı düzey oranlarında etkiye sahiptir (Doğan, 2017, s. 78).

İktidarın belirlenmesi ve seçmenlerin kimler tarafından yönetileceği konusu seçimler açısından önem arz etmektedir. Seçim süreci içerisinde seçmenin karar verme süreçlerini etkileyen unsurlar ise siyasal iletişimin kilit noktalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda yönetmeye talip olan siyasal aktörler, seçmenlerin desteğini alabilmek için seçim kampanyalarında seçmenlerin karar verme süreçlerine odaklanmaktadırlar. Seçmenlerin oy verme davranışları ve karar verme süreçleri ile ilgili yapılan araştırmalarda seçmenlerin Sosyolojik Model, Psikolojik Yaklaşım veya Partiyle Özdeşleşme Modeli ve Rasyonel Tercih Modeli yaklaşımlardan etkilenecek şekilde oy verdiklerini göstermektedir (Kalender, 2005, s. 39).

2.4.1 Sosyo-kültürel faktörler

Colombia Üniversitesi'ndeki bir grup sosyal araştırmacı tarafından başlatılması nedeniyle Colombia Ekolü olarak da bilinen sosyolojik yaklaşım, seçmen davranışının temelini sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini öne sürmektedir (Akgün, 2007, s. 27). Seçmen tercihinin sosyolojik açıdan yaklaşanlar ekonomik ve psikolojik yaklaşımları reddederek özellikle grup temelleri üzerinde durmaktadır.

Sosyo-kültürel faktörlerin temeli; bireyin tutum ve tercihlerinin ilişki içerisinde olduğu insanlardan etkileneceği varsayımına dayanmaktadır. Seçmenler oy verme davranışına araçsal bir anlam yüklediği için ait oldukları sosyal grubun çıkarlarını en

iyi şekilde yansıtacak olan partilere oy vermektedir. Aileden gelmiş olan psikolojik etki yerine toplum içerisindeki bölünmeler, davranışlar açısından belirleyici konumundadır. Sınıf, cinsiyet, etnisite, dini inançlar ve yaşanan coğrafi bölge bu bölünmelerin en önemlilerini oluşturmaktadır (Aydoğan Ünal, 2016, s. 97).

Bu modelin temeli Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940 yılı Amerika Birleşik Devleti Başkanlık seçimlerine kadar dayanmaktadır. Seçimler sırasında seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmada sosyolojik yaklaşım, seçmen davranışının temelinde toplumdaki sosyal gruplara ait olma duygusu ve eğilimleri olduğunu ileri sürmektedir. Seçimlerde kullanılan oy da aslında bireylerin ait olduğu sosyal kimlikleri siyasal tercihlerini etkilemektedir. Sosyolojik yaklaşım modelinin temelinde bireyin tutum ve tercihlerinin ilişki içerisinde olduğu insanlardan etkileneceği varsayımına dayanmaktadır (Akgün, 2002, s. 65).

2.4.2 Sosyo-psikolojik model

Seçmenlerin karar verme süreçleri ve oy verme davranışları ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda genel olarak seçmen davranışlarına etki eden unsurların ağırlıklı olarak sosyo-psikolojik etkenlerden kaynaklandığı ortaya atılmıştır. Bu kapsamda bireylerin; zeka, güdü, duygu, tutum, davranış gibi soyut ya da psikolojik kavramlar ile siyasal davranışlarını şekillendirdiği ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, psikolojik yaklaşım güdeleri, tutumları, gizli kompleksleri ve genel psikolojik süreçleri kapsayan bir süreçtir. Bireylerin oy kullanma yaşına gelene kadar ve sonraki süreçlerde edindiği deneyimlerinin ve kişilik yapısının onun politik karar verme sürecinde sempati, sevgi bağı vb. duyguların ortaya çıkmasını sağladığı ve tercihini bu faktörlerin etkisi ile yaptığı belirtilmektedir (Filiz, 2019, s. 48).

Sosyolojik modelin temelini oluşturan sosyolojik etkenlerden ziyade, bireylerin belirli bir siyasi partiye yönelik bağlılıklarının siyasal davranışta önemli bir yeri olduğu kabul edilmektedir. Psikolojik yaklaşım veya partiyle özdeşleşme modelinin özünde, seçmenin herhangi bir partiye duymuş olduğu sevgi, bağlılık ve taraftarlık bulunmaktadır. Seçmenin parti ile özdeşleşebilmesi için partiye herhangi bir hukuki bağlılığının bulunması gerekmemektedir, model üzerinde esas olan herhangi bir partiye karşı duyulan psikolojik bağlıdır. Bu yaklaşım seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında gerçekleşmiş olan siyasal sosyalleşme süreci içerisinde kazanmış oldukları siyasal tutum ve ideolojik yönelimlerinin ileri yaşlarda

onların parti tercihi üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir (Teyyare & Avcı, 2016, s. 56).

2.4.3 Rasyonel faktörler

Sıkça kullanılmış olan rasyonel birey varsayımından yola çıkarak seçmen davranışlarını açıklamaktadır. Bildiğimiz üzere iktisat biliminin temel varsayımları içerisinde yer alan bireylerin rasyonel olduğu anlayışı, bireylerin ekonomik hayatta davranışta bulunurken faydalarını en üst seviyeye, maliyetlerini de en alt seviyeye indirecek şekilde hareket ettiklerini ileri sürmektedir (Teyyare & Avcı, 2016, s. 53).

Seçmen davranışına ekonomik olarak yaklaşanların temel varsayımı ise bireylerin kendi çıkarlarını iyi bilmesi ve kendi çıkarlarına iyi bir şekilde hizmet edecek siyasi parti veya adaya oy vermesidir. Rasyonel tercihi benimseyen seçmenler kendi istek ve amaçlarını hep ön planda tutmakta ve oy vermeyi bazı matematiksel formüllerle ifade etme eğilimindedirler (Kalender, 2005, s. 40-68).

Downs'ın 1957 yılında yayınlanmış olan “ Demokrasinin Ekonomik Teorisi ” adlı kitabında da yer verilmiş olan, “Her vatandaş oyunu, kendisine daha fazla fayda sağlayacağına inandırdığı partiye oy vermektedir.” Bu bağlamda seçmen eğer oy verdiği partinin yetersizliğini görürse bir sonraki seçim döneminde siyasi tercihini kolayca değiştirebilmektedir.

Türkiye’de seçmen davranışına etki eden faktörlere ilişkin araştırmaların son dönemde arttığı söylenebilir Yerel seçimlerde seçmen tercihini etkileyen nedenler arasında sosyal faktörler (Sosyolojik Yaklaşım), psikolojik faktörler (Psikolojik Yaklaşım), ekonomik faktörler (Ekonomik Yaklaşım), konu (Konuya Oy Verme Yaklaşımı), ideoloji (İdeolojik Oy Verme Yaklaşımı), siyasi parti, aday, lider, proje, seçim kampanyaları, kitle iletişim araçları, propaganda, kamuoyu araştırmaları ve hemşericilik gösterilebilmektedir (Çavuşoğlu & Pekkaya, 2016, s. 21).

Demokratik siyasal sistemlerin olmazsa olmazlarından olan seçimler, siyasi partiler açısından oldukça önemlidir. Siyasi partiler iktidar olma hedefine ulaşabilmek için seçmenlerin oylarına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle seçmene ulaşmalarında siyasal iletişim çabaları da gün geçtikçe önem kazanmakta ve tabanını genişletmektedir. Bu aşamada ise siyasi partilerin seçmene mesajlarını iletebilecekleri her türlü iletinin daha dikkatli ve özenli hazırlanmasını beraberinde getirmektedir. Ancak siyasal iletişim faaliyetleri ve siyasi mesaj stratejileri, tüm siyasi aktörler için seçim

dönemleri dışında da sürekli ön planda tutulan kavramlardır. Bu sebeple tüm bu kavramların yapılan araştırmalarda da seçim dönemlerinde ortaya çıkan etkinlikler olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir (Taşmurat, 2019, s. 77).

Dünyada ve ülkemizde son yıllarda siyasal süreç içerisinde oldukça sık politik pazarlama karşımıza çıkmaktadır. Siyasal parti ve adaylar arasında yaşanan rekabet koşullarının gün geçtikçe zorlaşması, rekabetin yoğun olarak pazarlama odaklı olmasına olanak sağlamakta ve böylelikle seçmenlere yönelik ikna çabalarında politik pazarlama oldukça önemli bir konumda olmaktadır. Siyasal parti ve adayların rekabet içerisinde buldukları siyasal pazar ve bu pazarı oluşturan semenler teknolojik, demografik, kültürel değişimlerin yarattığı etki sebebiyle siyasal tercihlerinde yüksek düzeyde kararsız eğilime sahip olmakta ve böylelikle davranış eğilimlerini belirleyen değişkenleri farklılaşmaktadır. Siyasal pazardaki rekabet şiddetinin bu derece farklı değişkenler ile artması ise, politik pazarlama çabalarının rasyonel temelde oluşturulmasının gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Siyasi partilerin ve adayların seçmen tercihlerinde etkili olabilmek amacıyla, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını en düşük algılanan maliyet kullanılarak tatmin etmek için ürün geliştirmeli ve oluşturulan ürünü seçmenlere doğru yer ve zamanda, doğru iletişim araçları aracılığı ile doğru uygulanması koşuluyla ulaştırıldığında, seçmen tercihlerinde önemli etkilere sahip olabileceği düşünülmektedir (Demirtaş, 2015, s. 353).

2.5 Politik Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Politik pazarlamanın tarihsel gelişiminin MÖ İkinci yüzyıla kadar dayandığı öne sürülse de kavramın bilimsel olarak ele alınması 20.yy başları sayılabilmektedir. Pazarlama ve uygulamalarının politikaya dahil edilmesi politik pazarlama alanını önemli ölçüde etkilemiştir, özellikle ticari pazarlama alanında yer alan promosyon yaklaşımı, siyasetçiler için önemli bir kurtarıcı olmuş, zaman içerisinde rekabetin de artmasıyla seçim kampanyaları daha renkli bir yapıya dönüşmüştür. Bilimsel olarak politik pazarlama ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde karşımıza çıkmıştır. Kitlesel seçimler ile medyada yaşanan gelişmelerin paralel olarak geliştiği de öne sürülmektedir. Politik pazarlama uygulamalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmesinin temel nedeninin başkanlık sistemi, bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler ve medyanın gelişmesi gösterilebilmektedir (Çubukçu, 2005, s. 84).

Seçim kampanyalarına yeni bir boyut kazandıran radyo ve televizyon ile birlikte politikacılar bu araçları en iyi ve doğru şekilde faydalanmanın yollarını aramış ve çalışmalarına bu yönde devam etmişlerdir. Yürütülmüş olan seçim kampanyalarında modern olarak halkla ilişkilerin başlangıcı 19. Yüzyılın sonlarına doğru uzamaktadır. Seçim kampanyalarında bu yıllarda deneyimli gazeteciler görev almaya başlamıştır. Ancak politik pazarlamanın gelişim serüveninde temellerinin radyo ve televizyonun gelişmesi ile atıldığı düşünülmektedir. Radyo ve televizyonun toplumun her kesimine diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha kısa süre içerisinde ulaşabilme gücü, bu gücü yönetebilecek uzman kişilere ihtiyacı arttırmıştır. Yararlanılması pahalı olan bu kitle iletişim araçlarının etkin kullanılması sonucunda, minimum harcama yapılarak maksimum hedef kitleye ulaşılabilirdiğinde başarılı sonuçlarında elde edilebileceği anlaşılmış, bu da pazarlama uzmanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çatlı, 2011, s. 14).

2.5.1 Dünyada politik pazarlamanın gelişimi

Demokrasinin gelişimi ile birlikte buna paralel olarak politik pazarlama da gelişimini devam ettirmiştir. Pazarlamanın politikaya girişi politikacılara can simidi olmuş, seçim kampanyaları da bu sayede renklenerek rekabeti arttırmıştır.

Siyaset bilimi gibi politik pazarlamanın da ilk kurumsallaşması Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir Andrew Jackson'ın 1824 yılında yürütmüş olduğu seçim kampanyasında, kampanya şarkıları, seramik eşyalar gibi imgeler seçmenin dikkatini çekebilmek için kullanılmıştır. 1840 yılında ise William Henry Harrison yürütmüş olduğu seçim kampanyasında, seçim müziği ve fotoğraflı broşür kullanmıştır. 1844 yılında ise Henry Clay ilk defa bir hayvanı (rakun) kampanyasında sembol olarak kullanmıştır (Alp, 2017, s. 14).

1928 yılında ABD' de Franklin Roosevelt'in seçim kampanyasında yaptığı radyo konuşmaları ve kullandığı reklamlar medya aracılığı ile yapılan politik pazarlamanın ilk uygulamaları olarak kabul edilmektedir (Atilla N. , 1997, s. 42).

1932 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Başkanlık seçimleri için aday olan Roosevelt politik kampanyaların gücünün farkında olup radyo aracılığıyla seçmenlere etkileyici konuşmalar yapmış ve reklamlar hazırlatmıştır (Parıltı & Baş, 2002, s. 14).

1952 yılında ABD’de BBDO reklam ajansından Rosser Reeves, Dwight Eisenhower için ilk siyasal reklamı yapmıştır. Bu durum, bir siyasetçinin, bir reklam ajansı ile çalıştığı ilk siyasal kampanyadır ve sonucunda Eisenhower seçimi başarıyla kazanmıştır.1950 yılından itibaren de televizyon üzerinden seçim kampanyaları sıklıkla yürütölmeye başlanmıştır (Çatlı, 2011, s. 21).

Siyasal reklamcılığın dünya politika platformunda kesin olarak yer alması, 1960 Yılında gerçekleşmiştir. Bu yıl yapılan ABD-başkanlık seçimlerinde, John F. Kennedy ve rakibi Richard Nixon arasındaki önlü televizyon düellosu ile politik süreçte güçlü bir araç olan, siyasal reklamcılık keşfedilmiştir (Karabacak & İnal, 1997, s. 157).

Fransa’da ise 1958’de de Gaulle’nin iktidara gelmesiyle televizyon, siyasal alanda etkin bir biçimde kullanmaya başlanmıştır. O dönemde basın da de Gaulle’yi tutmadığı için, kendisi televizyona fazla önem vermiş, bu etkin medyayı sık sık kullanmaya başlamıştır (Gürbüz & İnal, 2004, s. 13).

2.5.2 Türkiye’de politik pazarlamanın gelişimi

Gelişmiş ölkelere kıyasla Türkiye’de politik pazarlama faaliyetlerine geç kalındığını söylemek kuşkusuz yanlış olmayacaktır. Bu durumun temel nedeninin partilerin üst yönetimindeki kadroların pazarlamanın gerekliliğine inanmamaları, bazı yetkilerini profesyonel ellere bırakma konusunda isteksiz olmaları ve yeniliğe açık olmamalarından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Tek partili hayattan çok partili hayata geçiş dönemine geç kalınması da bu gelişimin önündeki en büyük engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Boyras, 2012, s. 24).

Aynı zamanda darbeler ve yaşanan muhtıralar da politik pazarlamanın Türkiye’deki gelişimini kısıtlamıştır. Çünkü politik pazarlama demokratik toplumlarda kendini daha çok gösterip uygulanabilen ve buna paralel olarak da olumlu kazanımlar sağlayabilen faaliyetleri kapsamaktadır. Bundan dolayı politik pazarlama, Batı da özellikle de Amerika’da daha popüler olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tan, 2002, s. 12).

Politik pazarlama faaliyetlerinin Türkiye’deki gelişimine bakıldığında çok partili hayata geçiş oldukça önemlidir. Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde Kurtuluş Savaşı’nı gerçekleştiren Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti, Kurtuluş Savaşı’nın sonunda parti adını alarak Cumhuriyet Halk Partisi’ne dönüşmüştür. 1923 ve 1946 yılları arasında Cumhuriyet Halk Partisi tek partili dönem içerisinde tek parti

olarak ülkeyi yönetmiştir. İkinci Dünya Savaşının sona ermesi ile birlikte dünyada ve ülkede meydana gelen gelişmeler rejim içerisindeki yorgun ve yıpranmış bürokratlara karşı geniş kitleler tarafından hoşnutsuzluk oluşturmuş, iktidar da bu durumu düzeltmek için çok partili hayata geçmek durumunda kalmıştır (Tan, 2002, s. 14).

İkinci Dünya savaşının ardından, 18 Temmuz 1945 tarihinde Milli Kalkınma Partisi kurularak Türkiye çok partili hayata geçmiştir. Bu yıllar içerisinde pek çok parti kurulmuştur, fakat kurulmuş olan partilerden en önemli ve etkisi Cumhuriyet Halk Partisi'nden ayrılan milletvekillerininin 7 Ocak 1946'da kurdukları Demokrat Parti olmuştur. Parti'nin kurulmuş olduğu dönemde iktidar ve muhalefet arasında ilişkiler olumlu bir çizgide ilerlemiş olsa da, Demokrat Parti'nin kısa süre içerisinde teşkilatını hızla genişleterek ilerlemesi iktidar partisini rahatsız etmeye başlamıştır (Burğaç, 2013, s. 164).

2.5.2.1 1946 seçimleri

Demokrat Parti örgütlenme çalışmalarına devam ederken 26 Nisan tarihinde toplanan Cumhuriyet Halk Partisi Meclis Grubu, Eylül 1946 yılında yapılacak belediye seçimleri tarihinin Mayıs 1946'da yapılmasını kararlaştırmıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 27 Nisan 1946, s. 1).

Hükümet bu dönem içerisinde Cumhuriyet Halk Partisi Meclis Grubunun almış olduğu bu kararın ardından üç gün sonra bir kanun tasarısı hazırlayarak belediye seçimlerinin öne alınmasına karar vermiştir. 29 Nisan'da Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde görüşülmesi için sevk edilen kanun tasarısı aynı gün içerisinde görüşülerek kabul edilmiştir. Çıkarılmış olan bu kanun, iktidar ile muhalefet arasında ilişkilerin giderek bozulmasına ve gerginliğin artmasına sebep olmuş, Demokrat Parti seçimlere katılmayacağını bildirmiştir (Cumhuriyet Gazetesi, 9 Mayıs 1946, s. 1).

Demokrat Parti 8 Mayıs tarihinde yayınlanan bildirisinde 26 Mayıs 1946 tarihinde yapılacak olan belediye seçimlerine, antidemokratik kanunların yürürlükte olduğunu ve tam olarak teşkilatlanmadığını öne sürerek katılım sağlamayacağını, aynı zamanda milletvekili seçimleri tarihinin de öne alınması halinde bu seçimlere de katılım sağlamayacağını bildirmiştir. Demokrat Parti Mayıs 1946 yılında yapılan Belediye Seçimlerine katılmamıştır. Milletvekili Seçimleri tarihi de bu süreçte öne çekilerek, Ekim 1947 yılında yapılacak olan seçimlerin, 21 Temmuz 1946 tarihinde yapılmasına karar verilmiştir. Demokrat Parti liderleri seçime katılıp katılmama

konusunda kararsız kalmış ve yapılan toplantılar neticesinde seçimlere katılma kararı almıştır. 1946 yılı genel seçimlerine Milli Kalkınma Partisi, Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi katılmıştır. Nuri Demirağ başkanlığında kurulmuş olan Milli Kalkınma Partisi seçim döneminde “*İşretten, Oyundan (Kumar Doğar), İffetsizlikten, Eğrilikten, Tembellikten, Zulümkarlıktan SAKININIZ!*” ifadelerini sloganlarında kullanmıştır. Seçim döneminde Cumhuriyet Halk Partisinin seçim sloganı ise “*Atatürk ve İnönü Cumhuriyet Halk Partisinin Başlarıdır, Oylarınızı Onların Partisine Verelim*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçimlerde yer alan ve son parti olarak karşımıza çıkan Demokrat Parti’nin sloganı ise “*Her Mahalleye Bir Milyoner*” ve sonraki seçim sürecinde sıklıkla kullandığı “*Yeter! Söz Milletindir!*” sloganlarıdır. Bu slogan siyasal iletişim tarihimiz içerisinde en etkili sloganlarının başında kabul edilmektedir (Ergin, 2017, s. 14).



Resim 2.1: 1946 Genel Seçimleri Demokrat Parti, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milli Kalkınma Partisi Afişleri

1946 yılında yapılan seçimlerde kullanılmış olan propaganda araçlarından en önemlisi mitinglerdir. Mitingleri ilk olarak kullanan ve daha çok başarı sağlayan Demokrat Parti'dir. 30 Haziran Adana mitinginde Demokrat Parti seçim çalışmalarını başlatarak propaganda faaliyetlerini yürütmüştür. Demokrat Parti'nin yapmış olduğu seçim mitinglerinde genel olarak, iktidar partisi olduğunda neleri yapacağından çok iktidar partisinin yaptıklarının eleştirisi niteliğinde olup, tüm seçim propagandasını bu temel üzerinde şekillendirmiştir. Bu bağlamda Demokrat Parti İstanbul İl Başkanı "*Bizim seçim propagandamız, Halk Partisinin bugüne kadar yaptıklarıdır*" sözleri ile ifade etmiştir (Turan, 2003, s. 229).

Cumhuriyet Halk Partisi'nin stratejisinin temeli ise Demokrat Parti'nin eleştirilerine cevap vererek bu eleştirilerin doğru olmadığını göstermek yönünde olmuş ve savunma pozisyonunda kalmıştır (Erim, 1946, s. 3).

Aynı zamanda siyasal partiler afiş yöntemini de aktif olarak kullanmıştır. Demokrat Parti 1946 genel seçimlerinde, Cumhuriyet Halk Partisi'ni baskıcı olmakla suçlayan ve partilerinin "Ülkeye hürriyet getireceklerini" öne süren eylemleri ile tam olarak örtüşen afişler hazırlamıştır. Afiş Selçuk Milar tarafından hazırlanmış olup, dur işareti gösterilen bir el fotoğrafını içermektedir. Dikkat çeken bu afiş gazeteler de yer alarak kamuoyunun dikkatini çekerek başarı sağlamıştır. Başarı sağlayan bu afişin yanında parti tarihinde önemli rol oynayan Atatürk ve İnönü gibi iki büyük liderin CHP ile bağına dikkat çeken afişler kullanılmıştır. Bu dönemde kullanılan bir diğer yöntem ise Demokrat Parti'nin kullanmış olduğu açık mektuplardır. Açık mektupların en önemli temsilcisi ise Demokrat Parti İstanbul Başkanı Avukat Kenan Öner'dir. Bu dönem içerisinde gazeteler de politik faaliyetler kapsamında kullanılmıştır. Dönem içerisinde partilerin yürütmüş oldukları faaliyetler değerlendirildiğinde CHP'nin etkili bir propaganda yürütemediği görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi'ne gönderilmiş olan bir raporda, partinin halk ile yeterince bağ kuramadığı, kendini halkın üstünde görüp, ayrı bir güç olarak gören parti üyelerinden oluşmuş olduğu belirtilerek, başarısızlığın nedeninin de seçim çalışmalarını kendini üst gören bu kişiler tarafından yürütülmesi olarak vurgulanmaktadır. Demokrat Parti ise Cumhuriyet Halk Partisi'nin aksine "*o derece halkın içinde ve alt tabakalarında görünmüşlerdir (ki) halka, 'beraber düşünüyoruz, sizin düşündüklerinizi söylüyoruz...hissini'...kalabalığın ağzına konuşacak birçok söz ve bilhassa konuşmak gururunu*" vermişlerdir. Bu nedenle seçimi parti üst düzey

yöneticileri değil “mahallede, köyde, bu teşkilat (CHP) dışında bırakılan ve hayatında ilk defa kendisine isterse çok ciddi şeyler de yapabileceği ihsas edilen insanlar” seçimin kazanılmasında destek olmuştur (Burğaç, 2013, s. 166-180).

Genel olarak 1946 seçimleri Türkiye açısından siyasi sosyalleşme açısından yeni bir dönemi temsil etmekle birlikte değişen siyaset ve toplum arasındaki ilişkinin ilk işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmaların çoğu 1946 seçimlerini yapılan baskı ve hileler açısından ele almakla birlikte seçim sonuçlarının ilan edildikten hemen sonra yakılması nedeniyle kesin ve resmi olan sonuçlar bilinmemektedir (Yılmaz E. , 2010, s. 187).

Seçimlerin açıklanmasından sonra oluşan yeni gündem ise seçimlerde usulsüzlük yapıldığı iddialarıdır. Milletvekilliği seçimleri ile ilgili dönemin gazetelerinde yer alan seçim sonuçları da seçimlerin ne denli sağlıksız koşullar içerisinde yapıldığını göstermekle birlikte gazetelerde yer alan rakamlar birbirini tutmamaktadır. Seçimlerin açık oy gizli sayım ilkesi çerçevesinde yapılması da tartışmaların giderek artmasına neden olmuştur (Tekmen, 2019, s. 46-50).

Genel olarak 1946 seçimleri Türkiye açısından siyasi sosyalleşme açısından yeni bir dönemi temsil etmekle birlikte değişen siyaset ve toplum arasındaki ilişkinin ilk işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmaların çoğu 1946 seçimlerini yapılan baskı ve hileler açısından ele almakla birlikte seçim sonuçlarının ilan edildikten hemen sonra yakılması nedeniyle kesin ve resmi olan sonuçlar bilinmemektedir (Yılmaz E. , 2010, s. 187).

Bu nedenle gerçek anlamda çok partiden oluşan adil seçimler 1946 yılında yaşanmamış, 1950 yılında yapılan seçimlerde yaşanmıştır. Politik pazarlama açısından da seçim kampanyaları 1950 yılında “kampanya” denecek seviyeye gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ile beraber çok partili hayata geçişin yanında, radyonun propagandaya açılması da bu gelişmelerde önemli rol oynamıştır.

1946 yılında yapılan seçimlerin ardından seçim sistemine itirazların artmasının ardından 7 Şubat 1950 tarihinde Meclis içerisinde yeni seçim tasarısı görüşülmüş ve bu tasarı 16 Şubat 1950 tarihinde kabul edilmiştir. Kabul edilen bu tasarı ile birlikte Türkiye yeni bir seçim sistemine geçmiştir. Yeni seçim kanunu ile birlikte muhalefet partilerinin de radyodan yararlanmasına imkan verilmiş olup bu hak en az 5 ilden aday göstermiş olan partilere tanınmıştır. Bağımsız adayların ise radyodan halka

seslenme istekleri YSK tarafınca reddedilmiştir (Benhur, 2007, s. 62-67).

2.5.2.2 1950 seçimleri

5690 Sayılı Basın Kanunu, Türkiye'nin modern anlamda ilk basın yasası kabul edilmektedir.

15 Temmuz 1950 tarihinde mecliste kabulünün ardından 24 Temmuz'da yürürlüğe giren kanun, farklı iktidarlar tarafından 2004 yılından kadar 18 defa yeniden düzenlenmiştir (Kösedağ, 2016, s. 2023).

Kanun ile birlikte hükümete tanınan geniş yetkiler kaldırılmıştır, aynı zamanda gazete çıkarmak için izin alınması gerekliliği de ortadan kaldırılarak, bildirimde bulunmak yeterli olmuştur. Gazete sahiplerinin de yayımlanan yazılardan dolayı ceza sorumluluğu taşımayacakları karara bağlanmıştır (Yıldız, s. 487-488).

1950 genel seçimlerinde Demokrat Parti seçim kampanyasının özünü '*Söz Milletindir*' sloganına bağlayarak çalışmalarını yürütmüştür. Bu bağlamda Demokrat Parti uzun yıllardır tek parti döneminde yönetilen halkın silkinerek zincirini kıracağı yeni bir oluşum üzerinde durmaktadır. Dönem içerisinde Cumhuriyet Halk Partisi politikaları ve seçim beyannameleri eleştirilmiş olup özellikle ekonomi üzerine yoğun eleştiriler yapılmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın ardından ekonomik anlamda zor günler yaşayan Türk köylüsü ve esnafı üzerinde bu eleştiriler oldukça etki yaratmıştır. Bütçe sorununun giderilmesi, iş hayatında yaşanan karmaşık bürokrasinin kaldırılacağı, vergi indirimi ve her yerde demokrasi herkese demokrasi vaatleri Demokrat Parti'nin seçim kampanyasında öne çıkan ve artı puan toplayan noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır. "*Takdir Milletindir*" sloganı ile seçim kampanyasını yürüten Cumhuriyet Halk Partisi uzun yılların vermiş olduğu yıpranmışlık ve halkın yeni arayışlar içinde olması nedeniyle gölgede kalmıştır. Seçimlerde liste usulü ve çoğunluk sistemi uygulanarak 14 Mayıs 1950 tarihinde seçimler gerçekleşmiştir. Seçimler süresince ciddi olaylar yaşanmamış olup önemli sayılabilecek olaylara rastlanmamıştır. Halk seçimlere büyük ilgi göstererek %89,3 civarında katılım sağlanmış seçim sonuçları aynı gün 19:00'dan itibaren her 15 dakikada bir bilgi paylaşımı yapılmıştır. Seçimlerin sonucunda Cumhuriyet Halk Partisi yerini Demokrat Parti'ye bırakmıştır. Seçim sonuçlarının ardından basın da yeni yasasına kavuşmuştur (Benhur, 2007, s. 72-74).

2.5.2.3 1954 seçimleri

1954 seçimlerine gelindiğinde, CHP'nin ilk kez muhalefet partisi olduğu, DP'nin ise ilk kez iktidar partisi olarak katıldığı seçimler karşımıza çıkmaktadır. Seçmenler ilk defa iki partinin de iktidar olduğu dönemde icraatlarını görme imkanına sahip olarak seçim yapma şansı yakalamışlardır. Partilerin seçim propagandalarının temelinde Demokrat Parti'nin dört yıllık iktidar olduğu dönem içerisinde yapmış olduğu faaliyetlerin üzerinde durulmuş olup milli irade kavramı ön plana çıkartılmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi ise pahalılığın artmasının üzerinde durarak özellikle Petrol ve Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunlarının Türkiye'nin bağımsızlığına bir tehdit olduğunu vurgulayarak rejim sorununun altını çizmiştir. Bu bağlamda ilk kez Meclis'i denetleyebilecek, Anayasa Mahkemesini kurmaktan bahsetmiştir. Yapılmış olan bu seçimlerde Demokrat Parti gücünü daha da arttırmış, Cumhuriyet Halk Partisi söylemleriyle Demokrat Parti'nin oyunun azalmasını sağlayamamıştır. Bunun yanında Demokrat Parti egemenliğin tamamıyla hükümet tarafından kullanılacağı anlayışından hareketle çalışmalarına devam etmiştir (Yılmaz E. , 2010, s. 541).

	
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Emel Basımevi Basım Tarihi: 1 Nisan 1954 Boyutları: 41*53 Türkiye'de 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde Kaynak: (Ergin, 2017, s. 21-22)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Emel Basımevi Basım Tarihi: 1 Nisan 1954 Boyutları: 40*53</p>

Resim 2.2: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Ekonomiye Dayalı Afişleri

	
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Tarihi: 1 Nisan 1954 Basım Yeri: Emel Basımevi Boyutları: 40*53 Kaynak: (Ergin, 2017, s. 17-18)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Tarihi: 15 Nisan 1954 Basım Yeri: Emel Basımevi Boyutları: 41*54</p>

Resim 2.3: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Toplumsal ve Siyasi Alt Yapıya Dayalı Afişleri

	
<p>Tasarımcısı: İzzet ÇETİN Basım Yeri: Desen Matbaası-Ankara Basım Tarihi: 26 Ekim 1954 Boyutları: 67* 45 Kaynak : (Ergin, 2017, s. 27-28)</p>	<p>Tasarımcısı: İzzet ÇETİN Basım Yeri: Desen Matbaası-Ankara Basım Tarihi: 26 Ekim 1954 Boyutları: 67*44</p>

Resim 2.4: Demokrat Parti'nin Toplumsal Alt Yapıya Sahip Afişleri

	
<p>Tasarımcısı: Selçuk MİLAR Basım Yeri: Desen Matbaası-Ankara Basım Tarihi:23 Ağustos 1954 Boyutları: 43*66 Kaynak : (Ergin, 2017, s. 45-46)</p>	<p>Tasarımcısı: İzzet ÇETİN Basım Yeri: Desen Matbaası-Ankara Basım Tarihi:23 Ağustos 1954 Boyutları: 67*46</p>

Resim 2.5: Demokrat Parti'nin Siyasal Alt Yapıya Sahip Afişleri


<p>Tasarımcısı: İzzet ÇETİN Basım Yeri: Desen Matbaası-Ankara Basım Tarihi:26 Eylül 1954 Boyutları: 67*44 Kaynak: (Ergin, 2017, s. 49)</p>

Resim 2.6: Demokrat Parti'nin Ekonomik Alt Yapıya Dayalı Afişleri

Yukarıda gösterilmiş olan afişlerde de Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokrat Parti afişleri paylaşılmıştır. 1954 yılında yapılan milletvekili genel seçimleri çoğunluk usulüyle gerçekleştirilmiştir. Demokrat Parti seçimlerin sonucunda sandalyelerin %93'üne sahip olarak seçimlerden başarılı olarak çıkmıştır (Çabuk, 2019, s. 15-16).

2.5.2.4 1957 seçimleri

1957 seçimlerinde ekonomide yaşanan sorunlardan dolayı Demokrat Parti oylarını kaybetmiş ve 1957 yılında yapılan seçimlerde ilk defa %50'nin altına düşerek %47 oranında oy almıştır.

Fakat bu seçimlerde yaşanan gelişmelerin en önemlisi Cumhuriyet Halk Partisi'nin oy oranları değerlendirildiğinde bir önceki seçimdeki %35'lik oy oranını %41'e çıkarmış olması göze çarpmaktadır. Partiler yapmış oldukları seçim çalışmalarında elektronik kitle iletişim aracı olarak sadece radyodan yararlanmıştır. Fakat radyonun kullanımında iktidar partisinin denetiminin olması nedeniyle, muhalefet partilerinin bu olanaklardan faydalanmasına imkan verilmeyerek, tek taraflı bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Muhalefet partileri bu dönemde seçim kampanyalarını, miting, afiş ve partilerinin yanlısı gazeteler aracılığı ile sürdürmeye çalışmışlardır. Seçim kampanyaları sırasında düzenlenen mitingler, önceki seçimler ile kıyaslanamayacak kadar görkemli bir hale gelmiştir. Mitinglerin kalabalığı bu dönemde giderek artmıştır. İktidar ve muhalefet bu dönemde kalabalıkları kolaylıkla toplayabilme gücüne sahiptir. Bu sayede, belki de ilk kez kalabalıklar aracılığıyla halkın siyasal nabzının yoklanamayacağı gerçeği ortaya çıkmıştır (Duman & Sun İpekşen, 2013, s. 120-123).

<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Güzel Sanatlar Matbaası-İstanbul Basım Tarihi: 11 Ekim 1957 Boyutları: 41*55 Kaynak : (Ergin, 2017, s. 73-74)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Güzel Sanatlar Matbaası Basım Tarihi: 9 Ekim 1957 Boyutları: 41*55</p>
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Güzel Sanatlar Matbaası Basım Tarihi: 14 Ekim 1957 Boyutları: 41*54 Kaynak : (Ergin, 2017, s. 75-76)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Güzel Sanatlar Matbaası Basım Tarihi: 15 Ekim 1957 Boyutları: 41*54</p>

Resim 2.7: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Toplumsal Alt Yapıya Sahip Afişler

	
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: 1957 Boyutları: Bilinmiyor Kaynak : (Ergin, 2017, s. 78-79)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Güzel Sanatlar Matbaası Basım Tarihi: 8 Ekim 1957 Boyutları: 41*55</p>
	
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: 1957 Boyutları: 41*56 Kaynak : (Ergin, 2017, s. 80-81)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: 15 Ekim 1957 Boyutları: 41*56</p>

Resim 2.8: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Siyasal Alt Yapıya Sahip Afişleri

	
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Güzel Sanatlar Matbaası- İstanbul Basım Tarihi: 10 Ekim 1957 Boyutları: 41*55 Kaynak : (Ergin, 2017, s. 88-89)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: 1957 Boyutları: Bilinmiyor</p>

Resim 2.9: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Ekonomik Altyapıya Sahip Afişleri



Kaynak : (Ergin, 2017, s. 77)

Resim 2.10: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1957 Genel Seçimlerinde İşçiler İçin Hazırladığı Broşürün Kapak Sayfası

	
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: 1957 Boyutları: Bilinmiyor Kaynak : (Ergin, 2017, s. 100-101)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: 11 Ekim 1957 Boyutları: 46*57</p>
	
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: 11 Ekim 1957 Boyutları: 39*54 Kaynak : (Ergin, 2017, s. 102-103)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: 11 Ekim 1957 Boyutları: 46*67</p>

Resim 2.11: Demokrat Parti'nin Siyasal Altyapıya Sahip Afişleri

	
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Güzel Sanatlar Matbaası- İstanbul Basım Tarihi: 11 Ekim 1957 Boyutları: 44*67 Kaynak : (Ergin, 2017, s. 97-98)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: APA Ofset Basımevi Basım Tarihi: 12 Ekim 1957 Boyutları: 40*56</p>

Resim 2.12: Demokrat Parti'nin Toplumsal Altyapıya Sahip Afişleri

	
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: Ekim 1957 Boyutları: 40*54 Kaynak : (Ergin, 2017, s. 109-110)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: 11 Ekim 1957 Boyutları: 40*55</p>

Resim 2.13: Demokrat Parti'nin Ekonomik Altyapıya Sahip Afişleri

	
<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: Ekim 12 Ekim 1957 Boyutları: 40*54 Kaynak : (Ergin, 2017, s. 116-117)</p>	<p>Tasarımcısı: Bilinmiyor Basım Yeri: Bilinmiyor Basım Tarihi: 12 Ekim 1957 Boyutları: 41*56</p>

Resim 2.14: Demokrat Parti'nin Doğrudan Büyük Şehirlere Yönelik Hazırladığı Afişler

2.5.2.5 1961 seçimleri

Türkiye’de bu yıllara gelindiğinde demokrasi nezdinde ciddi sorunlar yaşanmıştır. Tam olarak on yıl iktidar olarak varlığını sürdüren Demokrat Parti, batıya yaklaşarak daha önce sürdürmüş olduğumuz denge politikasının bırakılmasını sağlamıştır. Ekonomik anlamda ise, cumhuriyet tarihinin en büyük devaülasyonu yapılmıştır. Dönem içerisinde radyolar her haber bülteninin sonunda Vatan Cephesi’nin haberlerine yer vermiştir. Bu durumdan rahatsız olan halkın “Radyoyu Dinlemeyenler Cemiyeti” kurduğu da bilinmektedir. Yaşanmış olan ekonomik ve siyasal gelişmeler ışığında, Vatan Cephesi ile ülke içerisinde yaratılmış olan gerginlik ortamı toplumsal muhalefetin güçlenmesine neden olmuş ve 1960 darbesine uygun bir zemin hazırlamıştır (Duman & Sun İpekşen, 2013, s. 120-123).

15 Ekim 1961 tarihinde yapılmış olan milletvekili genel seçimleri 27 Mayıs askeri müdahalesinin ardından yapılan ilk seçim olması nedeni ile Türk siyasi tarihinde oldukça önemlidir.

Seçimlere CHP, Millet Partisi’nin yerini alan Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi ile, kapatılmış olan Demokrat Parti’nin devamı niteliğinde olan Yeni Türkiye Partisi ve Adalet Partisi katılmıştır. Rakip partiler arasında, dostluk, birliktelik ve barış temennisi ile başlayan seçim kampanyaları, süreç içerisinde gergin bir ortam ile

devam etmiştir. Seçim süresi içerisinde Cumhuriyet Halk Partisi propaganda sürecini sakın ve kendinden emin bir şekilde geçirmeye özen göstermiş ve İsmet İnönü karşılıklı söz düellolarından uzak durmuştur. Adalet Partisi ile Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi ise Demokrat Parti'nin kapatılmasının ardından açığa çıkan boşluğu doldurmak için adeta çalışmalarını bu yönde yapmışlardır. Yeni Türkiye Partisi ise yine bir adım geride durmayı tercih eden partiler arasında yer almaktadır. Seçim kampanyalarında yaşanmış olan gelişmelerden en önemlisi, darbe sonrasında ilk olarak 1961 anayasası siyasi partilerin tamamının radyo yayınlarını güvene altına almış ve eşit haklar verilmesidir. Partiler eşit zaman dilimleri içerisinde propagandalarını radyo aracılığı ile halka iletmişlerdir. Bu yıllar özgürlükçü ortamın olanak sağladığı, yeni fikirlerin oluştuğu bir dönem olarak tarihte yerini almaktadır. Adaylar başarı sağlayabilmek için mücadelelerine devam etmiştir. Seçimlerin sonucuna bakıldığında ise Demokrat Parti'nin mirasçısı konumunda olan Adalet Partisi, Yeni Türkiye Partisi ve Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi geçmiş seçimlerde Demokrat Parti'nin tek başına elde ettiği en yüksek oy oranının üzerinde bir başarı elde ederek büyük başarı kazanmış, Cumhuriyet Halk Partisi ise oy yitirmiştir (Tuna, 2020, s. 245-246).



Kaynak: (Alkan, 2015, s. 109)

Resim 2.15: Adalet Partisi ve Yeni Türkiye Partisi Seçim Afişleri

2.5.2.6 1965 seçimleri

1965 seçimlerine gelindiğinde Adalet Partisi'nin seçim kampanyalarında “Heyecanlı, anti-komünizm” sloganlarına ağırlık vererek İslama dayalı seçim kampanyası yürüttüğü görülmektedir. Adalet Partisi'nin genel başkanı olan Süleyman Demirel'in 29 Haziran tarihinde Samsun'da yapmış olduğu konuşmada “*Biz komünist düşmanınız. Komünizmle yılmadan mücadeleye kararlıyız... Biz aşırı sol*

cereyanlarla mücadeleye kararlıyız.” şeklinde genel tavırlarını belirtmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ise 1961 yılında yapılmış olan seçimlerde İşçi Partisi’ne yönelen seçmenin oylarını geri kazanabilmek ve sol oyları kazanabilmek amacıyla “*ortanın solu*” sloganı ile çalışmalarına devam etmiştir. Fakat Cumhuriyet Halk Partisi’nin kullanmış olduğu bu slogan istenen düzeyde etkiyi yaratamayıp Adalet Partisi’nin işini kolaylaştırmıştır (Duman & Sun İpekşen, 2013, s. 123).

Adalet Partisi oyların %52,9’unu ve mecliste 240 sandalye kazanarak başarı sağlamıştır. Bu dönemde yürütülen ilk seçim şarkısı Türkiye İşçi Partisi tarafından Yarının Şarkısı” eseri ile kullanılmıştır (Öztürk, 2014, s. 200).

2.5.2.7 1969 seçimleri

1969 seçimlerinde %46,5 oy alarak tek başına hükümet kurabilecek çoğunluğu elde eden Adalet Partisi 1965 seçimleri ile kıyaslandığında oy kaybı yaşamış, Cumhuriyet Halk Partisi %27,4 oy almış olup ağır bir yenilgiye uğrayarak 1950 yılından bu yana yapılan seçimler içerisinde en düşük oy oranını almıştır (Gülbay, 2017, s. 21-23). 1969 seçimlerinde Türkiye’de ideolojik çatışmaların hızlandığı bir süreç yaşanmış olup, seçim kampanyalarında da etkileri görülmektedir.

1968 yılına gelindiğinde televizyon yayınlarının başlaması ile birlikte radyo yayınlarında olduğu gibi televizyonlarda da tüm partiler eşit haklara sahip olarak faaliyetlerini sürdürmüştür.

2.5.2.8 1973 seçimleri

Türkiye, 14 Ekim 1973 tarihinde seçimlere girmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi seçim bildirisine “*özgürce ve hakça kalkınma*” parolası ile ele almıştır. Seçim stratejilerinin temelini sosyal devlet, halkçılık, adalet, düzen, ekonomik haksızlığın giderilmesi üzerine oturturmuştur. 1973 seçimleri bu açıdan demokratikleşme hareketi olarak önemli bir noktadadır. Gelişen teknolojinin sunmuş olduğu günümüz imkanları ile önemli yenilikler gelmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi bu dönemde seçim otobüsleri ve tanıtım eşyası satımını başlatmıştır. 1973 seçimi öncesinde siyasi partilere yardım kanununun iptal edilmesinden dolayı, partiler finansman sıkıntısı çekmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi bu sıkıntıyı aşabilmek için tanıtım eşyası satımı faaliyetlerine girmiştir. Rozet ve anahtarlık satımına mitingler iller ve genel merkezlerde başlanmıştır. 1973 seçiminden itibaren miting meydanlarına kürsü

kurmak geride kalmış olup bunun yerinde seçim otobüsleri üzerinden halka hitap edilmeye başlanmıştır. Bunun için ilk ses donanımı Amerika Birleşik Devletleri'nden getirilmiştir. Diğer partiler de Cumhuriyet Halk Partisi'nden sonra bu faaliyetlere girişmiş olup ses donanımı konusunda CHP kadar başarılı olamamışlardır. Bu dönemde de yine afişler bastırılmıştır. Adalet Partisi ise bu dönemde seçim beyannamesinde “*millet iradesi*” kavramı üzerinde durmuş olup seçim çalışmalarında, “*Ne sermaye emeği ezsin, ne de emek sermayenin üzerinde olsun*” anlayışını savunmuştur. Aynı zamanda, milli iradeyi temsil etmeye çalışacak her türlü kuruma karşı durduğunu sıklıkla dile getirmiştir (Gülbay, 2017, s. 77-84).

2.5.2.9 1977 seçimleri

Politik pazarlama faaliyetlerinin tam olarak 1970’li yılların sonuna doğru ülkemizde gelişmeye başladığı, reklam ajanslarının siyasi partilerin propaganda çalışmalarını yürüttüğü söylenebilmektedir. 1977 seçimlerine gelindiğinde medyanın aktif olarak kullanıldığı bir seçim yaşanmıştır. Reklam ajansları bu dönemde ilk kez siyasal kampanya çalışmalarına dahil olmuştur. Siyasal partiler seçim planlamalarını profesyonel ellere bırakması ile birlikte profesyonellere yönelim artmıştır. Siyasal tarihimiz açısından 1977 seçimleri bu nedenle oldukça önemlidir. Türkiye’de ilk kez Adalet Partisi seçim kampanyasını yürütmesi için Cem Ajans ile anlaşmış ve seçim kampanyasını siyasal reklamlar aracılığı ile yürütmüştür. Adalet Partisi, gazetelerde yayınlamış olduğu düzenli reklam ve afişler ile ideolojik ve güçlü bir kampanya süreci yürütmeyi hedeflemiştir. Cem Ajans Hürriyet Gazetesinde 21 gün boyunca 21 ayrı ilan yayınlamıştır. Süleyman Demirel’in sesinden kaydedilmiş olan ses kasetlerine Adalet Partisi’nin atlı logosunu temsilen “*Yine de şahlanıyor aman, kol beyinin kır atı*” türküsü de eklenerek dağıtılması sağlanmıştır. Bu kampanya sonrasında Adalet Partisi oylarını %8 arttırmıştır. Siyasal kampanya uygulamaları 1977 yılında yasal olmayan bir süreç ile Türkiye’de yaşanmış olup, yasal olarak yürürlüğe girmesi ve siyasal partilerin faydalanması, 24 Ocak Kararları doğrultusunda, siyasal reklamcılık uygulamasına izin veren “*Program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla, basına ilân verebilirler*” kararı ile mümkün olmuştur (Ekmekci, 2017, s. 28-29).

Bu nedenle seçim kampanyalarının farklı bir boyuta geçmesi için önemli bir adım olmuştur. Siyasal partilerin televizyonda seçim konuşması yapma hakları

bulunmamaktadır. Bu hak siyasal partilere 1970’li yıllarında ortalarında verilmeye başlanmıştır (Aysel, 2003, s. 85).



Resim 2.16: TBP ve CHP Seçim Afişleri

2.5.2.10 1980 seçimleri

12 Eylül 1980 tarihinde TSK adına yönetime el koyan MGK ilk olarak her kademe içerisinde siyasi faaliyetleri yasaklayarak çalışmalarına devam etmiştir. Faaliyetleri durdurulmuş olan siyasi partilerin tamamı 16 Ekim 1981 tarihinde siyasi partilerin feshine dair kanunla kapatılarak mal varlıkları hazineye aktarılmıştır. Yeni hazırlanmış olan anayasa da 7 Kasım 1982 tarihinde halkoyuna sunulurken kabul edilmiştir. 24 Nisan 1983 tarihli “Siyasi Partiler Yasası” ve 3 Haziran 1983 tarihli “Seçim Yasası’nın yürürlüğe girmesi ile birlikte siyasal partiler kurulmaya başlamıştır (Öztekin, 2003, s. 417).

2.5.2.11 1983 seçimleri

1983 yılında yapılan seçimlerde bilimsel kampanyaları hazırlamış olan reklamcılar, siyasal partilere, siyasal reklamın etkin kullanılmasının iktidar olma yolunu açabileceğini göstermiştir. Reklam ajansları, siyasal partilerin uzun zaman içerisinde deneme ve yanılma yolu ile elde edebilecekleri bilgi ve tecrübeleri, özellikle siyasal reklamcılığın en fazla gelişmiş olduğu Amerika Birleşik Devletleri’nde daha önce yapılmış olan seçim kampanyalarını inceleyerek denenmiş ve başarılı sonuç alınmış yöntemleri Türkiye’de de uygulamaya koymuşlardır. Bu bağlamda Amerikan Politikasının, Türk Politikasına siyasal reklamcılık açısından kazandırdığı en önemli özellik ise canlı olarak yapılan cıvılcı şov görünümündeki seçim kampanyalarıdır.

Bu kampanyalar aracılığıyla halk politikaya daha sıcak bakmış ve siyasal katılım artmıştır (Tokgöz, 1991, s. 23).

1983 genel seçimlerinde de ilk kez seçim kampanyaları süresince iki parti aynı zaman içerisinde reklam ajanslarından profesyonel olarak destek almışlardır. Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), Ajans ADA ile Anavatan Partisi (ANAP) ise MANAJANS ile anlaşmıştır (Yılmaz E. , 2014, s. 15).

Aynı zamanda halkı bilgilendirmek ve politik bilgi akışını sağlayabilmek amacıyla üç parti liderinin katılmış olduğu bir oturum Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu aracılığıyla düzenlenmiştir (Özkök, 1993, s. 65).

2.5.2.12 1987 seçimleri

1987 yılı ve sonrasında yapılmış olan kampanyalar, Türkiye’de farklı teknik ve biçim açısından yeni ürünlerin ortaya konduğu kampanyalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce yapılmış olan kampanyalarda yer alan klasik anlayışlar, yerini popüler kampanya yaklaşımlarına bırakmıştır. Seçim kampanyalarında kullanılmış olan mesaj, slogan ve kullanılmış olan kampanya araçları, seçmenin dikkatini çekip beğenisini arttıracak, hatta gülümsetecek özellikler taşımaya önem verilmiştir. 1987 ve özellikle 1988 yılı ve sonraki yıllarda yapılan seçimler içerisinde farklı semboller kullanılmıştır. Siyasi partiler sembollerini seçmenleri etkilemek amacıyla sloganlaştırmıştır. Örnek vermek gerekirse; ANAP “*Arım balım peteğim*” ve “*Sana selam getirmişem*”, SHP “*Limon gibi sıkılmak*”, *Balkon gibi sönmek*” sloganlarını kullanarak seçim kampanyalarını yürütmüştür (Parıltı & Baş, 2002, s. 15-16).



Resim 2.17: 1987 SHP Seçim Kampanyasına Yer Veren Gazete İlanı

1987 seçimlerinde ilk defa televizyon üzerinden siyasal reklamlardan faydalanabilme imkanı oluşmuştur. ANAP ve SHP bu imkanlardan yararlanmış olup, siyasal tarihimizde ilk televizyon reklamları bu dönemde ilk ve son kez olarak yayınlanmıştır. Yoğun geçen seçim süreci içerisinde siyasal tarihimizin en renkli sloganları ve kampanyaları oluşmuştur (Aktaş, 2004, s. 64). Yapılan seçimlerin sonucunda ANAP kazanan parti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarında önemli bir gelişme de 1991 yılında yaşanmıştır. Dünyaca ünlü Fransız reklamcı Jagues Seguela ANAP’ın seçim kampanyasını yürütmüştür. Jagues Seguela deneyimli bir reklamcıdır ve daha önce de Mitterand’ın seçim kampanyasını yürütmüştür (Aysel, 2003, s. 86-87).

2.5.2.13 1991 seçimleri

1991 seçimleri Türk siyasal tarihi açısından da oldukça önemlidir. İlk defa bu seçim döneminde tüm partiler, seçim kampanyaları için ajanslarla çalışmış, tüm iletişim kanalları kullanılarak ücretli reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Yüksek bütçesi olan kampanyalar yürütülmüştür. Reklamcılık, bu seçimlerle birlikte siyasal iletişime katmış olduğu renklilik ve teknikle birlikte seçim sürecinde önemli olacağını da ortaya koymuştur. Özellikle seçimlere birkaç hafta kala anketlere yansıyan %20’lere ulaşan kararsız seçmenler, siyasal partilerin seçim kampanyalarının yoğunluğunu arttırmalarına, siyasal reklamlara daha fazla ağırlık vermelerini sağlamıştır (Özkan N. , 2002, s. 115).

Bu dönem içerisinde partiler rakip partilere karşı yürütmüş oldukları karalama kampanyaları ile seçmenin dikkatini çekmek istemiştir. 1995 seçimleri negatif siyasal reklamcılığın en çok kullanıldığı dönem olmuştur. Bu seçimler de genel olarak geriye dönüş yaşanmıştır, olumsuz mesajların yanıtıcı sonuçlara neden olabileceği görüşü ile siyasal reklamlar yasaklanmış olup, televizyon programları aracılığıyla propaganda serbest bırakılmıştır (Karabacak & İnal, 1997, s. 158). Partiler 1995 genel seçimlerinde kullandıkları negatif reklamlarda rakiplerinin kimliğini ortaya koymaktan çekinmemişlerdir; 1999 ve 2002 genel seçimlerinde partilerin bu stratejiye geçmiş dönemlere oranla daha az yer verdikleri görülmektedir (Balcı Ş. , 2007, s. 138).

2.5.2.14 2002-2004-2007-2011-2017 ve 2018 seçimleri

Kasım 2002 yılında yapılan erken genel seçimleri seçim kampanyaları ve yürütülen siyasal iletişim teknikleri açısından yeniliklerin olduğu bir seçim olarak karşımıza çıkmaktadır. 3 Kasım 2002 seçimleri genel olarak sadece politik kampanyaları açısından değil, sonuçları açısından da Türkiye’de tartışılan bir seçim olmuştur. Çünkü seçimlerde daha önce Mecliste bulunan partilerin hiçbiri seçmenden destek alamamışlardır. Seçimler sonrasında Türk halkı 48 yılın sonunda tekrar 2 partili meclis yapısı ile karşı karşıya kalmıştır. 1983 ve 1987 Özal Hükümetinden sonra Anayasayı bile tek başına değiştirebilecek sayıda milletvekili sayısına sahip olan bir parti hükümet etme yetkisini kazanmıştır. Koolisyon hükümetleri böylece sona ermiş olup yerini, yeniden güç ve otoriteyi tesis edebilecek, siyasal kararları zorlanmadan Meclisten çıkarabilecek tek partili yönetim süreci başlamıştır (Aktaş, 2004, s. 65-66).

2002 seçimleri yapıldığı dönemin teknolojisinin aktif olarak kullanıldığı seçimlerdir. Partiler web siteleri açmaya başlamış ve siteler aracılığı ile genç seçmenlere ulaşmayı amaçlamışlardır. Genç Parti genel başkanı Cem Uzan’a ait olan televizyon, gazete ve radyo kanalları aracılığıyla ayrıca kendi GSM operatörü vasıtasıyla seçmenlere kısa mesajlar göndererek politik pazarlama faaliyetleri icra etmiştir. Genç Parti gerek Türk haber sayfalarında gerekse Yahoo gibi yabancı web sayfalarında siyasi reklamlar. Aynı zamanda seçimden bir hafta önce Baykal ve Erdoğan’ın oylarını arttırmak amacıyla yaptıkları tartışma da bir yenilik olarak ifade edilmektedir (Alp, 2017, s. 17).



Kaynak: (Ekmekci, 2017, s. 76-80)

Resim 2.18: Recep Tayyip Erdoğan 7 Ekim Hürriyet Gazetesi Haberi ve Billboard Reklamı

2007 genel seçimlerine gelindiğinde siyasi partiler seçim araçlarının giydirilmesi, afiş, logo, ilan, amblem gibi politik pazarlama unsurlarının kullanımında standardı sağlamışlardır. 2007 yılında yapılmış olan seçimlerde de siyasal reklamlara yer verilmiş olup AKP pozitif reklamlara, CHP ise negatif reklamlara ağırlık vermiştir (Balcı & Bal, 2016, s. 19). Bu bilgilerin yanı sıra ülkemizde 2002 seçimlerinde internet kullanımının ciddi olarak artmaya başladığı, bunun 2007 seçimlerinde daha profesyonelleştiği de görülmektedir (Toruk, 2008, s. 230).



Kaynak: (Ekmekci, 2017, s. 88-91)

Resim 2.19: Adalet ve Kalkınma Partisinin 2007 Genel Seçimleri Basın İlanı ve Açık Hava Reklamları



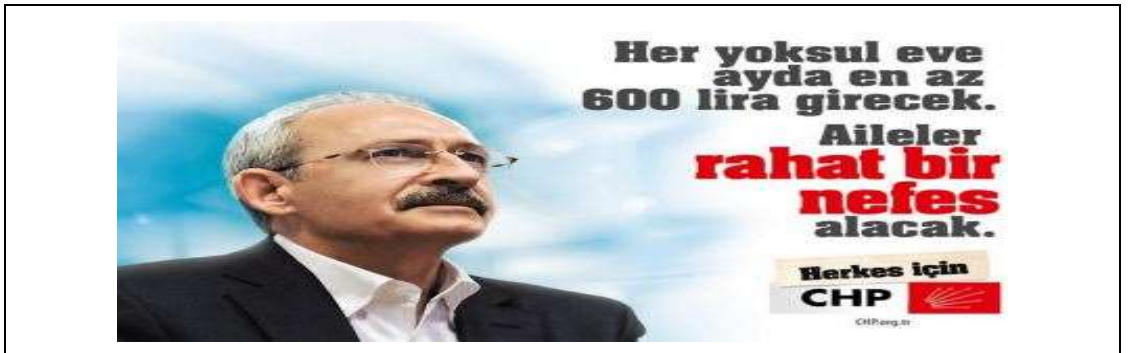
Resim 2.20: CHP'nin 2007 Yılı "Ben Buradayım Sen Neredesin" Adlı Siyasal Reklamı



Resim 2.21: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde MHP'nin Kullandığı Basın İlanları

2011 genel seçimlerinde, bayrak, afiş, bina giydirme, seçim otobüsü, promosyon, gazete ve televizyon reklamı gibi bir çok politik pazarlama faaliyeti kullanılmıştır. 2011 yılında yapılan seçimlerde televizyon üzerinden reklam yasağının kalması ile birlikte yoğun olarak kullanılmıştır. Bu dönemde siyasal reklam kampanyaları bu nedenle döneme damga vurmuştur. Dönemde bir diğer dikkat çeken nokta ise kampanyaların lider üzerine inşa edilmesidir. Kampanya uzmanları lider ve seçmen arasında bir bağ oluşturabilmek için çalışmalarına devam etmiştir (Bölükbaşı & Macar, 2019, s. 960).

Partilerin seçim kampanyalarında çalıştığı ajanslara baktığımızda; AKP'nin üç seçim döneminde de Arter Ajans işe çalıştığı ve sürekliliğine devam ettiği, CHP'nin 2002 yılında İra, 2007 yılında Saatchi & Saatchi Güzel Sanatlar, 2011 yılında da Grey İstanbul reklam ajansı ile çalıştığı, MHP'nin ise 2002 yılında Advice, 2007 yılında Könem ajansı ile çalışmalarını yürütmüştür (Yılmaz F. , 2020, s. 183-185).



Resim 2.22: 2011 Yılı Herkes İçin CHP” Adlı Siyasal Reklam



Resim 2.23: 2011 Yılı Hayaldi Gerçek Oldu” Adlı Açık Hava Reklamı

Günümüzde politik pazarlamanın en etkin araçları olarak kullanılan kitle iletişim araçları seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. 2015 yılı genel seçimlerinde de siyasi partiler gerek doğrudan gerekse dolaylı dağıtım yollarını kullanarak seçim kampanyalarında yerlerini almıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarından internet ve sosyal medyayı da seçim sürecinde aktif olarak kullanmışlardır (Attouf, 2016, s. 87-106). Seçim kampanyalarında ise genel olarak duygular ön planda tutulmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi bu kapsamda kültürel kodlardan yararlanarak, Türk bayrağı ve manevi değerler üzerinde durarak birlik beraberlik mesajlarını seçmene iletmek için çalışmalarına devam etmiştir (Yıldırım & Hançer, 2015, s. 90).

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Parlamento seçimlerine gelindiğinde, muhalefet partilerinin kampanyalarının temelini Erdoğan ve Adalet ve Kalkınma Partisi karşıtlığı üzerine inşa edildiği görülmektedir. Aynı zamanda muhalefet partileri ittifak kurarak bir “çatı aday” oluşturmuş ve kampanyalarının temelinde yer alan Erdoğan karşıtlığı üzerine çalışmalarına devam etmişlerdir. Özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi’nde önceki yıllarda görev yapmış eski siyasetçiler ve sağ siyasetin içinde bulunan aktörler üzerinden seçim çalışmaları yürütülmüştür. Adalet ve Kalkınma Partisi ise “Yaparsa Yine AK Parti Yapar” sloganıyla kendisine bugüne kadar en az bir kez oy vermiş seçmenin diğer partilere yönelmesini engellemeye çalışmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyalarını anlatırken büyük projelere yöneleceğinin müjdesini verirken mikro projelere ağırlık vereceğinin de altını çizmiştir. Seçimlerin sonuçlarına baktığımızda ise seçimler, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın mutlak zaferi ile ilk turda sonuçlanmıştır. 24 Haziran 2018 seçimleri Türkiye tarihi için bir dönüm noktası olarak nitelendirilebilmektedir. 16 Nisan referandumuyla kabul edilen Cumhurbaşkanlığı sistemine fiilen geçilmiştir. Siyasal

partilerin yasal bir zeminde ittifak yapabilmelerini sağlayan seçim ittifakı dzenlenmesi de ilk kez tecrbe edilmiş ve seçmen tabanları arasında taktiksel denebilecek oy geşişleri ortaya çıkmıştır (Duran & Nebi, 2018, s. 28).



3. 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

1982 Anayasasının 127. Maddesine göre mahalli idareler; *il belediye ve köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılayan ve karar organları yasayla belirtilen seçmenler tarafından oluşturulan kamu tüzel kişileri*” olarak tanımlanmıştır. Anayasamızın bu hükmü ile birlikte belediye başkanlarının doğrudan halk tarafından seçileceği netleşmiştir. Bu bilgiler ışığında yerel yöneticiler atama yolu ile gelen yöneticilerden değil seçilmiş kişilerden oluşmakta ve seçimler her beş sene de bir yapılmaktadır.

Türkiye 9 Temmuz 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi adı altında Başkanlık Sistemine geçmiştir. Bu sisteme geçilmesinin hemen ardından yapılan 2019 yerel seçimleri, pek çok ilki barındırdığı gibi Türkiye'nin siyasi tarihi açısından da büyük önem teşkil etmektedir.

3.1 31 Mart 2019 yerel seçimleri süreci

31 Mart 2019 tarihinde ülke genelinde gerçekleşmiş olan seçimlerde, seçmen yerel düzeyde büyükşehir belediye başkanı, belediye başkanı, belediye meclisi ve görev yapacak muhtarları belirleme amacıyla sandığa gidip oylarını kullanmıştır (Resmî Gazete,2019). Bu tarihte büyükşehir, il, ilçe ve belde belediye başkanları, il genel meclisi üyeleri, belediye meclis üyeleri, muhtar ve ihtiyar heyeti belirlemek üzere ülke genelinde mahalli idareler seçimleri gerçekleştirilmiştir. Seçimlerde toplam 57.058.636 seçmen oy kullanmıştır (www.ysk.gov.tr, 2020). Adaylar seçim kampanyalarına 30 Mart saat 18:00'a kadar devam etmiştir (www.resmigazete.gov.tr, 2020).

Yüksek Seçim Kurulu seçimlere, 13 partinin katılacağı bilgisini kamuoyuyla paylaşmıştır. Seçime Adalet ve Kalkınma Partisi, Bağımsız Türkiye Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Demokrat Sol Parti, Halkların Demokratik Partisi, Hür Dava Partisi, İYİ Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Saadet Partisi, Türkiye Komünist Partisi ve Vatan Partisi katılacak olan partiler arasında yer almaktadır. Seçime katılacak olan partilerin açıklanmasının hemen

ardından Hür Dava Partisi, yapmış olduğu açıklamada ekonomik nedenler nedeniyle seçime katılamayacağı bildirmiş ve seçime katılan parti sayısı 12'ye düşmüştür (ysk.gov.tr, 2021).

Yerel seçimler yapılırken, genel seçimlerde olduğu gibi, mevcut yasal düzenlemeler seçime katılan partilerin ittifak yaparak, Belediye Başkanlığı ya da Belediye Meclis üyeliklerinde ortak aday göstermelerine imkan tanımamakla birlikte, 31 Mart yerel seçimlerine yönelik aday belirleme sürecinde partiler aralarında yaptıkları pazarlıklarla belli il ve ilçelerde ortak belediye başkanı ve meclis üyesi adayları çıkarmışlardır (Tosun & Erdoğan Tosun, 2019, s. 16).

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde diğer yerel seçimlerden farklı olarak gruplaşmalar meydana gelmiş ve Türkiye'deki siyasal partiler Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı olarak ittifak halinde seçime katılmışlardır. AKP ile MHP Cumhur İttifakını oluştururken CHP ile İYİ Parti Millet İttifakını oluşturmuştur (Gençarslan, 2020, s. 23). HDP oluşturulan bu ittifakların içerisinde yer almasa da Millet İttifakı'na karşı bir aday çıkarmayarak oluşturulan bu ittifaka destek olmuştur. Aynı ittifak bloğu içerisinde yer alan partiler belirlenen seçim bölgelerinde işbirliği yaparak ittifak ortaklarına karşı bir aday göstermemiştir. Dolayısıyla bu ittifak ortaklığı neticesinde oy pusulalarında sadece aday çıkaran partilerin amblemi yer almıştır. Aynı zamanda aynı ittifak grubunun tek bir aday göstererek yürüttüğü seçim çalışmalarında ittifak ortakları belediye meclisi seçimlerinde ortak listeler oluşturmuştur (Miş & Duran, 2019, s. 363).

AKP'nin iktidarda bulunduğu süre içerisinde son 17 yılda yapılan 15. Seçim olan yerel seçimlerde iki ittifak bloğunun adayları, seçim çalışmalarını yürütmüştür. Geçici sonuçlara göre; Cumhuriyet Halk Partisi adayı Ekrem İmamoğlu 4 milyon, 169 bin 765 oy alırken, Adalet ve Kalkınma Partisi adayı, eski Türkiye Başbakanı ve eski Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı Binali Yıldırım 4 milyon 156 bin 036 oy almıştır. Aradaki oy farkına bakıldığında 13 bin 729 oy farkla seçimleri Ekrem İmamoğlu kazanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi seçimlerin ardından birtakım gerekçeler göstererek itirazda bulunmuş, itirazlar sonucunda İstanbul ili genelinde oylar yeniden sayılmıştır. Oyların tekrar sayımının ardından mazbatasını 17 gün sonra alarak Ekrem İmamoğlu görevine başlamıştır (Oğuz, 2019, s. 26-27).

3.1.1 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinin iptal edilme süreci

Geçici seçim sonuçlarının Yüksek Seçim Kurulu tarafından açıklanmasının hemen ardından siyasi partiler için itiraz süreci başlamıştır. İtiraz sürecinin odak noktası ise İstanbul olmuştur. Hem Adalet ve Kalkınma Partisi hem de Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul'da yapılan seçim sonuçlarına itiraz etmiştir. CHP maddi hataların düzeltilmesi yönünde itirazda bulunurken, AKP ise maddi hataların düzeltilmesinin yanında 39 ilçedeki geçersiz oyların tamamının tekrar sayılması talebi ile YSK'ya başvurmuştur. İtirazlar sonucunda maddi hataların düzeltilmesi için geçersiz oylar yeniden sayılmış olup Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım arasındaki oy farklı 14 bine kadar düşmüştür. Bunun ardından AKP İstanbul'daki bütün oyların yeniden sayılması talebinde bulunurken YSK bu talebi reddetmiştir. Bu kararın ardından AKP seçimlerde tespit ettiği usulsüzlüklere dayanarak İstanbul'daki seçimlerin iptali ve tekrar edilmesi ile ilgili YSK'ya başvuruda bulunacağını açıklamıştır (Trt World, 2019, s. 21).

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinin iptal sürecini açıklayabilmek için öncelikle belirli saat aralıklarında nelerin yaşandığını açıklamakta fayda olacaktır. Seçmenin oy verme işlemi 07:00'da başlayarak 10 milyon 560 bin 963 seçmenin yaşadığı İstanbul'da 39 ilçede, 31 bin 124 sandık kurulmuştur. Kurulmuş olan ilk sandıklar doğudaki 32 ilde saatler 16:00'ı gösterdiğinde kapanmıştır. Diğer illerde ise oy verme işlemi 17:00'a kadar devam etmiş ve ülke genelinde saatler 17:00'ı gösterdiğinde sandıklar kapanarak oy sayımına geçilmiştir. Saatler 19:15'i gösterdiğinde yayın yasağı kalkmış olup medya üzerinde seçim sonuçlarını açıklama yetkisini elinde bulunduran Anadolu ajansı, sandıkların açılması ve yayın yasağının kalkmasının ardından ilk sonuçları açıklamaya başlamıştır. Anadolu ajansının kamuoyu ile paylaşmış olduğu ilk verilere göre, Ekrem İmamoğlu oyların %41,97'sini, Yıldırım ise oyların %55,03'ünü aldığı bildirilmiştir. Bu süreç içerisinde iki aday arasında 13 puanlık fark olduğu ekranlara yansımıştır. İlerleyen zamanlarda bu fark hızla kapanarak oy oranlarında gözle görülür değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. İstanbul ili içerisinde açılmış olan sandık oranı %24'e ulaştığında ise Binali Yıldırım'ın almış olduğu oylar %51,86'ya düşerken, Ekrem İmamoğlu'nun oyları %45'e yükselmiştir (<https://tr.euronews.com>, 2020).

Oy dağılımı ekranlara yansımaya devam ederken saatler 20:00'ı gösterdiğinde Anadolu Ajansı yarım saat boyunca veri girişini kamuoyu ile paylaşmamıştır.

Anadolu Ajansı'nın veri girişini kamuoyu ile paylaşmaması üzerine Ekrem İmamoğlu önce sosyal medya hesaplarında sonra da Seçim Koordinasyon Merkezi'nde saat 20:30'da basın toplantısı düzenleyerek açıklamada bulunmuştur. Açıklamasında Yüksek Seçim Kurulu'nu ve Anadolu Ajansı'nı uyarmıştır. Ekrem İmamoğlu veri girişinin devam etmemesi üzerine saatler 21:00'ı gösterdiğinde tekrar kameraların karşısına geçerek YSK ve Anadolu Ajansı'nın yaptığının bir manipülasyon olduğunu belirterek “*Ahlaklı olun, hak yemem, hakkımı da kimseye yedirmem*” sözleriyle seslenmiştir. İmamoğlu, saat 22:00'da bir kez daha açıklama yapmış ve daha önceki açıklamalarından bu yana Yüksek Seçim Kurulu ve Anadolu Ajansı'nın veri paylaşımı yapmadığını duyurmuştur. Bu süreç içerisinde sandıkların %60'ı açılmıştır. İmamoğlu kendi verilerine göre aradaki farkın %5.25'e çıktığını ve kendisinin önde olduğunu vurgulamıştır. Tepkiler üzerine veri girişine tekrar başlayan Anadolu Ajansı saatler 23:23'ü gösterdiğinde verileri güncellemiş ve güncel veriler ışığında Yıldırım ve İmamoğlu arasındaki oy farkının 3 bine kadar düştüğü görülmüştür (<https://www.youtube.com>, 2021).



Resim 3 1: Binali Yıldırım'ın Twitter Paylaşımı

Oy farkının düşmesinin ardından Anadolu Ajansı veri girişini tekrar durdurmuş ve nihai sonuçlar belli olmadan Binali Yıldırım kameralar karşısına geçerek seçimi kazandığını kamuoyuna duyurmuştur. Aynı dakikalarda Ekrem İmamoğlu da kameraların karşısına geçerek önde olduğu açıklamasını yapmış ve Binali Yıldırım'ın yapmış olduğu açıklamanın manipülasyonun bir parçası olduğu gerekçesi ile tepki göstermiştir. Kamuoyu bu noktada iki adayın seslenişini de görmüştür (<https://www.youtube.com>, 2021).

Seçim tartişmaları devam ederken, İstanbul’da “Teşekkür” afişleri asılmış, "Manipülasyon İBB eliyle sürüyor." sözleriyle hem Binali Yıldırım'a hem de yetkililere İmamoğlu çağrıda bulunmuştur. İmamoğlu'nun çağrıları sonucunda afişlerden bazıları kaldırılmıştır (<https://tr.euronews.com>, 2020).



Resim 3 2: Ekrem İmamoğlu’nun Afişler İle İlgili Tweet’i

Saatler ertesi gün 11:00’ı gösterdiğinde Yüksek Seçim Kurulu Başkanı Sadi Güven açıklama yaparak İmamoğlu’nun seçim sonuçlarına göre önde olduğunu açıklamıştır. Yapılmış olan bu açıklamanın ardından Anadolu Ajansı saat 13:00’da son verilerini de güncelleyerek İmamoğlu’nun seçimlerde önde olduğunu kamuoyu ile paylaşmıştır (<https://tr.euronews.com>, 2020).

Seçim itirazları günlerce sürmüş, Yüksek Seçim Kurulu seçimi Ekrem İmamoğlu’nun kazandığını ilan etmiştir. 17 gün sonra mazbatasını alan İmamoğlu görevine başlamıştır.

Yaşanan bu gelişmelerin ardından Adalet ve Kalkınma Partisi Yüksek Seçim Kurulu’na başvurarak seçim sonuçlarına itiraz etmiştir. İtirazın gerekçesi olarak, sayım ve döküm cetvellerinde yapılan usulsüzlükler nedeniyle toplam 1 milyonu aşkın seçmenin kullandığı oyun hukuki akıbetinin belirsiz olduğu ve seçim sonucuna gölge düşürdüğu savunularak, sandık sonuç tutanaklarının ve oy sayım döküm

çetvellerinin düzenlenmesinde ve oyların sandık sonuç tutanaklarına geçirilmesi sırasında usulsüzlük yapılması, yasaya aykırı sandık başkan ve üyesi ataması, ölü, kısıtlılara oy kullandırılması, mükerrer seçmenlerin oy kullanıp kullanmadığının saptanamaması, oy torbalarından çıkmayan kayıp seçmen listeleri gerekçesiyle toplam 300 binden fazla oy pusulasındaki hukuki durumu belirsiz hale getirdiğini savunup seçimin iptalini talep etmiştir. Aynı zamanda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin itiraz dilekçesinde, “*Tüm bu hata ve usulsüzlüklerin sehven ve münferiden değil, bilakis kasten ve organize yapıldığı*” ifadesi de yer almıştır (www.bbc.com, 2020).

Yüksek Seçim Kurulu, Adalet ve Kalkınma Partisinin yapmış olduğu itirazı kabul ederek seçimlerin tekrarlanmasına karar vermiştir. YSK seçimlerin iptal edilmesinin sebebini ise “*Sandık kurulu başkan ve üyelerinin kanunun açık hükmüne rağmen kamu görevlisi olmaması*” olduğunu vurgulamış olup seçimlerin 23 Haziran Pazar günü tekrar yapılacağını kamuoyuyla paylaşmıştır (Hürriyet, 2021).

31 Mart tarihinde yapılan İstanbul Büyükşehir Başkanlığı seçimi 1984 seçimlerinden günümüze iptal edilen ilk Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçimlerin iptali ile ilgili birçok parti tepki göstermiş, Cumhuriyet Halk Partisi yönetimi olağanüstü toplantıya çağırılmış, seçimlerin boykot edilmesi bile konuşulmuş, sonrasında Cumhuriyet Halk Partisi seçimlere katılacağını bildirmiştir (Ntv, 2021).

3.1.2 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinin iptal edilme kararının gerekçesi

2972 sayılı Kanununun 25. maddesinin ikinci fıkrasındaki hükme göre ; “*Bir seçim çevresinde yapılan seçimin, seçim işlemleri sebebiyle iptaline karar verildiği takdirde, o seçim çevresinde yeniden seçim yapılır. İl seçim kurulu, seçimin iptaline dair kararı ilân ettiği gibi kararın kesinleşmesini müteakip o çevrede seçim yapılacağını da derhal ilân eder.*” ifadelerine yer verilmiştir. Hüküm gereğince;

- 2019 İstanbul yerel seçim sonuçlarını değiştirebilecek sayıdaki zarf ve oyların sayımında, sayım döküm çetvellerinin geçerliliği ile ilgili yapılan değerlendirmeler sonucunda; sandık sonuç tutanakları ve oy sayım döküm

çetvellerinin düzenlenme sürecinde ve oyların sandık sonuç tutanaklarına geçirilirken maddi hata ve usulsüzlüklerin yapıldığı

- Oy pusularının kayıp olması, sayım döküm çetvelleri ile sandık sonuç tutanaklarındaki maddi hatalar
- 298 sayılı Kanuna aykırı olarak yapılan sandık kurulu başkanı ve üyelerinin atamaları
- Anayasamızın 298 sayılı hükmü gereğince oy kullanamayacak kısıtlıların oy kullanması ve ölü olan seçmenlerin yerine başkalarının oy kullanması
- Seçim çevrelerinde çok sayıda mükerrer kayıtlı seçmenin birden fazla seçim bölgesinde oy kullanıp kullanmadığının tespit edilememesi
- Seçim torbalarında bulunmayan kayıp seçmen listelerinin olması

Yukarıda bildirilen nedenler sonucunda sandık kurullarının yaptığı seçim iş ve işlemlerine itibar edilmesinin mümkün bulunmaması hususu ile bir bütün olarak değerlendirilen yukarıda izah edilen diğer kanuna aykırılık ve usulsüzlükler, seçimin güvenilirliğini ortadan kaldıran ve seçim sonucuna müessir olay ve haller kapsamında görülmüş, bu nedenle seçimin iptali ve yenilenmesine karar verilmesi gerekmiş olup, 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde ortaya çıkan usulsüzlük” iddiaları İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçiminin yenilenerek 23 Haziran 2019 tarihinde yapılmasına karar verilmiştir (www.aa.com.tr, 2021).

3.2 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri

Yerel seçimlerde en fazla ön plana çıkan ve siyasi partilerin en çok önem verdikleri şehir İstanbul olmuştur. İstanbul 16 milyon insana ev sahipliği yapmakta ve Türkiye nüfusunun hemen hemen yüzde yirmisini oluşturmaktadır. İstanbul ayrıca Türkiye'nin ekonomik ve sosyo-kültürel başkentidir. Bu nedenle Türkiye için büyük önem teşkil etmektedir (Trt World, 2019, s. 16).

Tablo 3 1: Büyükşehir Belediye Başkanı Seçim Sonucu

Kayıtlı Seçmen Sayısı	10.560.963
Sandık Sayısı	31.186
Oy Kullanan Seçmen Sayısı	8.925.166
Katılma Oranı	84.51
Geçerli Oy Sayısı	8.746.566
Seçimi Yapılan Başkan Sayısı	1
Seçime Katılan Bağımsız Aday Sayısı	17

Kaynak: (ysk.gov.tr, 2021)

Tablo 3 2: Geçerli Oyların Siyasi Partiler ile Bağımsız Adaylara Dağılımı ve Oranları

Siyasi Partiler	Geçerli Oy	
	Sayı	Oran
Saadet Partisi	47.832	0.55
Vatan Partisi	13.962	0.16
Cumhuriyet Halk Partisi	4.742.082	54.22
Adalet ve Kalkınma Partisi	3.936.068	45.00
Bağımsız	6.622	0.08
Toplam	8.746.566	100.0

Kaynak: (ysk.gov.tr, 2021)

23 Haziran 2019 tarihinde tekrarlanmış olan İBB seçimlerinde adayların oy dağılımı sonucuna bakıldığında 31 Mart 2019 yerel seçim sonuçları arasında kayda değer oranda bir farklılaşma yaşanarak İmamoğlu kazanmıştır. %84,51 oranında seçime katılım gerçekleşmiş olup oyların yüzde 54,22'sini Ekrem İmamoğlu, ise %45'ini ise Binali Yıldırım almıştır (ysk.gov.tr, 2021).

3.3 31 Mart-23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinin İlçe Bazında Değerlendirilmesi

31 Mart-23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri ilçe bazında ele alındığında, belirgin değişikliklerin yaşandığı göze çarpmaktadır. Tablo 3.3'de 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde ilçelerde kullanılan oyların dağılımı verilmiştir. Tablo 3.4'de ise 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri sonrasında ilçelerde yaşanan oy değişikliği Konda Araştırma Şirketi Tarafından listelenmiştir. Bu iki çizelgeye göre

ilçeler bazında göze çarpan değişiklikler yaşanarak oylarda kaymalar yaşanmıştır. Oy artışının en yüksek olduğu ilk beş ilçenin Cumhuriyet Halk Partisi'nin geleneksel olarak güçlü olduğu ilçelerden oluşması, 31 Mart seçimlerinde CHP'nin kazanma umudunun olmadığını düşünen ya da kırıncı olması nedeniyle sandığa gitmeyen seçmenin sandığa bu seçimlerde gitmesi olarak da anlaşılabilir. Aynı zamanda bu ilçelere iktidar bloğundan da oy kaymalarının yaşandığı tablolardan da görülmektedir. Buna karşılık Yıldırım'ın en yüksek oranda oy kaybettiği ilçelere baktığımızda Şile'de (6,6 puan) Silivri'de (6,5 puan), Çatalca'da (5,7 puan) Büyükçekmece'de (4,5 puan) Sarıyer'de (3,9 puan) Adalar'da (3,8 puan), Avcılar'da (3,8 puan) Bakırköy'de (3,5 puan) Küçükçekmece'de (3,3 puan) Beykoz'da (3,1 puan) kaybettiği öne çıkmaktadır (Konda Danışmanlık ve Araştırma, 2019, s. 6-8).

Tablo 3.3: Oy Dağılımı

	Seçmen	Katılmayan	Geçersiz	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım	Diğer
Adalar	100,0	16,1	1,4	58,5	23,6	0,3
Arnavutköy	100,0	17,4	2,2	31,1	48,4	0,9
Ataşehir	100,0	14,5	1,4	50,4	33,1	0,6
Avcılar	100,0	16,8	1,7	50,6	30,5	0,5
Bağcılar	100,0	16,8	1,8	34,6	46,0	0,8
Bahçelievler	100,0	16,4	1,7	42,4	38,7	0,7
Bakırköy	100,0	15,2	1,2	66,3	16,9	0,5
Başakşehir	100,0	15,0	1,8	39,6	42,7	1,0
Bayrampaşa	100,0	14,4	1,7	42,5	40,7	0,7
Beşiktaş	100,0	14,1	1,0	71,1	13,4	0,5
Beykoz	100,0	15,3	1,6	41,3	40,9	0,8
Beylikdüzü	100,0	15,7	1,5	51,1	31,2	0,6
Beyoğlu	100,0	19,5	1,6	40,6	37,6	0,7
Büyükçekmece	100,0	16,6	1,6	48,1	33,3	0,4
Çatalca	100,0	13,0	2,0	50,6	33,9	0,5
Çekmeköy	100,0	13,6	1,7	42,9	41,1	0,6
Esenler	100,0	16,1	1,8	31,1	50,1	0,8
Esenyurt	100,0	19,7	1,8	44,9	33,0	0,6
Eyüpsultan	100,0	14,2	1,6	45,4	38,1	0,7
Fatih	100,0	18,5	1,6	39,3	39,2	1,4

Tablo 3.3: Devamı

	Seçmen	Katılmayan	Geçersiz	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım	Diğer
Gaziosmanpaşa	100,0	16,6	1,8	37,4	42,7	0,7
Güngören	100,0	16,1	1,6	39,9	41,1	0,8
Kadıköy	100,0	16,1	0,9	67,8	14,6	0,6
Kağıthane	100,0	16,3	1,6	39,9	41,5	0,7
Kartal	100,0	14,3	1,5	49,3	34,3	0,7
Küçükçekmece	100,0	16,4	1,8	48,7	32,5	0,7
Maltepe	100,0	15,6	1,4	52,4	30,0	0,6
Pendik	100,0	15,9	1,7	37,9	43,6	0,9
Sancaktepe	100,0	15,1	1,8	42,9	39,6	0,7
Sarıyer	100,0	17,6	1,3	49,3	31,1	0,7
Silivri	100,0	15,5	1,9	51,1	31,0	0,5
Sultanbeyli	100,0	16,7	2,1	26,7	53,5	1,0
Sultangazi	100,0	14,7	1,9	34,5	48,1	0,8
Şile	100,0	12,7	1,8	42,5	42,2	0,8
Şişli	100,0	17,2	1,3	59,7	21,1	0,6
Tuzla	100,0	15,1	1,6	44,3	38,3	0,7
Ümraniye	100,0	14,6	1,6	39,8	43,2	0,7
Üsküdar	100,0	14,9	1,4	45,3	37,5	0,8
Zeytinburnu	100,0	17,9	1,8	41,8	37,8	0,6
İstanbul	100,0	15,9	1,6	45,5	36,3	0,7

Kaynak: (Konda Danışmanlık ve Araştırma, 2019, s. 6)

Tablo 3.4: İlçelerdeki Değişim

	Katılmayan	Geçersiz	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım	Diğer
Adalar	-2,0	-1,5	10,5	-3,8	-3,1
Arnavutköy	2,1	-2,1	3,5	-1,6	-1,9
Ataşehir	0,0	-1,2	5,2	-3,0	-1,1
Avcılar	-0,3	-1,0	5,9	-3,8	-0,8
Bağcılar	0,1	-1,5	4,5	-1,4	-1,7
Bahçelievler	-0,9	-1,3	5,1	-1,5	-1,4
Bakırköy	-1,9	-0,6	7,2	-3,5	-1,2
Başakşehir	-0,7	-1,3	4,5	-1,0	-1,5

Tablo 3.4: Devamı

	Katılmayan	Geçersiz	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım	Diğer
Bayrampaşa	-0,3	-0,8	5,7	-2,9	-1,6
Beşiktaş	-4,4	-0,5	7,8	-1,9	-0,9
Beykoz	1,5	-1,4	4,6	-3,1	-1,6
Beylikdüzü	0,8	-0,9	3,5	-2,6	-0,8
Beyoğlu	0,3	-1,5	4,8	-2,0	-1,6
Büyüçekmece	1,4	-1,2	5,1	-4,5	-0,8
Çatalca	1,7	-1,9	6,7	-5,7	-0,8
Çekmeköy	0,5	-2,2	5,9	-1,0	-3,2
Esenler	0,7	-1,4	4,3	-1,7	-1,8
Esenyurt	1,7	-1,6	3,5	-2,7	-0,9
Eyüpsultan	-0,9	-1,1	5,6	-2,2	-1,4
Fatih	-1,4	-1,2	5,5	-2,0	-1,0
Gaziosmanpaşa	0,3	-1,5	5,0	-1,9	-2,0
Güngören	-0,7	-1,3	5,4	-2,0	-1,4
Kadıköy	-0,1	-0,6	4,0	-2,3	-0,9
Kağıthane	-1,3	-1,4	6,1	-1,6	-1,8
Kartal	-0,2	-1,2	5,6	-3,0	-1,1
Küçükçekmece	0,1	-1,2	5,7	-3,3	-1,3
Maltepe	-0,2	-1,5	5,6	-2,7	-1,2
Pendik	-0,1	-1,3	4,4	-1,7	-1,8
Sancaktepe	0,8	-2,1	3,9	-1,5	-1,0
Sarıyer	2,1	-1,1	3,8	-3,9	-0,9
Silivri	6,1	-2,4	4,7	-6,5	-2,0
Sultanbeyli	1,6	-2,2	2,6	-0,2	-1,8
Sultangazi	-0,2	-1,6	3,3	0,0	-1,5
Şile	2,3	-1,6	3,3	-6,6	-1,0
Şişli	-1,8	-1,9	8,2	-1,6	-2,9
Tuzla	0,3	-1,3	4,9	-2,6	-1,2
Ümraniye	-1,2	-1,3	5,1	-1,2	-1,5
Üsküdar	-0,4	-1,0	5,5	-2,6	-1,5
Zeytinburnu	0,0	-1,3	5,4	-2,6	-1,5
İstanbul	0,1	-1,4	5,3	-2,6	-1,5

Kaynak: (Konda Danışmanlık ve Araştırma, 2019, s. 8)

31 Mart'tan 23 Haziran'a Ekrem İmamoğlu'nun oylarında yaşanan 572.317 adet oy artışın nasıl gerçekleştiğini anlamak için, sandık bazlı oy geçişlerine bakılması gerekmektedir. Nezih Onur Kuru'nun yapmış olduğu analize göre, 31 Mart'ta Yıldırım'a oy veren seçmenin 125.000'i İmamoğlu'na yönelirken, 146.000'i oy kullanmamıştır. Kuru bu seçmenleri iki grupta kategorize etmektedir: CHP, İYİ Parti, HDP ve Saadet seçmenlerinden olup, CHP yönetimi ve belediyelerinden memnun olmadığı için kerhen Yıldırım'a oy verenler (özellikle CHP'li belediyelerin yönettiği ilçelerde) ile partizan olmayan MHP ve AK Parti seçmenleri şeklindedir. Çilek Ağacı'nın bulgularına göre de, İmamoğlu, Mart seçimlerinde CHP, İYİ Parti ve HDP'ye oy veren seçmenlerin çoğunluğunun desteğini almış, bu eğilim 23 Haziran seçimlerinde güçlenerek devam etmiştir. "Mart Seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin anlamlı bir kısmı tekrarlanan Haziran seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. 2019 Mart seçimlerinde MHP'li seçmenlerin ancak yarısından azı Binali Yıldırım'a oy vermiş olup Haziran seçimlerinde bu destek daha da zayıflayıp MHP seçmenlerinin sadece üçte biri Binali Yıldırım'a oy vererek Ekrem İmamoğlu lehine oy kullanmıştır. AKP'ye oy veren seçmenlerin azımsanmayacak bir kısmı (oy geçişi modeline göre %3,5'i) Haziran'da İmamoğlu'na oy vermiştir. Mart seçimlerine göre Haziran'da artan geçerli oyların çoğu İmamoğlu lehine kullanılmış olup bu seçmenlerin çoğunluğunu 2018 Genel Seçimlerinde HDP ve İYİ Parti'ye oy veren seçmenlerin oluşturduğu görülmektedir. Mart seçimlerinde ağırlıklı olarak kendi adaylarını destekleyen Saadet Partisi seçmenleri de Haziran seçimlerinde İmamoğlu lehine oy kullanmıştır (Tosun & Erdoğan Tosun, 2019, s. 63-64).

3.4 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Politik Pazarlama Faaliyetleri

31 Mart 2019 yerel seçimleri kapsamında, partilerin politik pazarlama faaliyetleri analiz edildiğinde öncelikle partilerin yayınlamış olduğu manifestolar dikkat çekmektedir.

Bu kapsamda AKP 20 sayfadan oluşan manifesto yayınlamıştır. Manifestonun ana başlığı altında "Memleket İşi Gönül İşi" sloganı kullanılmış ve Adalet ve Kalkınma Parti'nin yeni dönem belediyeçilik anlayışları on bir başlık altında toplanmıştır. Bu başlıkları incelediğimizde "Şehir Planları, Altyapı ve Ulaşım, Kentsel Dönüşüm, Benzersiz Şehirler, Akıllı Şehirler, Çevreye Saygılı Şehirler, Sosyal Belediyeçilik,

Yatay Şehirleşme, Halkla Birlikte Yönetim, Tasarruf ve Şeffaflık, Değer Üreten Şehirler.” yer olarak açıklanmıştır (Arklan & Tanacı, 2020, s. 8).



Kaynak: (Arklan & Tanacı, 2020, s. 10)

Resim 3.3: Ak Parti 31 Mart 2019 Seçim Manifestosu Kapak Görselfi

31 Mart 2019 seçimlerinde CHP ise 32 sayfadan oluşan bildirgede kapak sayfasının hemen sonra Kemal Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafına yer verilmiştir. *“Belediyecilik Halkın Durdine Derman Olmaktır”* sloganı da fotoğrafın yanında yer almaktadır. Sonraki sayfalarda *“Huzurlu Kentlerde Yaşamak İçin Halkçı Belediyecilik”* sloganı kullanılmıştır. Bildirgede *“Yerel Yönetimlerde Temel ilkeler; Giriş: Halkçı Belediyeciliğın Esasları; Demokratik ve Etkin Yönetimin, Bir Arada Huzurlu Yaşamın Güvencesi Olacağız; Hayat Pahalılığına Son Vereceğiz, Çokça Üreteceğiz ve Hakça Bölüşeceğiz; Sürdürülebilir Kentler Oluşturacağız, Ortak Zenginliklerimizi Geliştireceğiz.”* ifadeleri yer almaktadır. *“Martın Sonu Bahar”* sloganı da dikkat çekmektedir (Arklan & Tanacı, 2020, s. 9).



Resim 3.4: CHP 31 Mart 2019 Seçim Bildirgesi Kapak Görselfi

Siyasal tercihlerin en önemli belirleyicileri arasında yer alan ‘aday faktörü’, oluşturulan izlenim ve hazırlanan seçim kampanyaları ile bir araya gelince seçmen üzerindeki önemli bir etki yaratmaktadır. Bu kapsamda seçim bildirilerinin ardından adayları incelemek faydalı olacaktır. Özellikle yerel seçimlerde adayların yarıştığı mücadelede, seçmen tercihinde siyasal imaj faktörünün etkisi daha net görülmektedir (Balcı, Kaya, Karadeniz, & Abaylı, 2020, s. 3).

Siyasal partiler, 31 Mart ve 23 Haziran yerel seçimlerinde yerel düzeyde adaylarını, öz imajlarıyla ön plana çıkarmıştır. Ekrem İmamoğlu da seçim stratejisinin tamamını kendi imajı üzerinde oluşturmuştur. Sakin ama ısrarcı, her kesimden halkı kucaklayan tavrı seçimler süresince sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi de bu kapsamda İmamoğlu’nun aday imajının önüne geçmemek adına seçim kampanyalarında bir adım geride durmayı tercih etmiştir. İmamoğlu, televizyon programlarından ziyade halkın içinde zaman geçirerek ve bunu profesyonel görünmeyen, anlık gelişmiş diyaloglarını sosyal medyada paylaşarak kucaklayıcı imajını güçlendirmiştir. Aynı zamanda Cumhuriyet Halk Partisi şemsiyesi altında hareket etmek yerine geniş kitlelere ulaşmak için parti dışında faaliyetlerine de önem vermiştir. İstanbul’daki billboard ve diğer kent mobilyalarında yayınlanan reklamlarda “*İmamoğlu Varsa Çözüm Var*” sloganı ile hareket eden “*İstanbul’da kimse yatağa aç girmeyecek*” sloganıyla yoksulluk sorununa karşı yapacağı destekleri belirtmiş ve bu sorunların çözümlerini seçmenlere uygun bir üslupla aktarmıştır bu sayede seçmene aday bazlı güven duygusu aşılama yöntemine gidilmiştir (Aslanlı, 2019, s. 47-48).



Kaynak: (www.ekremimamoglu.com, 2020)

Resim 3.5: Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Konuşması



Kaynak: (Aslanlı, 2019, s. 48)

Resim 3.6: Seçim Sloganı

Kimi zaman geniş hedef kitlelerine ulaşabilmek ve bu kitleler üzerinde etki kurabilmek için adayın parti imajının dışında hareket etmesi gerekmektedir. İmamoğlu da var olan imajını güçlendirebilmek için bu yöntemi uygulamıştır. Bütün bunların yanında İmamoğlu'na ilişkin, halkın içinden biri imgesi yaratılabilmektedir. Partisinin organize etmiş olduğu bir mitingde, rakip parti seçmenine sıcak bir mesaj göndermek ve seçmenin iletilen mesajın samimiyetine inanması son derece zor iken; Halkın arasında dolaşarak söz gelimi bir pazarda kendisine sorulan sorulardan yola çıkarak rakip parti seçmenine sıcak mesaj göndermek mümkündür. Bu sayede geniş kitleler üzerinde sempati oluşturabilmiştir. Bu diyalogların görüntü kaydına alındığından haberdar olunmadığı hissi uyandırıldığında, sonuca ulaşmak daha da kolay bir hale gelmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun da seçim stratejisini tamamen bu yönde belirlediği gözlemlenmektedir. Nitekim Ekrem İmamoğlu, bir pazaryeri ziyaretinde, ikna olmamakta ısrarlı görünen ve rakip partiye oy vereceğini söyleyen yaşlı bir seçmene, “*Anacığım, ben senin oyunu istemiyorum, senin duanı istiyorum. İnşallah kazanacağım ve gelip seni evde ziyaret edip, böreğini yiyeceğim.*” diyerek, özellikle kararsız veya küskün seçmen nezdinde önemli bir sempati yakalamıştır (www.youtube.com, 2021).



Kaynak: (www.youtube.com, 2021)

Resim 3 7: Ekrem İmamoğlu'nun Pazaryeri Ziyareti

Ekrem İmamoğlu Türkiye'nin en büyük ikinci partisi konumundaki bir partinin adayı olmasına rağmen, basına yansıyan pazaryerindeki teyzemiz ile yapmış olduğu diyalogda "Hangi partinin adayısın?" şeklindeki sorulara "*Ne yapacaksın partiyi, ben herkesin adayiyım ve rakiplerimden daha iyi hizmet yaparım, diğerlerinden daha hızlı koşarım. Ben bunu iddia ediyorum.*" yanıtı vererek, adaylık imajını parti imajının önüne koymayı tercih etmiştir (www.youtube.com, 2021).

Bu bağlamda nefrete karşı sevgi dili, korkuya karşı barış dilini benimsemiş ve buradan hareketle sosyal medyada bu dilin doğru tonlamalarını yapmıştır. Kampanya süresince sahada ve medyada negatif sözlere yer vermeyen İmamoğlu herkesi kucaklayan ve "*Seni seviyorum*" diyen bir dil kullanmıştır. Çatışmacı olmayan dil ve üslubun ürkek, sinmiş bir profil çizmediğini, tersine İmamoğlu'nun kararlı tutumunun öne çıktığını belirtmek gerekir. Sosyal medya kullanımlarında İmamoğlu'nun, çatışmadan uzak ancak kararlı dil ve üslubuyla siyasal olarak dönüşüm ve değişimin başını çekebilecek bir dava adamı profili çizdiği pekâlâ ileri sürülebilir (Ayman, 2019, s. 95-96).

Ekrem İmamoğlu'nun seçim sürecinde miting otobüsünde Seçim otobüsüne yaklaşan ve İmamoğlu'na "Ekrem abi, her şey çok güzel olacak" diyen çocuğa İmamoğlu'nun cevabı ise "Aynen, aferin sana delikanlı. Her şey çok güzel olacak. Çocuğa bak 'Her şey çok güzel olacak' diyor. Bu inanç yeter bize" diyor olmuştu. Bu diyalogun ardından 'Her şey çok güzel olacak' sloganı sıklıkla kullanılmıştır (www.youtube.com, 2021).



Resim 3 8: Ekrem İmamoğlu'nun Seçmen ile Diyalogu

Aynı zamanda eşi, çocukları ve özellikle de annesi ile sosyal medyaya yansıttığı görseller ve bu görselleri tamamlayan diyaloglar, İmamoğlu'nun hitap ettiği seçmen yelpazesini büyük oranda genişletmiştir. Bunların yanında beyaz gömlek tercihinde istikrarlı bir tutum sergileyerek, aday imajını görsel olarak desteklemiştir (Aslanlı, 2019, s. 50).



Kaynak: (www.ekremimamoglu.com, 2020)

Resim 3.9: Ekrem İmamoğlu ve Ailesi Oy Kullanırken

Cumhur İttifakı'nın Adayı Binali Yıldırım ise, geçmiş tecrübelerini ön planda tutarak; Başbakanlık, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı, bakanlık yapmış olmanın yanı sıra İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde uzun süre üst düzey

görevlerde bulunmuş olmasını ön plana çıkarmıştır. Aslında Binali Yıldırım'ın son derece güçlü olan aday imajı Cumhuriyet İttifakı'nın Beka sorunu" ve diğer genel söylemlerinin gölgesinde kalmıştır. Binali Yıldırım beka söylemlerinden ısrarla kaçınmış, böyle bir sorunun var olmadığını düşündüğünü, yerel siyaset açısından da pek fazla önem arz eden bir konu olmadığını öne sürse de icraatçı kimliğini güçlü bir şekilde yansıtamamıştır. Aynı zamanda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan gibi çok daha güçlü imaja sahip bir liderin İstanbul seçimlerinde yer alması, Binali Yıldırım'ın aday imajını sergilemesinde büyük oranda etkili olmuştur. Bu tespitlerin oluşmasında, seçim süreci ve sonrasında Adalet ve Kalkınma Partili seçmenlerin röportajlarında sık sık dile getirilmiştir. Nitekim yapılmış olan anket sonuçları da aynı sonucu ortaya çıkarınca Binali Yıldırım 23 Haziran'da yapılan seçimlerde en önde ve daha güçlü bir imajla kampanyalarda yer almıştır (Aslanlı, 2019, s. 51-53).



Kaynak: (www.aa.com.tr, 2020)

Resim 3.10: Binali Yıldırım ve Ailesi Oy Kullanırken



Kaynak: (www.binaliyildirim.com, 2020)

Resim 3.11: Ak Partinin Afîşi



Resim 3.12: Ak Parti Adayının Seçim Sloganı

Rakip iki aday tarafından yapılmış olan siyasal reklam türündeki paylaşımlara bakıldığında İmamoğlu'nun geleceğe ve geçmişe yönelik icraatlerini aktif olarak ortaya koyduğu ve öneri stratejisini benimsediği görülmüştür. Paylaşımlarında da yaptıkları ve yapmayı planlandıklarını içeren vaatleri ile güven kazanmaya çalışmıştır. Siyasi partiden daha çok aday ön planda tutulmuştur. Adayın kişisel hikayesine yoğunlaşan youtube kullanımı gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Yıldırım'ın ise siyasal geçmiş ve tecrübelerine dikkat çeken geçmiş icraatlere yönelik reklamları tercih ettiği ve ağırlık olarak imaj yaratma stratejisinden yararlandığı anlaşılmıştır. Yapmış olduğu bu türde çalışmalarda “Biz yaptık yine biz yaparız” sloganlı reklamlar ile ülke çapında ve İstanbul'da yapılan geçmiş tarihli yatırımları izler-kitleyle paylaşırken seçmene geçmişi hatırlatmış, belediye başkanı adayı olarak kendisi ile birlikte partisini de öne çıkarmıştır (Doğu Öztürk & Zeybek, 2020, s. 108).

Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun reklamlarında yer alan benzerlik ve farklılıkları ele alan bir çalışmada ayrıştıkları en önemli noktanın Binali Yıldırım'ın pozitif reklam, Ekrem İmamoğlu'nun ise negatif reklamı tercih ettiği vurgulanmıştır. Aynı zamanda “Binali Yıldırım'ın reklamlarının ana stratejisi bugüne kadar yapılmış olan hizmetlerden bahsedip bunları devam ettireceğiz şeklinde mesajlar vermektedir, Cumhuriyet Halk Partisi'nin reklamlarında ise İstanbul'un kanayan yarası olan ayrımcılığa çözüm bulmak üzerine yapılmış mesajlar” vurgulanmaktadır. İki adayın reklamlarında ayrışan en belirgin bir diğer özellik ise Binali Yıldırım'ın mesajlarında hizmet ve hizmet aşkını vurgulayıp gelecekte yapacaklarına odaklanırken, Ekrem İmamoğlu vereceği hizmetlerden daha çok bütünleştirici, barış mesajları iletmektedir. Adayların reklam filmlerindeki benzerlikleri ele aldığımızda rap

şarkıları karşımıza çıkmaktadır. İki aday da rap şarkıları kullanmıştır. Rap şarkıları dışındaki bir diğer benzerlik ise iki adayın da diğer reklamlarında halkın her kesiminden insanla kucaklaşma görüntülerine yer verilmesidir. Bununla beraber iki reklamda da İstanbul manzaralarına yer verilerek İstanbul'un güzelliği ve "bu şehre talibim" mesajı vurgulanmaya çalışılmıştır (Kayalar, 2019, s. 129-130).



Resim 3.13: Ekrem İmamoğlu Yerel Seçim Reklamı Manzaralar



Resim 3.14: Binali Yıldırım Yerel Seçim Reklamı Manzaralar

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde ilk defa çevre dostu kampanyalar düzenlenme kararı alınmıştır. Bu karar çerçevesinde sokak, cadde ve meydanlarda boydan boya asılan ve çevre kirliliğine neden olan flamaların kullanımı yasaklanmıştır. Bu durum siyasetçileri sosyal medyaya yakınlaştırmış, flamalar yerini mobil ve sanal afişler almıştır (www.gzt.com, 2021).

Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımı, günümüz koşullarında daha çok ihtiyaç haline gelmiştir. İptal edilen ve tekrarlanan her iki seçim döneminde de

en çok kullanılan sosyal medya aracının “twitter” olduğu partililerce doğrulanmıştır. Bu sayede, Twitter’ın siyasal temalarda ve siyasal iletişim aracı olarak en çok kullanıldığı varsayımı doğrulanmıştır. Sosyal medyanın seçim kampanyası süresince başarılı kullanılması, aktif bir şekilde sık kullanılmasıyla yeterli olmamaktadır. Seçim dönemlerinde seçmenle kurulan ilişkide; seçmene, seçmenin sorunlarına, şikayetlerine, isteklerine kulak vererek içerikler oluşturulması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda da sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerin çift yönlü etkileşim imkanlarını daha etkili kullanma yönünde dikkate alınmasını gerektirmektedir. Sosyal medyanın seçim dönemlerinde başarılı bir şekilde kullanımı için profesyonel destek alma gereksinimi doğduğunu, her iki parti yöneticilerinden alınan cevaplarla doğrulanmıştır. Bu nedenle, seçim dönemlerinde başarılı bir siyasi kampanya yürütürken“ sosyal medyanın dilini iyi bilen” bir ekibe ihtiyaç duyulmaktadır. 31 Mart seçim dönemindeki tecrübelerden sonra ve adayların Twittter hesapları üzerinden çıkan sonuca göre; resmi bir Twitter hesabı yerine, kişisel Twitter hesabı kullanımının seçmene indirgenebilmesi konusunda daha başarılı olduğu görülmüştür (Koç Alamaslı, 2019, s. 302-304).

Tablo 3.5: Adayların Twitter Etkinliği

	Tweet	Retweet	Yorum	Favori	Toplam Etkileşim
Ekrem İmamoğlu	80	514,4 Bin	109,6 Bin	4,5 Milyon	5,14 Milyon
Binali Yıldırım	133	482 Bin	90,4 Bin	1,99 Milyon	2,57 Milyon

Kaynak: (Ayhan & Dağ, 2019, s. 472)

Türkiye’nin aylarca gündeminde tuttuğu İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Yıldırım ve İmamoğlu’nun sosyal medyayı kullanmaları ile ilgili yapılan araştırmalarda sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde aktif bir şekilde kullanıldığını göstermiştir. Bütün adaylar sosyal medyada görünür olmaya çalışmış, siyasal bakış açılarına göre ön plana çıkarılması gereken konular ekseninde seçmeni etkilemeye çalışmıştır 2019 İstanbul yerel seçimlerimde adayların twitter paylaşımlarına dikkat edildiğinde, Binali Yıldırım’ın twitterı daha aktif kullandığı gözlemlenmektedir. Binali Yıldırım’ın ardından Ekrem İmamoğlu gelmektedir. Her ne kadar Binali Yıldırım, twitter kullanımında ön planda olsa da seçim süresi içerisinde en çok ilgiyi Ekrem İmamoğlu’nun gördüğü anlaşılmaktadır. Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu’na kıyasla daha fazla paylaşım yapmış olmasına rağmen etkileşim oranlarına bakıldığında rakibinin gerisinde kalmıştır (Ayhan & Dağ, 2019, s. 472).

Tablo 3.6: Adayların Paylaşımalarının Konulara Göre Dağılımı

	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım
İstanbul	8	21
Genel	11	33
Demokrasi	8	1
Hukuk/Adalet	9	1
Vatan/Millet	-	-
Ekonomi	3	4
Miting/Reklam	28	26
Terör	-	-
İyilik/Kardeşlik	1	4
Rakip Eleştirisi	-	9
Medya Eleştirisi	-	-
Seçim Dışı	6	14
Eğitim	-	5
Gelecek	6	10
Hizmet	-	5

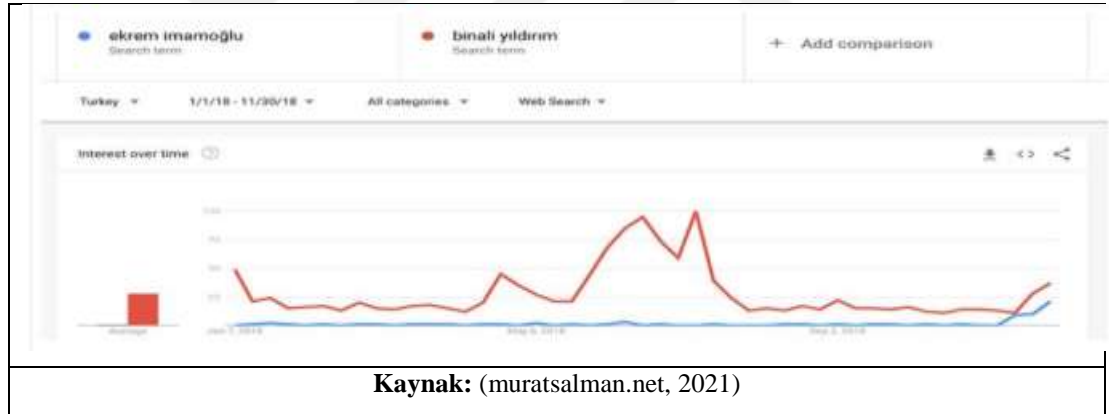
Kaynak: (Ayhan & Dağ, 2019, s. 472)

Adayların yapmış oldukları paylaşımların konu dağılımına bakıldığında, konuların çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Yerel seçim olmasına rağmen, adaylar ülke gündeminde yer alan farklı konuları da ele alarak görüşlerini dile getirmiştir. Aynı zamanda adaylar bu mecrada siyasal iletişim süreçlerini de aktarmıştır olup katılacakları televizyon programları, seçim afişleri ve mitinglerini twitter üzerinden seçmene ulaştırmışlardır.

Günümüzde sosyal medya, siyasi parti ve siyasetçiler için yeni siyasal iletişim kurma alanlarından biri olmuştur. Bireyler tarafından sosyal medyanın aktif olarak kullanılması, hem seçim dönemleri hem de seçim olmayan dönemlerde sosyal medyanın önemini giderek arttırmaktadır. İmamoğlu'nun seçim süresi içerisinde yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında genel içeriklerin ardından demokrasi ve adalet konusu en çok işlenen konular arasındadır. Paylaşımların önemli bir kısmı birbiriyle ilgili bu iki kategori arasında yer almaktadır. Aynı zamanda İmamoğlu'nun üzerinde durduğu bir diğer konu ise İstanbul'dur. Yıldırım'ın seçim süresi içerisinde yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında ise genel içeriklerin ardından İstanbul konusu ön plana çıkmaktadır. İstanbul ile ilgili yapılmış olan paylaşımlarda daha çok ekonomik vaatlerde bulunulmuştur. Aynı zamanda Yıldırım'ın paylaşımları arasında seçim dışı konular diğer adaylara oranla daha fazladır. Gelecek üzerinde de duran

Yıldırım, rakibi Ekrem İmamoğlu'na yönelik eleştirilere yer verdiği paylaşımları dikkat çekmektedir. Diğer hiçbir rakip Binali Yıldırım kadar doğrudan rakip eleştirisinde bulunmamıştır. Yıldırım bunun yanı sıra geçmiş dönemdeki görevlerinde yaptığı hizmetleri gösteren paylaşımlar da yapmıştır (Çelik F. , 2020, s. 130-138).

Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım gibi iki büyük rakibin bilinirlikleri kıyaslandığında İmamoğlu'nun bilinirliği son derece sınırlıdır. Neticede İmamoğlu'nun karşısında Kabinede çeşitli görevler üstlenmiş, Başbakanlık yapmış bir rakip bulunmaktadır 1 Ocak 2018-31 Aralık 2018 tarihleri arasında Google üzerinde” Ekrem İmamoğlu” ve “Binali Yıldırım” isimlerinin aranmasına bakıldığında aşağıdaki Şekil 3.1 karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda yer alan şekil incelendiğinde Ekrem İmamoğlu'nun aday olarak açıklanmasının ardından kim olduğunu merak eden kişiler, araştırmalar yapmış bilinirlik oranı yükselişe geçmiştir (muratsalman.net, 2021).



Şekil 3.1: İmamoğlu ve Yıldırımın Sosyal Medya Bilinirliği

Bu bilgilerin yanında, Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyasında gönüllü olarak görev yapmak isteyen 20 bin üzerinde gönüllü başvuru yapmıştır. Bu rakam 31 Mart 2019 seçimlerinin iptal edilmesinin ardından yüz bini aşkın bir rakama ulaşmış olup İmamoğlu'na bu durum çok ciddi bir güç ve destek sağlamıştır. Şekil 3.1'den de anlaşıldığı üzere bilinirlik açısından dezavantajlı girdiği yarışta seslenmiş olduğu kitleye her açıdan erişebildiğini ve bu kitleyi harekete geçirebildiğini, siyaseten beklenti duyabilen etkin aktörler haline getirebildiğinin erken bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. İmamoğlu'nun bu başarısının ardında yatan en büyük etkenlerden biri yapmış olduğu paylaşımların toplumun istisnasız her kesimine ulaşabilen ve bu kesimle hakiki bir bağ kurabilecek bir dilin kullanılmasıdır. Başka

bir ifade ile toplumun her kesimi için ortak bir mesaj formüle edilerek, her yaşa, mesleğe, emeklilere, ebeveynlere, üniversite öğrencilerine ve daha nice gruplara hitap edebilen bir dil oluşturulmuştur. Aynı zamanda İmamoğlu ve ekibi bu seçimlerde sosyal medyayı seçim kampanyalarında önemli bir noktaya oturtmuşlardır. Mart ayında sosyal medyanın geri dönüşümünü gördükten sonra da 23 Haziran seçimlerinde daha fazla sosyal medyaya ağırlık vermişlerdir (www.bbc.com, 2021).

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Yıldırım ve İmamoğlu'nun sosyal medya kullanımlarında dikkat çeken belirgin farklar bulunmaktadır. Bu farkların temelinde üslup farkı göze çarpmaktadır. Sosyal medya üzerinden iki adayı değerlendiren sosyal bilimcilerin pek çoğu iki aday arasındaki söyleşi farkına dikkat çekmektedir. Sosyal medya ve internet üzerinden İmamoğlu doğallığını yansıtılabiliyorken Yıldırım'ın doğallığını yansıtırken zorlandığı izlenimi gözlemlenmektedir. Bu nedenle Yıldırım sosyal medya hesaplarında doğal konuşmalara yer vermek yerine daha önce hazırlanarak tasarlanmış olan senaryoları tercih ettiği görülmektedir. Şüphesiz adayların profesyonel bir medya ekibi ile birlikte çalıştığı düşünüldüğünde Ekrem İmamoğlu'nun da önceden tasarlanmış ve kurgulanmış olan kimi kampanyalarla hareket ettiği yadsınamaz. Fakat bunların kitleye erişimi sentetik, mesafeli bir biçimde olmamış, önceden tasarlanmış bile olsa söz konusu kampanyalar kitle üzerinde “hakikilik” ve “doğallık” izlenimi yaratabilmiştir. Toplumun tüm kesimlerine ulaşma adına genel olarak halkın içine giren İmamoğlu çalışmalarını halkın arasında gerçekleştirmiş ve bunu sosyal medyada etkin bir biçimde yansıtabilmiştir. Bu süreç içerisinde İmamoğlu'nun din ekseninde tedirgin bulunan dini kesimlere de ulaşmış olduğu görülmektedir. Yine aynı ekseninde inançlara saygı gösterilmesini samimi bir şekilde dile getirmiş ve bunu sosyal medya üzerinden doğru bir biçimde aktarabilmiştir. Vurgulanması gereken bir diğer husus ise Ekrem İmamoğlu'nun iptal edilen 31 Mart Seçimleri üzerinden adalet, hak, hukuk temalarını işleyip sosyal medya aracılığıyla bu başlıklara ilişkin mücadelesini ahaliye başarılı bir şekilde aktarmasıdır. Deyim yerindeyse, İmamoğlu bu süreçte, takipçilerinde ve genel olarak kendisini izleyen kesimlerde “adalet arayışının sürükleyicisi” bir figür olmuştur. Kutuplaşmadan uzak dilini bu süreçteki kararlılığı ile başarıyla harmanlayan İmamoğlu, sosyal medya üzerinden kitleleri etkileyebilmiştir (Ayman, 2019, s. 94-97).

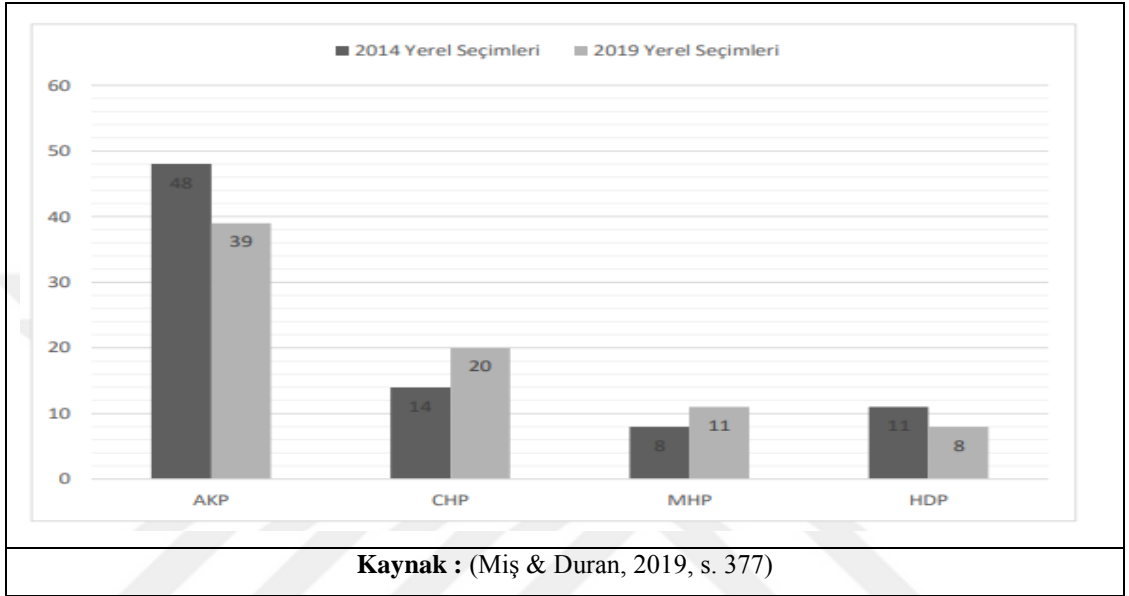
2019 İstanbul yerel seçimlerinde partilerin şarkı kullanımına bakıldığında, AK Parti'nin 2019 Yerel Seçimleri döneminde seçim şarkıları vasıtasıyla temel bileşenleri itibarıyla dindar, Osmanlı mazisini sahiplenen, kendi arasında kimi minör farklılıklar arz edebilen ve buna hoşgörüle yaklaşan, demografik olarak kırsal kökenlerini korumakla beraber kısmen Batılılaşmış bir kentliliğin ağırlıklı olduğu, bu kitlenin tarihsel ve siyasi eğilimini yansıtacak şekilde yakın tarihteki merkez sağ tecrübeyi de sahiplenen, doktriner değil samimi, doğal milliyetçi, bu nedenle de rasyonalite ötesinde bir azme ve çalışkanlığa sahip bir kolektif kimlik inşa ettiği görülmüştür (Sipahioğlu, 2019, s. 94)

CHP'nin 2019 yerel seçimleri döneminde seçim şarkıları vasıtasıyla temel bileşenlerine bakıldığında, ise 'Martın Sonu Bahar' şarkısıyla, seçmenlerin CHP nezdinde oy kullandığında herşeyin daha güzel olacağı mesajını vermektedir.

23 Haziran 2019 tarihinde yapılmış olan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminde rakip iki adayın söylemlerinin benzer değerler üzerinden iletilmesine rağmen Ekrem İmamoğlu kazanmıştır. İmamoğlu İstanbul için değişim vadeden fikirlerini ve bu yöndeki amaçlarını net bir biçimde ortaya koyarak, seçimlerin yenilenmesini mağduriyet söylemi çerçevesinde oluşturarak dürüstlük değerini ön planda tutmuştur. Binali Yıldırım ise ekonomide yaşanan bozulmaların, işsizlik ve umutsuzluğun ön planda olduğu, siyasette liyakat ve şeffaflık tartışmalarının yaşandığı bir dönemde gerçekleşen İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçiminde, geçmiş başarılarına atıfta bulunarak kamusal imajını ön planda tutmuş ve bu yönde çalışmalarına devam ederek seçmenlerin desteğini almaya çalışmış fakat rakibinin gerisinde kalmıştır. Yapılan bu seçimler, son dönem Türk siyasi hayatında, seçimlerin yenilenmesi ve uzun süre değişmeyen seçmen tercihinin farklılık göstermesi nedeni ile ciddi bir önem teşkil etmektedir. 2019 İstanbul yerel seçimleri 14 Mayıs 1950 tarihinde yapılan seçimlere benzerlik göstermektedir. Demokrat Partinin fark yaratarak kazandığı seçimlerde de görüldüğü gibi geçmiş başarılarla atıfta bulunarak örüntülenmiş kamusal imajını ön planda tutan değil günlük hayatın her alanına dair kendi amaçlarını ortaya koyan, mağduriyet söylemini dürüstlük değeriyle bütünleştiren, sosyal adalet ve eşitlik söylemine odaklanan siyasal anlayışı tercih ettiği görülmektedir (Yılmaz & Karakaş, 2019, s. 47).

3.5 2014 ve 2019 Yerel Seçim Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Şekil 3.2 incelendiğinde CHP'nin 2014 yerel seçimlerine oranla oylarını arttırdığı göze çarpmaktadır. Bu durum bizlere stratejik olarak oluşturulan Millet İttifakı'nın başarılı olduğunu göstermektedir. Millet İttifakı İstanbul ve Ankara gibi stratejik açıdan önemli iki büyük şehrin yönetim yetkisini de elde etmiştir.



Şekil 3.2: 2014 ve 2019 Yerel Seçimleri Partilerin Kazandıkları Büyükşehir ve İl Belediye Sayıları Yüzdeleri

4. METODOLOJİ

Araştırmanın dördüncü bölümü olan metodolojik kısmında, 2019 yılında gerçekleşmiş olan İstanbul yerel seçimlerinde uygulanmış olan politik pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisi incelenerek, analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

4.1 Araştırmanın Metodolojik Çerçevesi

Araştırmanın metodoloji çerçevesini oluşturan bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, türü, veri toplama yöntem ve tekniklerine yönelik bilgiler paylaşılmıştır.

4.1.1 Araştırmanın amacı

Türkiye’de seçmen davranışlarını etkileyen sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler ile birlikte partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Bu bağlamda 2019 İstanbul yerel seçimlerinde, seçmen davranışını etkileyen faktörler ve partileri başarıya ulaştıran politik pazarlama faaliyetleri saptanmaya çalışılmıştır.

4.1.2 Araştırmanın önemi

Seçmenin beklentilerinin ve seçmen davranışlarını etkileyen faktörler ve politik pazarlama karmasının etkin kullanımının anlaşılması, siyasal parti aday ve liderlerinin seçmenlerin düşüncelerini şekillendirip oy verme davranışlarını kendi lehine çevirmek için yaptıkları çalışmalar açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda yapılmış olan araştırmanın önemi, partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama çabalarının seçmen üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması yönünde elde edilecek bilgilerin, gelecekte yapılacak seçimlerde partileri ve adayları lehine strateji geliştirmelerine yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu olası sonuçlar araştırmanın teori ve uygulamaya ilişkin önemini ifade etmektedir.

4.1.3 Araştırmanın kapsamı

Araştırmanın ana kütlesini 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy kullanmış vatandaşlar oluşturmaktadır. Tüm bu ana kütlelin tamamına ulaşmak pratik anlamda mümkün olmadığından rastlantısal olmayan örnekleme yöntemleri içinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda İstanbul ilinde 2019 Yerel Seçimlerinde oy kullanan 203 katılımcıya ulaşılarak çevrimiçi anket yapılmıştır.

4.1.4 Araştırmanın kısıtları

Türkiye’de güncel politik pazarlama 2019 İstanbul yerel seçimleri analizi konulu araştırmada çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın kısıtlarından birincisi, örnekleme ile ilgilidir. 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin tamamına ulaşılmasının hem maddi hem de zaman anlamında imkansız olması nedeniyle araştırma 203 seçmene ulaşılmıştır. Diğer kısıt ise anket yönteminin ve konunun doğası gereği katılımcıların gerçek düşüncelerini yansıtmaması ile ilgilidir.

4.1.5 Araştırmanın veri toplama yöntemi ve aracı

Araştırmada öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılarak birincil bilgi kaynaklarından yararlanılmıştır. Normal şartlarda anket çalışması yüz yüze yapılacakken Kovid-19 salgın hastalığının yarattığı namüsaıt koşullar sebebiyle çevrimiçi anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri 01.03.2021-01.04.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Soruların ölçümünde 5’li likert ölçeği kullanılarak seçenekler aşağıdaki gibi sunulmuştur.

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle katılıyorum

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu toplam dört kısımdan oluşmaktadır.

Anket formunun oluşturulmasında, politik pazarlama ve seçmen davranışına etki eden faktörler ile ilgili literatürde yapılan anket çalışmaları değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan soruların büyük bir kısmı literatürde daha önceden yapılan anket

çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş olup araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu toplam dört kısımdan oluşmaktadır.

Anket formunun birinci kısmında, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Demografik özelliklere ilişkin sorular cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir ve İstanbul semtinde ikamet sürelerine yönelik konulardaki bilgileri kapsamaktadır. Bu bölümde aynı zamanda katılımcılara siyasi görüşleri ile ilgili genel sorular ve 2019 İstanbul yerel seçimleri ile ilgili sorular da sorulmuştur. Ayrıca ankette yer alan 16. Soruda katılımcıların 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerden farklı bir partiye oy verildiyse eğer nedeninin açıklamasının talep edildiği bir bölüme de yer verilmiştir. Anketin bu bölümü toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin sorular anket soruları için İrfan Akyüz'ün "*Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi*" başlıklı doktora tezinden yararlanılmış ve bu sorular araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. 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.

Anketin ikinci kısmında, seçmen davranışını etkileyen faktörlerin 4P bileşenleri kapsamında incelenebilmesi için katılımcılara toplam 35 soru sorulmuştur. Bu sorular da aşağıdaki tabloda gibi sorulmuş olup araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek kapsamında, siyasi partiler tarafından yapılmış olan politik pazarlama faaliyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 4 1: 4P Anket Soruları

Soru No:	Soru İfadesi	Kaynak
4P(Ü)1	Oy vereceğim adayın kişisel özelliklerini (yaşı, cinsiyeti vb.) önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)2	Oy vereceğim adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatlarını önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)3	Oy vereceğim adayın imajı (karizması, iletişim ve hitabet yeteneği vb.) önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)4	Oy vereceğim adayın itibarı ve güvenilirliğini önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)5	Oy vereceğim adayın ideolojisini önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)6	Oy vereceğim adayın güncel sorunlara yönelik vaat ve projelerini önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)7	Oy vereceğim adayın seçmenlere samimi ve içten davranmasını önemserim.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir
4P(Ü)8	Oy vereceğim adayın eleştirileri karşılamadaki tutumunu önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)9	Oy vereceğim adayın halk adamı olarak görülüp örf/adetlere verdiği değeri önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)10	Oy vereceğim adayın, aday olduğu partiyi önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)11	Oy vereceğim partinin imajı (önceki dönemlerdeki icraatları ve tarihsel geçmişini) önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)12	Oy vereceğim partinin hangi ideolojiyi savunduğunu önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(Ü)13	Oy vereceğim partinin, parti programındaki güncel vaat/projelerinin gerçekçi olmasını önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)14	Oy vereceğim partinin, farklı özellikteki hedef kitlelere hitap edebilmesini önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(Ü)15	Oy vereceğim adayın liyakatlı olmasını önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(F)16	Oy vereceğim adayın kimliğini (etnik ve dini kimlik vb.) önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(F)17	Sandığa gidip desteklediğim partiye oy vermek benim için önemlidir.	(Öztürk R. , 2017, s. 247)
4P(F)18	Desteklediğim partinin seçim çalışmalarına katılıp, emek ve zaman harcamayabilirim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(F)19	Desteklediğim partiye maddi yardım (aidat, üyelik ücretleri, bağış vb.) toplanmasına katkı sağlayabilirim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)20	Seçimde kazanacak olan adaya oy vermeyi tercih ederim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)21	Oy vereceğim adayın halk, medya, bürokrasi vb. tarafından kabul edilmesini önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)22	Oy vereceğim adayın düzenlediği mitingleri önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)

Tablo 4.1: Devamı

Soru No:	Soru İfadesi	Kaynak
4P(T)23	Oy vereceğim partinin seçim bürolarında yürütülen siyasi faaliyetlerini önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)24	Oy vereceğim aday hakkında basılı medyada yapılan reklamları önemli bulurum.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)25	Oy vereceğim aday hakkında yapılan olumsuz reklamlar oy verme kararımı etkiler	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)26	Oy vereceğim adayın bağlı olduğu partinin liderinin katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)27	Oy vereceğim adayın katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)28	Oy vereceğim adayın katıldığı basın bülteni, basın toplantısı, açık hava, bayramlaşma vb. özel toplantıları önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(D)29	Oy vereceğim adaya yönelik açık hava afişler, el ilanları, broşür ve pankartları önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)30	Oy verme kararımında balon, bayrak, flamalar, takvim vb. hediyelerin verilmesini önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)31	Oy vereceğim adayın web sitesindeki haberler ve sosyal medya paylaşımlarını önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P(T)32	Oy vereceğim adayın seçmene birebir tanıtım faaliyeti olarak (ev,işyeri vb.) ziyaretlerini önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P (T)33	Oy vereceğim adayın kişisel olarak yaptığı propagandalar oy verme kararımı etkiler.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P (T)34	Oy vereceğim adayın seçim kampanyaları kapsamında kullandığı seçim müziklerini önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)
4P (T)35	Oy vereceğim adayın seçim kampanyaları kapsamındaki sloganları önemserim.	(Öztürk R. , 2017, s. 248)

Anketin üçüncü kısmında, seçmen davranışını etkileyen, sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler ele alınarak katılımcılara toplam 27 soru sorulmuştur. Bu sorular aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir. Bu ölçek kapsamında, seçmen davranışına etki eden faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 4 2: Sosyo-Psikolojik Faktörler Anket Soruları

Soru No:	Soru İfadesi	Kaynak
Yerel seçimlerde;		
SP1	Oy verme kararımın asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliğidir.	(Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4572)
SP2	Oy verme kararımın asıl belirleyicisi kendi ideolojik eğilimimdir.	(Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4572)
SP3	Oy verdiğim partiyle duygusal bir bağımın olması gerekir.	(Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4572)
SP4	Oy verme kararımı, tamamen kendim veririm.	(Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4573)
SP5	Oy verme kararımın asıl belirleyicisi geçmiş oy verme tercihlerimdir.	(Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4573)
SP6	Benimle aynı politik görüşe sahip insanlarla iletişim kurmayı tercih ederim.	(Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4572)
SP7	Vereceğim oyla tepkimi gösterebileceğimi düşünürüm.	(Akyüz, İrfan, 2014, s. 519)

Tablo 4 3: Sosyo-kültürel Faktörler Anket Soruları

Soru No:	Soru İfadesi	Kaynak
Yerel seçimlerde;		
SK1	Oy verirken ailemin görüşü, oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	(Demir, s. 160)
SK2	Oy verirken arkadaş çevrem görüşleri oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	(Demir, s. 160)
SK3	Oy verme kararında medya temel belirleyicidir.	(Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4572)
SK4	Ait olduğum sosyal sınıf ve muhitim, oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	(Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4572)
SK5	Dini inancım oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	(Demir, s. 160)
SK6	Etnik kökenim oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	(Demir, s. 160)
SK7	Oy verme davranışımın temel belirleyicisi ait olduğum toplumun değerleridir.	(Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4572)

Tablo 4 4: Rasyonel Faktörler Anket Soruları

Soru No:	Soru İfadesi	Kaynak
R1	Halkın çoğunluğunun eğilimleri siyasi tercihim etkiler.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir
R2	Seçim dönemlerinde partilerden veya adaylardan alınan sosyal yardımlar siyasi tercihim etkiler.	(Beren, 2013, s. 161)
R3	Desteklediğim adayın vaatlerini yerine getireceğine inandığım için oy veririm.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
R4	Yerel seçimde vereceğim oyu ekonominin durumu belirler.	(Beren, 2013, s. 161)
R5	Oy vereceğim adayın toplumdaki gerginliği onarma yeteneği oy verme tercihim etkiler.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
R6	Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları oy verme tercihim etkiler.	(Akyüz, İrfan, 2014, s. 519)
R7	Oy verme kararında bireysel çıkarlarımdan çok ait olduğum grupların çıkarları oy verme tercihim etkiler.	(Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4572)
R8	Oy vereceğim adayın, iktidar partisinden olması oy verme tercihim etkiler.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
R9	Şehrin belediye işleyişini iyileştireceğine inandığım adaya oy veririm.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
R11	Şehrin trafik ve ulaşım gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
R12	Şehrin su gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
R13	Şehrin sığınmacı gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
R14	Şehrin park sosyal tesisler ve yeşil alan gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Anketin dördüncü kısmında ise 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde oy verme tercihinde değişiklik yaşayan seçmenleri saptamak ve bu değişikliğin sebeplerini anlamlandırabilmek için katılımcılara toplam 9 soru sorulmuş olup, bu sorular literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 4 5: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Oy Verme Tercihinde Değişiklik Yaşayan Seçmenlere Yönelik Anket Soruları

Soru No:	Soru İfadesi	Kaynak
23H1	31 Martta (İptal edilen seçim) oy verdiğim aday ve partisinin kutuplaştırıcı davranışlarda buldukları için oy tercihimini değiştirdim	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
23H2	31 Martta (İptal edilen seçim) oy verdiğim aday ve partisinin toplum içerisinde hemfikir olmadığı kesimlerin düşüncelerine değer vermedikleri için oy tercihimini değiştirdim	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
23H3	31 Martta (İptal edilen seçim) oy verdiğim aday ve partisinin gelişen olaylar karşısında, seçim öncesi duruşlarını değiştirmesi sebebiyle oy verdiğim adayı değiştirdim.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
23H4	31 Martta (İptal edilen seçim) oy verdiğim aday ve partisinin rakip lideri değersiz gösterip yerdikleri için oy tercihimini değiştirdim	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
23H5	Mevcut yönetimin değişmesini istediğim için 23 Haziran (Tekrar edilen seçim) oy verdiğim adayı değiştirdim.	(Akyüz, İrfan, 2014, s. 511)
23H6	Ailemin görüşlerinin etkisini yitirdiği için 23 Haziran (Tekrar edilen seçim) oy verdiğim adayı değiştirdim.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
23H7	Ekrem İMAMOĞLU'nun tekrarlanan yerel seçim sürecini iyi yönetmesi nedeniyle oy tercihimini değiştirdim	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
23H8	Seçimlerin yenilenmesinden rahatsız olduğum için 23 Haziran (Tekrar edilen seçim) oy verdiğim adayı değiştirdim.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
23H9	Şehrin daha iyi yönetilebileceğine inandığım için 23 Haziran (Tekrar edilen seçim) oy verdiğim adayı değiştirdim.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

4.1.6 Araştırmanın türü

Bu çalışmada, nicel araştırma türünde tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma türünün kullanılmasının sebebi, Türkiye’de seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler ile birlikte partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama faaliyetlerine ilişkin sonuçların tanımlanmaya çalışılmasıdır.

4.1.7 Araştırmanın veri analiz tekniği

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilerek toplanan verilerin analizinde “IBM SPSS 20” programı kullanılmıştır. SPSS programı sosyal bilimler alanında uygulanan araştırmalarda yaygın olarak

kullanılmakta ve kapsamlı istatistiksel analiz tekniklerini içermektedir. Öncelikle araştırmada frekans dağılımları ele alınmış ve ardından Ki Kare Bağımsızlık Testi, Bağımsız Gruplar T-Testi ve Korelasyon analizi yapılmıştır. Aynı zamanda Faktör Analizi de yapılmıştır, bu değişkenlerin analizinde ortaya çıkan boyutsal yapılar literatüre uygun olarak ortaya çıkmamıştır. Bunun sonucunda, araştırmanın değişkenlerinin boyutsal yapısının literatüre dayalı şekilde tanımlanmasına karar verilmiştir.

4.1.6 Veri Toplama aracının ön testi

Anket formunun içerisinde yer alan ifadelerin uygunluğunu test edebilmek amacıyla ön test uygulanmış olup, oluşturulan bu ön testte, 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy kullanan seçmen davranışlarını açıklayabilmek için ön test yapılmıştır. Anket sorularının anlaşılabilirliğini ve geçerliliğini test edebilmek için rastgele seçilmış 2019 İstanbul Yerel seçimlerinde oy kullanan 15 seçmene anket uygulaması yapılmıştır. 15 seçmenin değerlendirmesi sonucunda, anket soruları tekrar gözden geçirilmiş ve anket formu son halini almıştır. Kovid-19 salgını nedeni ile anket soruları seçmene çevrimiçi ortamda iletilmiş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda anket formunda yer alan soruların sade ve anlaşılabilir olduğu, soruların ortalama 15 dakika gibi bir süre içerisinde cevaplanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Anket formunda yer alan sorulardan, katılımcılar tarafından anlaşılmayan veya yanlış yorumlanabilecek nitelikte olan sorular tespit edilerek, ölçeklere son hali verilmiştir. Bu kapsamda, anket formunda 4. Bölümünde yer alan sorulardan bazı değerkenlerin çıkarılmasına karar verilmiştir.

4.2 Değerkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulgular

Araştırmada nicel araştırma temelinde hazırlanan anket formu 4 kısımdan ve toplam 89 sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle seçmenlerin demografik yapılarına yönelik tanımlayıcı istatistikler yapılmış olup ardından seçmen davranışlarına etki eden kişisel, sosyal, rasyonel faktörler ve 4 P karmasına yönelik veriler bu başlık altında özetlenmiştir.

4.2.1 Seçmenlerin demografik yapılarına yönelik tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, meslek, İstanbul semtinde ikamet sürelerine yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo 4.6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	116	57,1	57,1	57,1
	Erkek	87	42,9	42,9	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların cinsiyetlerine yönelik dağılımları Tablo 4.6’da verilmiştir. Tablo 4.6’ya göre ankete katılım sağlayan katılımcıların %57,1’i kadın ve %42,9’u erkektir. Bu kapsamda araştırmaya katılan katılımcıların çoğu kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 4.7: Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-29 Yaş arası	111	54,7	54,7	54,7
	30-39 Yaş arası	67	33,0	33,0	87,7
	40-49 Yaş Arası	10	4,9	4,9	92,6
	50 Yaş ve Üzeri	15	7,4	7,4	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların yaşlarına yönelik dağılımlar Tablo 4.7’de verilmiştir. Tablo 4.7’ye göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %54,7 ile 18-29 yaş aralığında bulunan katılımcılarda toplandığı, ardından %33,0 ile 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların geldiği görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralığının tespiti Z kuşağının seçimlerde ne denli etkili olduğunu anlamlandırmamıza katkı sağlaması nedeniyle büyük önem arz etmektedir. 2000 ve sonraki dönemlerde doğan, en büyüğü şu an itibariyle 17 yaşında olan kişiler, Z Kuşağı’nın birer temsilcisi olarak yerlerini almaktadırlar. Bu kuşak da, bir önceki kuşakta olduğu üzere teknoloji ile içli dışlıdır ve hatta Z Kuşağı gençlerinin birer teknoloji bağımlısı olduğu söylenebilir (Kırık & Köyüstü, 2018, s. 1503).

Tabscott'a göre, bu kuşağın sekiz temel özelliği veya normu bulunmaktadır. Bunlar;

işbirliği, özgürlük, inceleme, kişiselleştirme, eğlence, dürüstlük, hız ve yeniliktir. Özgürlükçü yapılarının olması nedeniyle kurallara bağlı kalmak yerine kendi istediklerini yapma eğilimindedirler. Sınav ve ödevlerden değil, sunum, konferans tarzı eğitimlerden hoşlanıp, işbirliği içinde olmayı tercih etmektedirler. Okulda ve hatta işte eğlenmek isteyip, hız ve yenilikçilik hayatlarının vazgeçilmez bir unsurudur (Yazıcı, 2019, s. 18).

Z Kuşağı, teknoloji okuryazarıdır. Onlar, herhangi bir bilginin sadece birkaç tık uzakta olduğu, hiper-bağlantılı bir dünyaya doğmuştur ve Z Kuşağı için dünya, açık bir kitaptır. Bilgiye ulaşma hızı, Z Kuşağı'nın çoklu görev bilincini geliştirmiştir. Bu kuşak, aynı anda birden çok uyarana ilgilenebilmektedir. Sanal ve fiziksel dünyaya kolayca ulaşabilen bu nesil, karşılaştığı sorunlara çözüm getirme ihtiyacı hissetmektedir. Çözüm bulma sürecinde, elinin altındaki araçları ustaca kullanabilecek beceriye de sahiptirler (Ekiz, 2021, s. 22-23).

Tablo 4.8: Katılımcıların Mesleklerine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Memur	41	20,2	20,2	20,2
	Ev Hanımı	11	5,4	5,4	25,6
	Öğrenci	21	10,3	10,3	36,9
	Emekli	10	4,9	4,9	41,9
	İşsiz	9	4,4	4,4	46,3
	Özel Sektör	111	54,7	54,7	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların mesleklerine yönelik dağılımlar Tablo 4.8'de verilmiştir. Tablo 4.8'e göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle 54,7 ile özel sektör alanından olduğu, en az ise %4,4 ile işsiz olan katılımcıların katılım sağladığı görülmektedir.

Tablo 4.9: Katılımcıların İstanbul’da İkamet Sürelerine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0-5 Yıl	12	5,9	5,9	5,9
	6-10 Yıl	13	6,4	6,4	12,3
	11-15 Yıl	13	6,4	6,4	18,7
	16-20 Yıl	7	3,4	3,4	22,2
	21 Yıl ve üzeri	158	77,8	77,8	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların İstanbul’da ikamet sürelerine yönelik dağılımlar Tablo 4.9’da verilmiştir. Tablo 4.9’a göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %77,8 ile 21 yıl ve üzeri süredir İstanbul ilinde ikamet ettiği, en az ikamet süresi bulunan katılımcıların %3,4 ile 16-20 yıl arası İstanbul’da ikamet eden katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmaya uzun yıllardır İstanbul semtinden yaşayan katılımcıların katılım sağlaması oldukça önemlidir.

Tablo 4.10: Katılımcıların Hangi Semtte İkamet Ettiklerine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kayıp Değerler	3	1,5	1,5	1,5
	Ataşehir	11	5,4	5,4	6,9
	Küçükyalı	1	,5	,5	7,4
	Kartal	27	13,3	13,3	20,7
	İdealtepe	2	1,0	1,0	21,7
	Üsküdar	7	3,4	3,4	25,1
	Esenyurt	1	,5	,5	25,6
	Erenköy	1	,5	,5	26,1
	Acıbadem	4	2,0	2,0	28,1
	Sultanbeyli	2	1,0	1,0	29,1
	Şişli	2	1,0	1,0	30,0
	Kağıthane	1	,5	,5	30,5
	Bahçelievler	1	,5	,5	31,0
	Avcılar	2	1,0	1,0	32,0
	Göztepe	1	,5	,5	32,5
	Gaziosmanpaşa	2	1,0	1,0	33,5
	Altunizade	1	,5	,5	34,0
	Esenler	1	,5	,5	34,5
	Bayrampaşa	1	,5	,5	35,0
	Kızıltoprak	1	,5	,5	35,5
Diğer	9	4,4	4,4	39,9	

Tablo 4.10: Devamı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kayıp Değerler	3	1,5	1,5	1,5
	Ispartakule	1	,5	,5	40,4
	Kurtköy	2	1,0	1,0	41,4
	Çekmeköy	2	1,0	1,0	42,4
	Erenköy	2	1,0	1,0	43,3
	Pendik	28	13,8	13,8	57,1
	Ümraniye	14	6,9	6,9	64,0
	Tuzla	3	1,5	1,5	65,5
	Kadıköy	23	11,3	11,3	76,8
	Maltepe	47	23,2	23,2	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların İstanbul'un hangi semtinde ikamet ettiğine yönelik dağılımlar Tablo 4.10'da verilmiştir. Tablo 4.10'a göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %23,2 ile Maltepe semtinden katılım sağlanmıştır, aynı zamanda katılımcıların birbirinden farklı semtlerden araştırmaya katıldığı da görülmektedir. Bu durum araştırmanın geniş kitleleri temsili açısından oldukça önem teşkil etmektedir.

Tablo 4.11: Katılımcıların Eğitim Durumuna Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlkokul	2	1,0	1,0	1,0
	Lise	53	26,2	26,2	31
	Ön Lisans	27	13,3	13,3	40,4
	Lisans	84	41,4	41,4	81,8
	Lisansüstü	37	18,2	18,2	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların eğitim durumuna yönelik dağılımlar Tablo 4.11'de verilmiştir. Tablo 4.11'e göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %41,4 ile lisans mezunlarından oluştuğu, yoğunluğun en az olduğu eğitim seviyesinin ise %1 ile ilkokul olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmaya eğitim seviyesi yüksek bilinçli katılımcıların katılım sağlaması oldukça önem teşkil etmektedir.

Tablo 4.12: Katılımcıların Gelir Dağılımına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Alt Gelir	34	16,7	16,7	16,7
	Orta Gelir	146	71,9	71,9	88,7
	Üst Gelir	23	11,3	11,3	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların gelir dağılımına yönelik dağılımlar Tablo 4.12’de verilmiştir. Tablo 4.12’ye göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %71,9 ile orta gelirden oluştuğu, diğer aralıkların ise yaklaşık olarak birbirine yakın düzeyde olduğu görülmektedir.

4.2.2 Seçmenlerin siyasi yelpazedeki yerlerine ve sahip oldukları ideolojilere yönelik tanımlayıcı istatistikler

Bu başlık altında, seçmenlerin kimlikleri, sahip oldukları ideolojiler, siyasi yelpazenin hangi kanadına ait oldukları ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 4.13: Katılımcıların Kimliklerini Anlamlandırmaya Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Türk	158	77,8	77,8	77,8
	Çerkez	1	,5	,5	78,3
	Diğer	16	7,9	7,9	86,2
	Gürcü	2	1,0	1,0	87,2
	Göçmen	11	5,4	5,4	92,6
	Kürt	12	5,9	5,9	98,5
	Laz	3	1,5	1,5	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların kimliklerini anlamlandırmaya yönelik dağılımlar Tablo 4.13’de verilmiştir. Tablo 4.13’e göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %77,8 ile kendini “Türk” olarak tanımlayan katılımcılarda toplandığı görülmektedir.

Tablo 4.14: Katılımcıların Sahip Oldukları İdeolojiye Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Demokrat	23	11,3	11,3	11,3
	Sosyalist	26	12,8	12,8	24,1
	Ulusalcı	6	3,0	3,0	27,1
	Diğer	38	18,7	18,7	45,8
	Herhangi bir ideoloji sahibi değilim	40	19,7	19,7	65,5
	Komunist	7	3,4	3,4	69,0
	Liberal	6	3,0	3,0	71,9
	Milli Görüş	12	5,9	5,9	77,8
	Muhafazakar	14	6,9	6,9	84,7
	Milliyetçi	31	15,3	15,3	100,0
Toplam		203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların sahip oldukları ideolojilere yönelik dağılımlar Tablo 4.14’de verilmiştir. Tablo 4.14’e göre ankete katılım sağlayan katılımcıların %19,7 katılımcı herhangi bir ideolojiye sahip olmadığını, %15,3 katılımcı milliyetçi, %12,8 katılımcı sosyalist, %11,3 katılımcı demokrat, %6,9 katılımcı muhafazakar, %5,9 katılımcı milli görüş, %3,4 katılımcı komünist, %3,0 katılımcı liberal, %3,0 katılımcı ulusal, %18,7 katılımcı da diğer seçeneğini işaretleyerek ideolojisini bildirmemiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan katılımcıların değişik ideolojileri temsil etmesi araştırmanın geniş kitleleri temsili açısından oldukça önemlidir

Tablo 4.15: Katılımcıların Siyasi Yelpazenin Hangi Kanadına ait Olduklarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sol	71	35,0	35,0	35,0
	Merkezin Solu (Sosyal Demokrat)	24	11,8	11,8	46,8
	Merkez	33	16,3	16,3	63,1
	Merkezin Sağı (İlmli Sağ)	31	15,3	15,3	78,3
	Sağ	24	11,8	11,8	90,1
	Apolitik	18	8,9	8,9	99,0
	Diğer	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam		203	100,0	100,0

Ankete katılım sağlayan katılımcıların siyasi yelpazenin hangi kanadına ait

olduklarına yönelik dağılımlar Tablo 4.15’de verilmiştir. Tablo 4.15’e göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle 35,0 ile sol ideolojide toplandığı, diğer değişkenlerin dağılımlarının ise birbirine yakın olduğu görülmektedir.

4.2.3 Seçmenlerin genel siyasal tutumlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler

Bu başlık altında, seçmenlerin kendilerini nasıl bir seçmen olarak ifade ettikleri, bir siyasi partiye sempati duyup duymadıkları, hangi partiye ne zaman oy vereceklerine karar verdiklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler paylaşılmıştır.

Tablo 4.16: Katılımcıların Kendilerini Nasıl Bir Seçmen Olarak İfade Ettiklerine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Aday Odaklı	27	13,3	13,3	13,3
	Parti Odaklı	22	10,8	10,8	24,1
	Lider Odaklı	22	10,8	10,8	35,0
	İdeoloji Odaklı	63	31,0	31,0	66,0
	Parti Bağlılığı Olmayan	57	28,1	28,1	94,1
	Kararsız	8	3,9	3,9	98,0
	Diğer	4	2,0	2,0	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların kendilerini nasıl bir seçmen olarak ifade ettiklerine yönelik dağılımlar Tablo 4.16’da verilmiştir. Tablo 4.16’ya göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %31,0 ile ideoloji odaklı olduğu, ardından %28,1 ile parti bağlılığı olmayan katılımcıların geldiği, diğer ideolojilere sahip katılımcıların ise birbirine yakın dağılımlara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4.17: Katılımcıların Bir Siyasi Partiye Sempati Duyup Duymadıklarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	83	40,9	40,9	40,9
	Hayır	120	59,1	59,1	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların bir siyasi partiye sempati duyup duymadıklarına yönelik dağılımlar Tablo 4.17’de verilmiştir. Tablo 4.17’ye göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %59,1 ile bir siyasi partiye

sempati duymadığı, %40,9 katılımcının ise sempati duyduğu görülmektedir.

Tablo 4.18: Katılımcıların Hangi Partiye Oy Vereceğine Ne Zaman Karar Verdiğine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Oy vereceğim parti her zaman bellidir	80	39,4	39,4	39,4
	Adaylar belirlendikten sonra	83	40,9	40,9	80,3
	Seçim kampanyalarını takip etikten sonra	21	10,3	10,3	90,6
	Seçimden birkaç gün önce	5	2,5	2,5	93,1
	Sandık başında	4	2,0	2,0	95,1
	Fikrim yok	10	4,9	4,9	100,0
	Toplam		203	100,0	100,0

Ankete katılım sağlayan katılımcıların oy verme kararlarını ne zaman verdiklerine yönelik dağılımlar Tablo 4.18’de verilmiştir. Tablo 4.18’e göre ankete katılım sağlayan katılımcıların %40,9’u adaylar belirlendikten sonra karar verdiği, %39,4 katılımcının ise oy vereceği partinin her zaman belli olduğu yanıtını verdiği, diğer dağılımların ise birbirine yakın olduğu görülmektedir.

4.2.4 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler

Bu başlık altında araştırmanın asıl konusu olan 2019 İstanbul yerel seçimlerinde, katılımcıların seçimler ile ilgili görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle 31 Mart 2019 yerel seçimlerine seçmenlerin katılım sağlayıp sağlamadıkları, katılım sağladılarsa eğer ilk defa mı oy kullandıkları ve daha önce oy verdikleri partiye oy verip vermedikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.19: Katılımcıların 31 Mart 2019 (İptal Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde Oy Kullanıp-Kullanmadıklarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	177	87,2	87,2	87,2
	Hayır	26	12,8	12,8	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy kullanıp kullanmadıklarına yönelik dağılımlar Tablo 4.19’da verilmiştir. Tablo 4.19’a göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %87,2’sinin oy kullandığı, %12,8’inin ise oy kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 4.20: Katılımcıların 31 Mart 2019 (İptal Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde İlk Defa Oy Kullanıp-Kullanmadıklarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	17	8,4	8,4	8,4
	Hayır	186	91,6	91,6	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde ilk defa oy kullanıp kullanmadıklarına yönelik dağılımlar Tablo 4.20’de verilmiştir. Tablo 4.20’ye göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %91,6’sının ilk defa oy kullanmadığı, %8,4’ünün ise ilk defa oy kullanan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.21: Katılımcıların 31 Mart 2019 (İptal Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde Daha Önce Oy Verdikleri Partiye Tekrar Oy Verip Vermediklerine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	164	80,8	80,8	80,8
	Hayır	39	19,2	19,2	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde daha önce oy verdikleri partiye oy verip vermediklerine yönelik dağılımlar Tablo 4.21’de verilmiştir. Tablo 4.21’e göre ankete katılım sağlayan katılımcıların yüksek suretle %80,8’inin daha önce oy verdikleri partiye oy verdiği, %19,2’inin ise daha önce oy verdikleri partiye oy vermedikleri görülmektedir.

4.2.5 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde, 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde seçmenlerin oy kullanıp kullanmadıklarına yönelik bulgular paylaşılmış olup ardından katılımcılara daha önce oy verdikleri partiye oy verip vermedikleri

sorularak oy verme tercihinde değişiklik yaşıyan katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir.

Tablo 4.22: Katılımcıların 23 Haziran 2019 (Tekrar Edilen Seçim) Yerel Seçimlerinde Oy Kullanıp-Kullanmadıklarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	176	86,7	86,7	86,7
	Hayır	27	13,3	13,3	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy kullanıp kullanmadıklarına yönelik dağılımlar Tablo 4.22’de verilmiştir. Tablo 4.22’ye göre ankete katılım sağlayan katılımcıların %86,7’sinin oy kullandığı, %13,3’ünün ise oy kullanmadığı görülmektedir

Tablo 4.23: Katılımcıların 23 Haziran 2019 (Tekrar Edilen Seçim)Yerel Seçimlerinde Oylarını Değiştirip Değiştirmediklerine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	14	6,9	6,9	6,9
	Hayır	189	93,1	93,1	100,0
	Toplam	203	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan katılımcıların 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oylarını değiştirip değiştirmediklerine yönelik dağılımlar Tablo 4.23’de verilmiştir. Tablo 4.23’e göre ankete katılım sağlayan katılımcıların %93,1’inin oyunu değiştirmedeği, %6,9’unun ise oyunu değiştirdiği görülmektedir

Tablo 4.24: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel seçimlerinde oy verme tercihinde değişiklik yaşayan katılımcılara yönelik bulgular

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
23 Haziran 2019 seçimlerinde oy verme tercihinizde değişiklik yaşayan katılımcılara yönelik Bulguların Ortalaması	43,7	4,0	21,4	14,3	18,3	32,6	47,7		
31 Mart'ta oy verdiğim aday ve partisinin kutuplaştırıcı davranışlarda buldukları için oy tercihim değişti	57,1	0	21,4	7,1	14,3	21,4	57,1	2,50	1,55
31 Martta oy verdiğim aday ve partisinin toplum içerisinde hemfikir olmadığı kesimlerin düşüncelerine değer vermedikleri için oy tercihim değişti.	35,7	7,1	14,3	14,3	28,6	42,9	42,8	2,21	1,57
31 Mart'ta oy verdiğim aday ve partisinin gelişen olaylar karşısında, seçim öncesi duruşlarını değiştirmesi sebebiyle oy verdiğim adayı değiştirdim.	42,9	21,4	14,3	14,3	21,4	35,7	64,3	2,92	1,73
31 Mart'ta oy verdiğim aday ve partisinin rakip lideri değersiz gösterip yerdikleri için oy tercihim değişti.	42,9	0	28,6	7,1	21,4	28,5	42,9	2,71	1,68
Mevcut yönetimin değişmesini istediğim için 23 Haziran'da oy verdiğim adayı değiştirdim.	28,6	0	21,4	35,7	14,3	50	28,6	2,64	1,54
Ailemin görüşlerinin etkisini yitirdiği için 23 Haziran'da oy verdiğim adayı değiştirdim.	50,0	0	21,4	7,1	21,4	28,5	50,0	3,07	1,49

Tablo 4.24: Devamı

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Ekrem İmamoğlu'nun tekrarlanan yerel seçim sürecini iyi yönetmesi nedeniyle oy tercihim değişti	50,0	7,1	14,3	14,3	14,3	28,6	57,1	2,50	1,69
Seçimlerin yenilenmesinden rahatsız olduğum için 23 Haziran'da oy verdiğim adayı değiştirdim.	42,9	0	28,6	14,3	14,3	42,9	28,6	2,35	1,59
Şehrin daha iyi yönetilebileceğine inandığım için 23 Haziran'da oy verdiğim adayı değiştirdim.	42,9	0	28,6	14,3	14,3	42,9	28,6	2,57	1,55

Tablo 4.24'de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy verme tercihinde değişiklik yaşayan katılımcılara yönelik bulgular değerlendirilmiştir. Katılımcıların oy verme tercihinde değişiklik yaşamalarında diğer faktörlere oranla en yüksek ortalamaya sahip faktörün (3,07) ortalamayla, ailelerinin görüşlerinin etkisini yitirmesi, (2,92) ortalamayla 31 Mart'ta oy verdikleri aday ve partisinin gelişen olaylar karşısında seçim öncesi duruşlarını değiştirmesi, (2,71) ortalamayla 31 Mart'ta oy verdikleri aday ve partisinin toplum içerisinde hemfikir olmadığı kesimlerin düşüncelerine değer vermedikleri, (2,64) ortalamayla mevcut yönetimin değişmesini istedikleri için 23 Haziran'da oy verdikleri adayı değiştirdikleri görülmektedir.

23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde katılımcıların oy tercihinde değişiklik yaşayıp yaşamadıklarına yönelik daha detaylı bilgi edinebilmek için crosstabs tablosu incelenerek elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda paylaşılmıştır.

Tablo 4 25: Yaşa Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde oy değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi

		23 Haziran 2019 (Tekrar Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde oyunuzu değiştirdiniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş	18-29 Yaş arası	13	98	111
	30-39 Yaş arası	1	66	67
	40-49 Yaş Arası	0	10	10
	50 Yaş ve Üzeri	0	15	15
Toplam		14	189	203

Tablo 4.25’de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayıp yaşamamaları ile yaşları arasında crosstabs tablosu verilmiştir. Yüksek suretle 18-29 yaş aralığında yer alan seçmenlerin 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşadığı görülmektedir.

Tablo 4 26: Gelire Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde oy değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi

		23 Haziran 2019 (Tekrar Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde oyunuzu değiştirdiniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Ortalama aylık gelirinizi belirtiniz	Alt Gelir	1	33	34
	Orta Gelir	13	133	146
	Üst Gelir	0	23	23
Toplam		14	189	203

Tablo 4.26’da 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayıp yaşamamaları ile gelirleri arasında crosstabs tablosu verilmiştir. Yüksek suretle orta gelire sahip katılımcıların 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşandığı görülmektedir.

Tablo 4 27: Mesleğe Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde oy değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi

		23 Haziran 2019 (Tekrar Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde oyunuzu değiştirdiniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Mesleğiniz	Memur	1	40	41
	Ev Hanımı	1	10	11
	Serbest Meslek	1	1	2
	Öğrenci	0	21	21
	Emekli	0	10	10
	İşsiz	1	8	9
	Özel Sektör	10	99	109
Toplam		14	189	203

Tablo 4.27’de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayıp yaşamamaları ile meslekleri arasında crosstabs tablosu verilmiştir. Yüksek suretle özel sektör çalışanlarının 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşandığı görülmektedir.

Tablo 4 28: İstanbul’da İkamet Sürelerine Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Oy Değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi

		23 Haziran 2019 (Tekrar Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde oyunuzu değiştirdiniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Kaç Yıldır İstanbul’da Yaşıyorsunuz	0-5 Yıl	0	12	12
	6-10 Yıl	1	12	13
	11-15 Yıl	0	13	13
	16-20 Yıl	1	6	7
	21 Yıl ve üzeri	12	146	158
Toplam		14	189	203

Tablo 4.28’de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayıp yaşamamaları ile İstanbul’da ikamet süreleri arasında crosstabs tablosu verilmiştir. Yüksek suretle 21 yıl ve üzeri süredir İstanbul’da yaşayan katılımcıların, 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşandığı görülmektedir.

Tablo 4 29: Bir Siyasi Partiye Sempati Duyup Duymamalarına Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Oy Değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi

		23 Haziran 2019 (Tekrar Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde oyunuzu değiştirdiniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Bir siyasi partiye sempatiniz var mı ?	Evet	4	79	83
	Hayır	10	110	120
Toplam		14	189	203

Tablo 4.29’da 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayıp yaşamamaları ile bir siyasi partiye sempati duyup duymamaları arasında crosstabs tablosu verilmiştir. Yüksek suretle bir siyasi partiye sempati duymayan katılımcıların 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşandığı görülmektedir.

Tablo 4 30: Katılımcıların Kendilerini Nasıl Bir Seçmen Olarak İfade Ettiklerine Göre 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Oy Değişikliği Yaşayan Katılımcıların İlişkisi

		23 Haziran 2019 (Tekrar Edilen Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde oyunuzu değiştirdiniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Genel olarak düşündüğünüzde kendinizi nasıl bir seçmen olarak ifade edersiniz?	Aday Odaklı	5	22	27
	Parti Odaklı	0	22	22
	Lider Odaklı	1	21	22
	İdeoloji Odaklı	3	60	63
	Parti Bağlılığı Olmayan	3	54	57
	Kararsız	1	7	8
	Diğer	1	3	4
Toplam		14	189	203

Tablo 4.30’da 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayıp yaşamamaları ile kendilerini nasıl bir seçmen olarak tanımladıkları arasında crosstabs tablosu verilmiştir. Yüksek suretle aday odaklı katılımcıların 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşandığı görülmektedir.

Bu bilgilerin yanında değişkenlere Ki-Kare Bağımsızlık testi de uygulanmıştır. Test sonuçları 4.5.5 Ki-Kare Bağımsızlık Testi bölümünde açıklanmıştır. İstatistiksel olarak bu değişkenler arasında, sadece yaş ile 23 Haziran İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihlerini değiştirmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir

Genel olarak crosstabs tablosu sonuçları değerlendirildiğinde, oy tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlerin yüksek suretle çoğunluğunun 18-29 yaş aralığından, 21 yıl ve üzeri süredir İstanbul'da ikamet eden, lisans mezunu, orta gelire sahip, aday odaklı ve bir siyasi partiye sempati duymayanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda siyasi partilerin bir sonraki seçim döneminde oylarını değiştiren bu seçmenlere yönelerek çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir. Nihai amaçları iktidar olabilmek ve iktidarlığını sürdürebilmek olan siyasal partilerin oylarını kaybetmesi ciddi bir tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle başarı sağlayabilmeleri için oy değişikliği yaşayan seçmenlere uygun politikalar üretmeli ve bu seçmenleri geri kazanmanın yollarını aramaları gerekmektedir.

4.3 Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlere Yönelik Bulgular

Seçmenlerin, siyasal davranışlarını etkileyen çeşitli sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler bulunmaktadır. Bunlar bireylerin cinsiyeti, eğitim durumu, yaşı, sosyal ilişkileri yaşamış olduğu mekan, aday, aile, lider, kanaat önderleri, komşu ve buna benzer faktörler karar verme süreci içerisinde, siyasal davranışın şekillenerek oluşmasında farklı düzey oranlarında etkiye sahiptir (Doğan, 2017, s. 78). Kişisel, sosyal ve rasyonel faktörlerin yanında seçmen davranışına etki eden politik pazarlama faaliyetleri de bulunmaktadır. Bunlar da 4P karması kapsamında incelenmektedir.

Bu başlık altında 2019 İstanbul yerel seçimlerinde etkisi olduğu düşünölen kişisel, sosyal ve rasyonel faktörler ile 4 P karmasının incelenmesine yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

4.3.1 Seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin 4P kapsamında incelenmesine yönelik bulgular

Bu bölümde, ilk olarak ankete katılan katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda basit istatistikî veriler paylaşılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak verilerle ilgili frekans dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları çıkarılmıştır. Aynı

zamanda bu bölümde, politik pazarlama faaliyetleri içerisinde etkin rol oynadığı düşünülen 4 P karmasının seçmen tercihleri üzerinde ne derece etkili olduğuna dair bulgulara değinilmiştir. Bu bölüm içerisinde yer alan bileşenler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde boyutlandırılmıştır.

Tablo 4.31: Ürün Karması Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Ürün Karması Ortalamaları	18,0	7,1	11,8	12,2	50,6	62,8	25,1		
Oy vereceğim adayın kişisel özelliklerini (yaşı, cinsiyeti vb.) önemserim.	30,5	12,8	20,7	13,3	22,7	36	43,3	2,84	1,54
Oy vereceğim adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatlarını önemserim.	17,7	3,9	9,9	11,8	56,7	68,5	21,6	3,85	1,55
Oy vereceğim adayın imajı (karizması, iletişim ve hitabet yeteneği vb.) önemserim.	14,3	10,3	13,3	17,2	44,8	62	24,6	3,67	1,47
Oy vereceğim adayın itibarı ve güvenilirliğini önemserim.	15,8	5,0	4,0	12,4	62,9	75,3	20,8	4,00	1,52
Oy vereceğim adayın ideolojisini önemserim.	16,3	6,4	11,8	7,4	57,6	64,6	22,7	3,83	1,55
Oy vereceğim adayın güncel sorunlara yönelik vaat ve projelerini önemserim.	16,8	3,5	6,4	13,9	59,4	73,3	20,3	3,94	1,53
Oy vereceğim adayın seçmenlere samimi ve içten davranmasını önemserim.	13,8	6,4	9,9	10,8	59,1	69,9	20,2	3,95	1,48
Oy vereceğim adayın eleştirileri karşılama tutumunu önemserim.	13,9	5,0	8,5	14,4	58,2	72,6	13,5	3,98	1,45
Oy vereceğim adayın halk adamı olarak görülüp örf/adetlere verdiği değeri önemserim.	17,7	10,8	19,7	9,9	41,9	51,8	28,5	3,47	1,54

Tablo 4.31: Devamı

	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Ürün Karması Ortalamaları	18,0	7,1	11,8	12,2	50,6	62,8	25,1		
Oy vereceğim adayın, aday olduğu partiyi önemserim.	14,9	7,9	23,3	14,4	39,6	54	22,8	3,55	1,44
Oy vereceğim partinin imajı (önceki dönemlerdeki icraatları ve tarihsel geçmişi) önemserim.	17,7	7,4	10,3	17,7	46,8	64,5	25,1	3,68	1,54
Oy vereceğim partinin, parti programındaki güncel vaat/projelerinin gerçekçi olmasını önemserim.	17,2	2,0	4,4	11,8	64,5	76,3	19,2	4,04	1,52
Oy vereceğim partinin, farklı özellikteki hedef kitlelere hitap edebilmesini önemserim.	12,8	4,9	10,3	13,8	58,1	71,9	17,7	3,99	1,42
Oy vereceğim adayın liyakatlı olmasını önemserim.	15,0	4,0	10,0	10,5	60,5	71	19,0	3,95	1,49
Oy vereceğim adayın kimliğini (etnik ve dini kimlik vb.) önemserim.	35,6	16,8	14,4	6,4	26,7	33,1	52,4	2,72	1,62

Araştırmaya katılan katılımcıların politik pazarlama bileşenleri içerisinde yer alan ürün karmasına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, ürün karmasına yönelik düşüncelerinin %62,8 olumlu %25,1 olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Daha önce yapılmış olan araştırmalarda 4 P bileşenleri içerisinde yer alan ürünün oldukça önemli olduğu karşımıza çıkmaktaydı, Tan (2002a)'nın yapmış olduğu çalışmada da partilerin aşırı vaatlerden kaçınmaları gerektiği konusuna değinilmiştir. Yapmış olduğumuz çalışmada da seçmen tercihlerini diğer faktörlere kıyasla en çok etkileyen ürün karması bileşeninin (4,04) ortalamayla seçmenin oy vereceği partinin, parti programındaki güncel vaat/projelerinin gerçekçi olması yer almaktadır. Çalışmamız bu kapsamda daha önce yapılmış olan literatür çalışmalarını onaylar

niteliktedir. Seçmenlerin karar verme sürecinde ürün karması bileşenlerinin etki oranları incelendiğinde ise diğer faktörlere oranla (4,00) ortalama ile adayın itibarı ve güvenilirliğinin, (3,99) ortalama ile seçmenin oy vereceği partinin farklı özellikteki hedef kitlelere hitap edebilmesinin, (3,95) ortalama ile adayın liyakatlı olması, (3,85) ortalama ile adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatları olduğu görülmektedir. Etki oranının düşük olduğu faktörlere bakıldığında (2,84) ortalama ile adayın kişisel özelliklerinin (yaşı, cinsiyeti vb.) ve (2,72) ortalama ile adayın kimliğinin (etnik ve dini kimlik vb.) olduğu görülmektedir

Tablo 4.32: Fiyat Karması Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz(Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat Karması Ortalamaları	35,3	9,8	17,1	8,9	28,9	37,8	45,1		
Sandığa gidip desteklediğim partiye oy vermek benim için önemlidir.	16,7	9,4	9,9	9,4	54,7	64,1	26,1	3,75	1,57
Desteklediğim partinin seçim çalışmalarına katılıp, emek ve zaman harcamayabilirim.	23,9	10,4	24,9	14,4	26,4	40,8	34,3	3,08	1,49
Desteklediğim partiye maddi yardım (aidat, üyelik ücretleri, bağış vb.) toplanmasına katkı sağlayabilirim.	43,6	11,4	20,3	8,9	15,8	24,7	55,0	2,41	1,49
Seçimde kazanacak olan adaya oy vermeyi tercih ederim.	57,1	7,9	13,3	3,0	18,7	21,7	65,0	2,18	1,57

Araştırmaya katılan katılımcıların politik pazarlama bileşenleri içerisinde yer alan fiyat karmasına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, ürün karmasına yönelik düşüncelerinin %37,8 olumlu %45,1 olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Politik pazarlama kapsamında maddi açıdan fiyattan söz etmek oldukça zordur, oy verme süreci bu kapsamda ‘psikolojik bir satın alma’ olarak görülmektedir. Politik pazarlama karması içerisinde yer alan fiyata dair sorular Tablo 4.32’de katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Genel olarak fiyat karması değerlendirildiğinde (3,75) ortalamayla sandığa gidip destekledikleri partiye oy vermenin diğer faktörlere oranla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılrken, en düşük etki oranına sahip faktörün (2,18) ortalamayla seçimde kazanacak olan adaya oy vermek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.33: Tutundurma Karması Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz(Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Tutundurma Karması Ortalamaları	29,9	13,3	22,9	13,4	21,2	34,6	43,2		
Oy vereceğim adayın halk, medya, bürokrasi vb. tarafından kabul edilmesini önemserim.	21,3	11,4	30,7	14,4	22,3	36,7	32,7	3,04	1,41
Oy vereceğim adayın düzenlediği mitingleri önemserim.	19,9	11,9	26,4	17,9	23,9	41,8	31,8	3,12	1,42
Oy vereceğim aday hakkında medyada yapılan reklamlar oy verme kararımı etkiler	48,0	13,9	21,3	7,9	8,9	16,8	61,9	2,15	1,33
Oy vereceğim aday hakkında yapılan olumsuz reklamlar oy verme kararımı etkiler	54,7	15,3	14,3	7,4	8,4	15,8	70,0	1,99	1,32
Oy vereceğim adayın bağlı olduğu parti liderinin katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları önemserim.	16,7	8,9	26,1	12,8	35,5	48,3	25,6	3,41	1,46

Tablo 4.33: Devamı

	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz(Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Tutundurma Karması Ortalamaları	29,9	13,3	22,9	13,4	21,2	34,6	43,2		
Oy vereceğim adayın katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları önemserim.	9,9	20,8	20,8	20,8	34,7	55,5	30,7	3,51	1,40
Oy vereceğim adayın web sitesindeki haberler ve sosyal medya paylaşımlarını önemserim.	18,3	10,4	27,2	17,3	26,7	44,0	28,7	3,23	1,42
Oy verme kararında balon, bayrak, flamalar, takvim vb. hediyelerin verilmesini önemserim.	59,6	8,4	11,8	6,4	13,8	20,2	68,0	2,06	1,48
Oy vereceğim adayın kişisel olarak yaptığı propagandalar oy verme kararımı etkiler.	19,3	13,4	27,2	17,8	22,3	40,1	32,7	3,09	1,40
Oy vereceğim adayın seçim kampanyaları kapsamında kullandığı seçim müziklerini önemserim.	37,4	13,8	22,7	8,9	17,2	26,1	51,2	2,54	1,48
Oy vereceğim adayın seçim kampanyaları kapsamındaki sloganları önemserim.	23,9	17,9	22,9	15,9	19,4	35,3	41,8	2,88	1,43

Politik pazarlamada tutundurma karmasına yönelik yapılmış olan literatür çalışmalarına bakıldığında; İnal (2003), tutundurma karması araçlarının oy verme sürecinde seçmenlerin tercihlerinde ne derece etkili olduğunu incelemiş ve seçmen tercihlerini diğer faktörlere oranla en çok etkileyen tutundurma karması bileşeninin televizyondaki açıkoturum, tartışma programları ve yorumlarının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bizim yapmış olduğumuz çalışmada bu çalışmayı onaylar niteliktedir. Seçmenlerin en çok etkilenmiş oldukları tutundurma bileşeninin (3,51) ortalamaıyla oy verecekleri adayın katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programların önemli

olduğunu bildirmiştir. En az etkilendikleri tutundurma bileşeninin (1,99) ortalamayla oy verecekleri aday hakkında yapılan olumsuz reklamlar olduğu görülmektedir.

Genel olarak tutundurma karması değerlendirildiğinde ise %34,6 katılımcı tutundurma karmasının etkili olduğunu bildirirken bulurken %43,2'si etkili olmadığını bildirmiştir.

Tablo 4.34: Dağıtım Karması Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Dağıtım Karması	20,5	10,6	26,2	18,0	24,9	42,9	31,1		
Oy vereceğim partinin teşkilatlarının (il - ilçe teşkilatları, kadın - gençlik kolları vb.) faaliyetlerini önemserim.	22,2	9,9	29,6	17,2	21,2	38,4	32,1	3,05	1,41
Oy vereceğim adayın seçmene birebir tanıtım faaliyeti olarak ziyaretlerini önemserim.	18,7	11,3	22,7	18,7	28,6	47,3	30,0	3,27	1,45

Seçmenlerin dağıtım karması bileşenlerinden etkilenme düzeylerine bakıldığında (3,27) ortalamayla oy verecekleri adayın seçmene birebir tanıtım faaliyeti olarak (ev, işyeri vb.) ziyaretlerinin olduğu ardından (3,05) ortalamayla oy verecekleri parti teşkilatlarının (il- ilçe teşkilatları, kadın gençlik kolları vb.) faaliyetlerinin geldiği görülmektedir.

Genel olarak dağıtım karması değerlendirildiğinde %42,9 katılımcı etkili olduğunu bildirirken %31,1 katılımcı etkili olmadığını bildirmiştir.

Tablo 4.35: Genel Olarak 4P Karmasının Değerlendirilmesi

4P Karması	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)
Ürün Faktörünün Önemi	7,1	18,0	11,8	12,2	50,6	62,8	25,1
Fiyat Faktörünün Önemi	9,8	35,3	17,1	8,9	28,9	37,8	45,1
Tutundurma Faktörünün Önemi	13,3	29,9	22,9	13,4	21,2	34,6	43,2
Dağıtım Faktörünün Önemi	10,6	20,5	26,2	18,0	24,9	42,9	31,1

Seçmen davranışını etkileyen faktörlerin 4 P bileşenleri üzerinden genel bir değerlendirilmesi yapıldığında, araştırmaya katılan katılımcıların %62,8'i ürün karmasının diğer faktörlere oranla daha etkili olduğunu bildirmiştir. Ürün karmasının ardından %42,9 ile dağıtım karması ve %37,8 ile tutundurma karması, gelmektedir. 4 P kapsamında diğer faktörlere oranla en düşük oranda olan faktör %34,6 ile tutundurma faktörü gelmektedir.

4 P karmasının kendi içlerinde dağılımı ise şu şekildedir;

Seçmenlerin karar alma sürecinde ürün karması bileşenlerinin etki oranları değerlendirildiğinde, adayın itibarı ve güvenilirliğinin, seçmenin oy vereceği partinin farklı özellikteki hedef kitlelere hitap edebilmesinin, adayın liyakatlı olmasının, adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatları olduğu görülmektedir.

Fiyat karması değerlendirildiğinde, sandığa gidip destekledikleri partiye oy vermenin diğer faktörlere oranla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Seçmenlerin en çok etkilenmiş oldukları tutundurma bileşeni değerlendirildiğinde oy verecekleri adayın katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programların önemli olduğu, en az etkilendikleri tutundurma bileşeninin oy verecekleri aday hakkında yapılan olumsuz reklamlar olduğu görülmektedir.

Seçmenlerin dağıtım karması bileşenlerinden etkilenme düzeylerine değerlendirildiğinde ise oy verecekleri adayın seçmene birebir tanıtım faaliyeti olarak (ev, işyeri vb.) ziyaretlerinden ise oy verecekleri parti teşkilatlarının (il-ilçe teşkilatları, kadın gençlik kolları vb.) faaliyetlerini oy verecekleri parti teşkilatlarının

(il-ilçe teşkilatları, kadın gençlik kolları vb.) faaliyetlerinin daha etkin olduğu görülmektedir.

4.3.2 Seçmen davranışlarını etkileyen kişisel, sosyal ve rasyonel faktörlere yönelik bulgular

Seçmenlerin, siyasal davranışlarını etkileyen çeşitli psikolojik, sosyolojik ve rasyonel etkenler bulunmaktadır. Bunlar bireylerin cinsiyeti, eğitim durumu, yaşı, sosyal ilişkileri yaşamış olduğu mekan, aday, aile, lider, kanaat önderleri, komşu ve buna benzer faktörler karar verme süreci içerisinde, siyasal davranışın şekillenerek oluşmasında farklı düzey oranlarında etkiye sahiptir (Doğan, 2017, s. 78). Bu kapsamda araştırmaya katılan katılımcılara bir takım sorular sorulmuş ve alınan cevaplar incelenmiştir

Tablo 4 36: Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörlerin Sosyo-Psikolojik Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Sosyo-Psikolojik Faktörler	22,5	10,1	18,4	13,0	36,1	49,1	32,6		
Oy verme kararımı, tamamen kendim veririm.	13,9	4,0	3,5	2,5	76,2	78,7	17,9	3,35	1,47
Oy verme kararımın asıl belirleyicisi geçmiş oy verme tercihlerimdir	35,6	9,4	25,7	12,4	16,8	29,2	45,0	2,65	1,48
Benimle aynı politik görüşe sahip insanlarla iletişim kurmayı tercih ederim	30,2	11,9	22,3	16,8	18,8	35,6	42,1	2,81	1,49
Vereceğim oyla tepkimi gösterebileceğimi düşünürüm	14,4	7,4	15,3	16,8	46,0	62,8	21,8	3,73	1,46
Oy vereceğim parti ile aramda duygusal bir bağın olması gerekir	32,7	17,3	17,8	13,4	18,8	32,2	50,0	2,69	1,51
Oy verme kararımın asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliğidir.	17,3	9,4	25,7	13,9	33,7	47,6	26,7	3,35	1,47
Oy verme kararımın asıl belirleyicisi kendi ideolojik eğilimimdir.	13,4	11,4	17,8	14,9	42,6	57,5	24,8	3,61	1,45

Seçmen davranışına etki eden sosyo-psikolojik faktörlerin etki oranlarına katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda, %49,1 katılımcı sosyo-psikolojik faktörlerin etkili olduğunu bildirirken %32,6 katılımcı etkili olmadığını bildirmiştir. Sorulmuş olan sorularda en yüksek ortalamalara sahip sorular şu şekildedir. Katılımcılar (3,73) ortalama ile verecekleri oyla tepkilerini gösterebileceklerini düşündüklerini, (3,61) ortalama ile oy verme kararlarını, tamamen kendilerinin verdiğini bildirirken diğer faktörlere oranla daha az etkili olduğunu düşündükleri faktörlerin, (2,69) ortalama ile parti ile aralarında duygusal bir bağın olması gerektiği ve (2,65) ortalama ile geçmiş oy verme tercihlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.37: Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörlerin Sosyo-Kültürel Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Sosyo-Kültürel Faktörler	54,7	9,8	14,1	8,2	13,3	21,5	64,4		
Oy verirken arkadaş çevremın görüşleri oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	59,9	11,9	8,9	5,0	14,4	19,4	71,8	2,01	1,47
Oy verme kararında medya temel belirleyicidir.	61,4	10,4	13,4	6,4	8,4	14,8	71,8	1,89	1,32
Ait olduğum sosyal sınıf ve muhitim, oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	55,9	5,9	17,3	8,9	11,8	20,7	61,8	2,14	1,46
Dini inancım oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	55,0	11,4	11,4	6,4	15,8	22,2	66,4	2,16	1,52
Etnik kökenim oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	56,2	7,5	14,4	8,5	13,4	21,9	63,7	2,15	1,48
Oy verme davranışımın temel belirleyicisi ait olduğum toplumun değerleridir.	39,6	11,4	19,3	13,9	15,8	29,7	51,0	2,55	1,50

Seçmen davranışına etki eden sosyo-kültürel faktörlerin etki oranlarına katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda, %21,5 katılımcı sosyo-kültürel faktörlerin etkili olduğunu bildirirken, %64,4 katılımcı etkili olmadığını bildirmiştir. Sorulmuş olan sorularda en yüksek etki oranına sahip sorular ise şu şekildedir. Katılımcılar (2,55) ortalama ile ait oldukları toplumun değerleri, (2,16) ortalama ile dini inançları, (2,15) ortalama ile etnik kökenleri, (2,14) ortalama ile ait olunan sosyal sınıf ve muhitin geldiği görülürken, en düşük etki oranına sahip sorunun ortalaması ise (1,89) ile medyanın temel belirleyici olduğu sorusu olmuştur.

Tablo 4.38: Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörlerin Rasyonel Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı)(%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Rasyonel Faktörler	9,4	32,5	14,7	11,9	31,5	43,4	41,8		
Halkın çoğunluğunun eğilimleri siyasi tercihimi etkiler.	6,9	67,8	10,4	6,4	8,4	14,8	74,7	1,80	1,32
Seçim dönemlerinde partilerden veya adaylardan alınan sosyal yardımlar siyasi tercihimi etkiler.	6,9	64,4	11,9	6,4	10,4	16,8	71,3	1,91	1,39
Desteklediğim adayın vaatlerini yerine getireceğine inandığım için oy veririm.	8,4	13,4	18,8	15,8	43,6	59,4	21,8	3,68	1,43
Yerel seçimde vereceğim oyu ekonominin durumu belirler.	11,4	22,9	31,3	15,4	18,9	34,3	34,3	2,96	1,39
Oy vereceğim adayın toplumdaki gerginliği onarma yeteneği oy verme tercihimi etkiler.	7,5	17,4	18,4	12,9	43,8	56,7	24,9	3,58	1,52
Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları oy verme tercihimi etkiler.	13,4	55,4	14,9	5,9	10,4	16,3	68,8	2,02	1,36

Tablo 4.38: Devamı

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı)(%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)	Ortalama	Standart Sapma
Rasyonel Faktörler	9,4	32,5	14,7	11,9	31,5	43,4	41,8		
Oy verme kararında bireysel çıkarlarımdan çok ait olduğum grupların çıkarları oy verme tercihimini etkiler.	14,4	38,1	16,8	12,4	18,3	30,7	52,5	2,58	1,53
Oy vereceğim adayın, iktidar partisinden olması oy verme tercihimini etkiler.	7,5	61,5	10,0	8,5	12,5	21,0	69,0	2,04	1,47
Şehrin belediye işleyişini iyileştireceğine inandığım adaya oy veririm.	7,9	14,9	11,9	15,8	49,5	65,3	22,8	3,77	1,49
Şehrin trafik ve ulaşım gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.	11,4	14,9	12,4	11,9	49,5	61,4	26,3	3,68	1,53
Şehrin su gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.	9,4	15,8	11,9	16,3	46,5	62,8	25,2	3,67	1,52
Şehrin sığınmacı gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.	8,4	17,8	11,4	13,4	49,2	62,6	26,2	3,67	1,56
Şehrin park sosyal tesisler ve yeşil alan gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.	8,4	17,8	11,4	13,4	49,0	62,4	26,2	3,65	1,54

Seçmen davranışına etki eden rasyonel faktörlerin etki oranlarına katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda, %43,4 katılımcı rasyonel faktörlerin etkili olduğunu bildirirken %41,8 katılımcı etkili olmadığını bildirmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar birbirine oldukça yakındır. Bu nedenle rasyonel faktörler ile ilgili yorum yapmak oldukça zordur. Aynı zamanda katılımcılar, oy verecekleri adayın toplumdaki gerginliği onarma yeteneğinin oy verme tercihlerini etkilediğini,

yerel seçimde verecekleri oyu ekonominin durumunun belirlediğini, şehrin trafik, ulaşım, sığınmacı ve park sosyal tesisler ve yeşil alan gibi büyük sorunlarını çözeceklerine inandıkları adaya oy verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.39: Seçmen Davranışına Etki Eden Kişisel, Sosyal ve Rasyonel Faktörlerin Genel Olarak Değerlendirilmesi

Seçmen Davranışlarını Etkileyen Kişisel ve Sosyal Faktörlere İlişkin Bulgular	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum(%)	Kararsızım(%)	Katılıyorum(%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)	Olumlu (Katılanların Toplamı) (%)	Olumsuz (Katılmayanların Toplamı) (%)
Sosyo-Psikolojik Faktörler	22,5	10,1	18,4	13,0	36,1	49,1	32,6
Sosyo-Kültürel Faktörler	54,7	9,8	14,1	8,2	13,3	21,5	64,4
Rasyonel Faktörler	32,5	9,4	14,7	11,9	31,5	43,4	41,8

Seçmen davranışında etkili olduğu düşünülen sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler Tablo 4.39'da genel olarak değerlendirilmiştir. Yapılmış olan değerlendirmeye göre araştırmaya katılan katılımcıların, diğer faktörlere oranla en etkili bulunduğu faktörün %49,1 oranla sosyo-psikolojik faktörlerin olduğu ardından %43,4 oranla rasyonel faktörler ve %21,5 oranla sosyo-kültürel faktörlerin geldiği görülmektedir. Her faktörün kendi içinde değerlendirilmesi ise şu şekildedir.

Sosyo-psikolojik faktörler değerlendirildiğinde, seçmenlerin verecekleri oyla tepkilerini gösterebileceklerini düşündükleri ve oy verme kararlarını tamamen kendilerinin verdiğini bildirdikleri görülmektedir.

Sosyo-kültürel faktörlerde ise seçmenler, ait oldukları toplumun değerlerinin, dini inançlarının, etnik kökenlerinin, ait olunan sosyal sınıf ve muhitin etkili olduğunu bildirmişlerdir.

Son olarak rasyonel faktörler değerlendirildiğinde ise seçmenlerin vermiş olduğu yanıtların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir, oy verecekleri adayın toplumdaki gerginliği onarma yeteneğinin oy verme tercihlerini etkilediğini, yerel seçimde verecekleri oyu ekonominin durumunun belirlediğini, şehrin trafik, ulaşım, sığınmacı ve park sosyal tesisler ve yeşil alan gibi büyük sorunlarını çözeceklerine inandıkları adaya oy verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında ise, araştırmaya katılan seçmenlerin diğer faktörlere oranla en etkili faktörün %49,1 oranla sosyo-psikolojik faktörlerin olduğu ardından %43,4 rasyonel faktörler ve %21,5 sosyo-kültürel faktörler olduğu görülmektedir.

4.5 Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlere Yönelik Analiz Bulguları

Bu başlık altında, 2019 İstanbul Yerel seçimlerinde seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler ile birlikte partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama faaliyetlerine yönelik analiz bulguları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle normallik testi, güvenilirlik analizi, Ki-Kare Bağımsızlık Testi, Bağımsız Gruplar T Testi ve Korelasyon analizi yapılmıştır.

4.5.1 Normallik testi

Normal dağılım parametrik analizlerin kullanılabilmesi için yapılan ilk varsayımdır. Öncelikle istatistik yöntemleri kullanılmış olup Tablo 4.35’de değişkenlerin ortalaması alınarak dağılımlarına bakılmıştır.

H0: Veriler normal dağılıma sahip bir ana kütlede gelmektedir.

H1: Veriler normal dağılıma sahip bir ana kütlede gelmemektedir.

Tablo 4.40: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	P-Value	İstatistik	Serbestlik Derecesi	P-Value
Ürün Karmaşı	,069	203	,021	,987	203	,051
Fiyat Karmaşı	,119	203	,000	,974	203	,001
Dağıtım Karmaşı	,119	203	,000	,936	203	,000
Tutundurma Karmaşı	,069	203	,021	,987	203	,051
Sosyo-Psikolojik Faktörler	,099	203	,000	,978	203	,003
Sosyo-Kültürel Faktörler	,162	203	,000	,874	203	,000
Rasyonel Faktörler	,123	203	,000	,953	203	,000
23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Değişiklik Yaşayan Seçmenlere Yönelik Faktörler	,243	101	,000	,794	101	,000

a. Lilliefors Önem Düzeltmesi

Örneklem sayısının 50'den büyük olduğu durumlarda Shapiro-Wilk yerine Kolmogrov-Smirnov testi tercih edilmektedir. Kolmogrov-Smirnov test sonuçlarına göre p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için H1 kabul edilmiş, örneklemin normal dağılıma sahip olmayan bir anakütleden geldiği değerlendirilmiştir.

Tablo 4 41: Kompozit Değişkenlerin Normallik Varsayımı

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Ürün Karması	-,054	-,287
Fiyat Karması	,045	,025
Tutundurma Karması	-,054	-,106
Dağıtım Karması	,206	-1,000
Sosyo-Psikolojik Faktörler	,412	-,181
Sosyo-Kültürel Faktörler	-,936	-,630
Rasyonel Faktörler	,605	,907
23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Değişiklik Yaşayan Seçmenlere Yönelik Faktörler	-,969	-,429

Ancak Paul Mallery ve Darren George kriterine göre çarpıklık ve basıklık değeri (-1,0+1,0) olduğunda veriler parametrik testlere uygundur ancak çarpıklık ve basıklık değeri (-2,0 +2,0) aralığında olduğu zaman da veri setimizin parametrik testlere uygun olduğu yönünde değerlendirme yapılmıştır (Mallery & George, 2019, s. 114-115).

Ayrıca bu kompozit değişkenleri oluşturan her bir madde tek tek çarpıklık ve basıklık değerleri bakımından incelendiğinde hiçbir maddenin basıklık veya çarpıklık değerinin (-2,0 +2,0) aralığının dışında olmadığı ve bu yüzden maddelerin tamamının parametrik testlere uygun olduğu anlaşılmıştır. Değişkenleri oluşturan alt maddelerin normallik varsayımı da Tablo 4.42'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.42: Değişkenlerin Alt Maddelerinin Normallik Varsayımı

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
4P(Ü)1	,371	-1,412	4P(Ü)12	-1,290	-,042
4P(Ü)2	-,650	-1,354	4P(Ü)13	-1,161	-,127
4P(Ü)3	-,344	-1,524	4P(Ü)14	-1,082	-,409
4P(Ü)4	-,890	-1,035	4P(Ü)15	,337	-1,493
4P(Ü)5	,362	-1,689	4P(F)16	-,785	-1,039
4P(Ü)6	-,784	-1,152	4P(F)17	-,108	-1,360
4P(Ü)7	-,802	-1,095	4P(F)18	,560	-,1,127
4P(Ü)8	-1,161	-,172	4P(F)19	,904	-,818
4P(Ü)9	-,427	-1,319	4P(T)20	-058	-1,187

Tablo 4.42: Devamı

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
4P(Ü)10	-,533	-1,047	4P(T)21	-,145	-1,228
4P(Ü)11	-,762	-,984	4P(T)22	,813	-,531
4P(T)23	1,087	-,094	R2	1,406	,531
4P(T)24	-,382	-1,175	R3	1,226	,009
4P(T)25	-,524	-,998	R4	-,693	-,882
4P(T)26	,302	-,1342	R5	-,018	-1,153
4P(T)27	1,024	-,521	R6	1,076	-,176
4P(T)28	-,239	-1,179	R7	,398	-1,339
4P(D)29	-,287	-1,245	R8	1,022	-,542
4P(T)30	-,112	-1,194	R9	-,845	-,794
4P(T)31	,439	-1,194	SP1	-,339	-1,214
4P(T)32	,118	-1,282	SP2	-,582	-1,066
4P(T)33	,120	-1,196	SP3	,297	-1,363
4P(T)34	,125	-1,250	R10	-,677	-1,114
4P(T)35	,115	-1,180	R11	-,709	-1,035
SP4	-1,557	,635	R12	-718	-1.85
SP5	,260	-1,298	R13	-700	-1,066
SP6	,109	-1390	23H1	,497	-1,555
SP7	-,787	-,804	23H2	,736	-1,039
SK1	1,142	-,261	23H3	,684	-1,115
SK2	1,024	-,587	23H4	,716	-1,076
SK3	1,236	,182	23H5	,674	-1,136
SK4	,836	-,794	23H6	,670	-1,185
SK5	,912	-,745	23H7	,658	-1,200
SK6	,870	-,780	23H8	,718	-1,104
SK7	,374	-1,320	23H9	,653	-1,231
R1	-,588	-1,138			

4.5.2 Faktör analizi

Türkiye’de politik pazarlama bağlamında 2019 İstanbul yerel seçimlerinde partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama faaliyetleri araştırılarak, partileri başarıya ulaştıran politik pazarlama faaliyetlerinin saptanmasına yönelik yapılmış olan çalışmamızda faktör analizi uygulanmıştır. 4 P karmaları ve seçmen davranışına etki eden sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler üzerinden yapılmış olan faktör analizinde daha önce yapılmış olan literatür araştırmalarına kıyasla farklı istatistiki sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın değişkenlerini ve bu değişkenlerin alt boyutlarını mevcut veriler kapsamında ortaya çıkarabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiz sürecinde “temel bileşenler analizi” kullanılmıştır. Faktör analizi süreci iki seviyede gerçekleştirilmiş olup, ilk olarak literatüre göre çok alt boyutlu olan değişkenlerin faktör yapısı incelenmiştir. Buna göre politik

pazarlamanın boyutsal yapısı mevcut veriler doğrultusunda ele alınmıştır. Faktör analizi yapılmasının ardından, politik pazarlama değişkeni için elde edilen boyutsal sonuçlar literatürden farklı olarak ortaya çıkmış olup anlamlı şekilde adlandırılmamıştır. Faktör analizi sürecinde ikinci seviyede, literatüre dayalı olarak her birinin tek boyuttan oluştuğu bilinen değişkenlerin ve politik pazarlama değişkeninin alt boyutlarının bireysel olarak boyutsal yapıları mevcut veriler dahilinde incelenmiştir. Bu süreçte politik pazarlamanın alt boyutları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutları ile seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel değişkenlerin her biri ayrı ayrı olmak üzere faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu değişkenlerin analizinde ortaya çıkan boyutsal yapılar literatüre uygun olarak ortaya çıkmamıştır. Bunun sonucunda, araştırmanın değişkenlerinin boyutsal yapısının literatüre dayalı şekilde tanımlanmasına karar verilmiştir. Buna göre politik pazarlamanın alt boyutlarını oluşturan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım alt boyutlarını oluşturan soruların ortalaması alınarak kompozit değişkenler tanımlanmıştır. Aynı yöntem, literatürde her biri ayrı ayrı tek boyutlu yapılar olduğu ifade edilen seçmen davranışını belirleyen sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörleri kompozit değişkenler şeklinde tanımlamak için de kullanılmıştır

4.5.3 Geçerlilik güvenilirlik analizi

Değişkenlerin gerçek değerleri ile ölçme için kullanılan araçlarla doğru ve tam olarak ölçülme derecelerine güvenilirlik analizi denir. Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmaktadır. Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değer ve üstü olarak kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 89).

Tablo 4 43: Güvenirlik Analizi

Değişken	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Ürün Karması	15	,950
Fiyat Karması	4	,324
Tutundurma Karması	12	,853
Dağıtım Karması	2	,664
Sosyo-Psikolojik Faktörler	7	,653
Sosyo-Kültürel Faktörler	7	,881
Rasyonel Faktörler	13	,730
23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Değişiklik Yaşayan Seçmenlere Yönelik Faktörler	9	,955

Tablo 4.43'ü incelediğimizde veri setlerinin güvenirligi verilmektedir. İkinci bölüm, üçüncü bölüm ve dördüncü bölümde yer alan değişkenlere göre Cronbach's Alpha test istatistiği değerine baktığımız zaman veri setimizde, fiyat karması, dağıtım karması ve sosyo-psikolojik faktörler hariç diğer bölümlerin oldukça güvenilir seviyeye sahip olduğu görülmektedir.

4.5.4 Bağımsız Gruplar T-Testi

Bağımsız Gruplar T-Testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir. T test istatistiğinin p değerine bakılarak H0 hipotezi kabul veya reddedilir. P değeri 0.05'den küçük ise H0 reddedilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 117-118).

Tablo 4 44: Bağımsız Gruplar T-Testi

	Levene Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamalar için T-testi						
	F	P-Değeri	T	Df	P-Değeri	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Ürün Karması	3,592	,064	1,079	50	,286	,57292	,53094	-,49350	1,63933
Fiyat Karması	3,592	,064	1,079	50	,286	,57292	,53094	-,49350	1,63933
Tutundurma Karması	3,773	,058	1,148	50	,257	,63542	,55369	-,47669	1,74753
Dağıtım Karması	,077	,783	,828	50	,411	,59375	,71670	-,84578	2,03328

Tablo 4.44: Devamı

	Levene Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamalar için T-testi						
	F	P-Değeri	T	Df	P-Değeri	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Sosyo-Psikolojik Faktörler	1,226	,273	1,123	50	,267	,61607	,54878	-,48618	1,71832
Sosyo-Kültürel Faktörler	,151	,699	-1,312	50	,196	-,90179	,68749	-2,28264	,47907
Rasyonel Faktörler	,199	,657	,791	50	,433	,33494	,42340	-,51549	1,18537

Tablo 4.44’de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlerin, hangi faktörlerden etkilenecek oylarını değiştirdiğini anlamlandırabilmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Öncelikle Bağımsız Gruplar T-Testi yapılmadan önce varyansların eşitliğini test eden Levene testi yapılmıştır. Levene testinde tüm değişkenler için p değerinin 0.05’den büyük olması sebebiyle varyansların eşit olduğunu öneren H0 hipotezi kabul edildiğinden ilk satırdaki T testi istatistikleri esas alınmıştır.

Yapılan Bağımsız Gruplar T-Testi sonucunda, 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlerin oylarını değiştirmesinde ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım karmaları ve sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel kompozit faktörlerin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha detaylı analizler elde edebilmek adına 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlerin oylarını değiştirmesinde etkili olduğu düşünülen kompozit faktörlerin her bir alt maddesine de bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Burada da çıkan sonuçta da d etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.5 Ki-Kare bağımsızlık testi

Ki-Kare Bağımsızlık testi iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılmıştır. Ki-Kare Bağımsızlık testi analizi yapılırken sonuçların doğru olarak yorumlanabilmesi için beklenen değerlerin her bir hücrede 5’den büyük olması gerekir. Aksi takdirde test istatistiği yüksek ölçüde büyüyeceği için H0 hipotezi reddedilmiş olacaktır (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 184).

Ki-Kare Bağımsızlık Testi, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, bir siyasi partiye sempati duyulup duyulmadığı, oy verme kararlarının ne zaman netleştiği, kendilerini siyasi yelpazenin hangi kanadına ait hissettikleri, 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerdeki adaya oy verilip verilmemesi ve 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşayan seçmenler üzerine yapılmıştır.

Genel olarak değişkenlerin Ki-Kare Bağımsızlık test sonuçları ve yorumları da Tablo 4.39'da paylaşılmıştır.

Tablo 4 45: Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu ve Bulguları

İfade	Ki-Kare	sd	Anlamlılık (çift taraflı)	Bulgular
Yaş ile bir siyasi partiye sempati duyulup duyulmadığı arasındaki ilişki	5,804	3	,122	Yaş ile bir siyasi partiye sempati duyulup duyulmadığı arasında bağımsızlık söz konusudur.
Cinsiyet ile bir siyasi partiye sempati duyulup duyulmadığı arasındaki ilişki	,050	1	,824	Yaş ile bir siyasi partiye sempati duyulup duyulmadığı arasında ilişki bulunmamaktadır.
Eğitim durumu ile bir siyasi partiye sempati duyulup duyulmadığı arasındaki ilişki	3,180	5	,672	Eğitim durumu ile bir Siyasi Partiye Sempati duyulup duyulmadığı arasında bağımsızlık söz konusudur.
Cinsiyet ile hangi partiye oy vereceğiniz ne zaman netleşir sorusu arasındaki ilişki	25,692	25	,424	Cinsiyet ile hangi partiye oy vereceğiniz ne zaman netleşir sorusu arasında bağımsızlık söz konusudur.
Eğitim ile hangi partiye oy vereceğiniz ne zaman netleşir sorusu arasındaki ilişki	25,692	25	,424	Eğitim ile hangi partiye oy vereceğiniz ne zaman netleşir sorusu arasında bağımsızlık söz konusudur.
Yaş ile hangi partiye oy vereceğiniz ne zaman netleşir sorusu arasındaki ilişki	30,221	15	,011	Yaş ile hangi partiye oy vereceğiniz ne zaman netleşir sorusu arasındaki bağımsızlık söz konusu değildir.
Yaş ile seçmenin siyasi yelpazenin hangi kanadında olduğu arasındaki ilişki	19,223	15	,204	Yaş ile seçmenin siyasi yelpazenin hangi kanadında olduğu arasında bağımsızlık söz konusudur.
Cinsiyet ile seçmenin siyasi yelpazenin hangi kanadında olduğu arasındaki ilişki	3,716	5	,591	Cinsiyet ile seçmenin siyasi yelpazenin hangi kanadında olduğu arasında bağımsızlık söz konusudur

Tablo 4.45: Devamı

İfade	Ki-Kare	sd	Anlamlılık (çift tarafı)	Bulgular
Eğitim durumu ile seçmenin siyasi yelpazenin hangi kanadında arasındaki ilişki	35,577	25	,078	Eğitim durumu ile seçmenin siyasi yelpazenin hangi kanadında olduğu arasında bağımsızlık söz konusudur.
Cinsiyet ile 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerdeki adaya oy verilip verilmemesi arasındaki ilişki	3,226	1	,072	Cinsiyet ile 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerdeki adaya oy verilip verilmemesi arasında bağımsızlık söz konusudur.
Gelir dağılımı ile 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerdeki adaya oy verilip verilmemesi arasındaki ilişki	1,031	2	,597	Gelir dağılımı ile 31 Mart 2019 İstanbul yerel Seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerdeki adaya oy verilip verilmemesi arasında bağımsızlık söz konusudur.
Yaş ile 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerdeki adaya oy verilip verilmemesi arasındaki ilişki	,987	3	,804	Yaş ile 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerdeki adaya oy verilip verilmemesi arasında bağımsızlık söz konusudur.
Eğitim durumu ile 31 Mart 2019 (İptal Edilen Seçim) İstanbul yerel seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerdeki adaya oy verilip verilmemesi arasındaki ilişki	3,515	5	,621	Eğitim durumu ile 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerdeki adaya oy verilip verilmemesi bağımsızlık söz konusudur.
Yaş ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasındaki ilişki	8,907	3	,031	Yaş ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasında bağımsızlık söz konusu değildir.
Gelir ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasındaki ilişki	3,449	2	,178	Gelir ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasında bağımsızlık söz konusudur.

Tablo 4.45: Devamı

Tablo 4.45: Devamı

İfade	Ki-Kare	sd	Anlamlılık (çift tarafı)	Bulgular
Meslek ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasındaki ilişki	10,564	6	,103	Meslek ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasında bağımsızlık söz konusudur.
İstanbul’da ikamet süreleri ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasındaki ilişki	2,580	4	,630	İstanbul’da ikamet sürelerine göre 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasında bağımsızlık söz konusudur.
Bir siyasi partiye sempati duyup duymamaları ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasındaki ilişki	,944	1	,331	Bir siyasi partiye sempati duyup duymamaları ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasında bağımsızlık söz konusudur.
Kendilerini nasıl bir seçmen olarak ifade ettikleri ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasındaki ilişki	10,616	6	,101	Kendilerini nasıl bir seçmen olarak ifade ettikleri ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy değişikliği yaşamaları arasında bağımsızlık söz konusudur.

Tablo 4.45’da yer alan Ki-Kare Bağımsızlık Testleri içerisinde “Yaş ile Hangi partiye oy vereceğiniz ne zaman netleşir sorusu arasında ilişki tespit edilmesinin ardından Tablo 4.46’de crosstabs tablosu ile yaş grupları incelenmiştir.

Tablo 4 46: Yaş İle Hangi Partiye Oy Vereceğiniz Ne Zaman Netleşir Crosstabs Tablosu

		Oy vereceğim parti her zaman bellidir	Adaylar belirlendikten sonra	Seçim kampanyalarını takip etikten sonra	Seçimden birkaç gün önce	Sandık başında	Fikrim yok	Toplam
Yaş	18-29 Yaş arası	40	53	8	4	1	5	111
	30-39 Yaş arası	28	24	8	0	3	4	67
	40-49 Yaş Arası	1	4	4	0	0	1	10
	50 Yaş ve Üzeri	11	2	1	1	0	0	15
Toplam		80	83	21	5	4	10	203

Söz konusu iki değişken arasında yapılan incelemenin ardından 18-29 yaş aralığındaki seçmenlerin çoğunluğunun adaylar belirlendikten sonra karar verdikleri, 30-39 yaş aralığındaki seçmenlerin verdikleri yanıtlarda yaklaşık olarak birbirine yakın sonuçlar olması sebebiyle, oy verecekleri partinin her zaman belli olduğu ve adaylar belirlendikten sonra karar verdikleri, 40-49 yaş aralığındaki seçmenlerin de verdikleri yanıtlarda yaklaşık olarak birbirine yakın sonuçlar olması sebebiyle adaylar belirlendikten sonra ve seçim kampanyalarını takip ettikten sonra karar verdikleri, 50 yaş ve üzeri seçmenlerin oy vereceği partinin her zaman belli olduğu görülmektedir.

23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlerin crosstabs tablosu ise 4.2.5 bölümünde yer alan 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler başlığı altında paylaşılmıştır. İstatistiksel olarak yaş ile 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihinde değişiklik yaşamaları arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiş olup diğer değişkenler arasında ilişki tespit edilememiştir.

4.5.6 Korelasyon analizi

Politik pazarlama karmaları ile (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) seçmen davranışına etki eden sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve rasyonel faktörler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda, korelasyon katsayısı için, kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,50'nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında korelasyon orta, 0,70'nin üzeri korelasyon da kuvvetli ilişki söz konusu olacaktır. (-) ters yönlü ilişki (+) aynı yönlü ilişki söz konusudur (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 143-144).

Korelasyon katsayısının testinde kullanılan hipotezler şu şekildedir

H0: İki değişken arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

H1: İki değişken arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H0 hipotezin kabul edilmesi için p değerinin 0.05'den büyük olması gerekmektedir.

Söz konusu değişkenlere ilişkin korelasyon analizi Tablo 4.47'de incelenmiştir.

Tablo 4.47: Korelasyon Tablosu

		Ürün Karması	Fiyat Karması	Tutundurma Karması	Dağıtım Karması	Sosyo-Psikolojik Faktörler	Sosyo-Kültürel Faktörler	Rasyonel Faktörler
Ürün Karması	Pearson Korelasyon	1	,054	,358**	,488**	,611**	-,322**	,545**
	Anlamlılık (çift taraflı)		,447	,000	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203
Fiyat Karması	Pearson Korelasyon	,054	1	,527**	,338**	,315**	,426**	,265**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,447		,000	,000	,000	,000	,001
	N	203	203	203	203	203	203	203
Tutundurma Karması	Pearson Korelasyon	,358**	,527**	1	,670**	,577**	,391**	,392**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203
Dağıtım Karması	Pearson Korelasyon	,488**	,338**	,670**	1	,563**	,089	,387**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000		,000	,208	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203
Sosyo-Psikolojik Faktörler	Pearson Korelasyon	,611**	,315**	,577**	,563**	1	,070	,470**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000	,000		,323	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203
Sosyo-Kültürel Faktörler	Pearson Korelasyon	-,322**	,426**	,391**	,089	,070	1	,162*
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000	,208	,323		,021
	N	203	203	203	203	203	203	203
Rasyonel Faktörler	Pearson Korelasyon	,545**	,265**	,392**	,387**	,470**	,162*	1
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,001	,000	,000	,000	,021	
	N	203	203	203	203	203	203	203

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır.
* . Korelasyon 0.05 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır.

Literatürde yer alan faktörler neticesinde oluşturulan kompozit faktörlerin, birbirleriyle ilişkilerinin var olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları

Tablo 4.47’de paylaşılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre,

Ürün karması ile sosyo-psikolojik faktörler arasında anlamlı orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. ($r=,611$, $p <,01$),

Fiyat ile tutundurma karması arasında ($r=,527$, $p <,01$) aynı yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tutundurma ile dağıtım karması arasında ($r=,670$, $p <,01$) aynı yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Rasyonel faktörler ile ürün karması arasında o orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($r=,545$, $p <,01$)

Daha detaylı analizler yapabilmek adına, aralarında ilişki bulunan faktörlerin alt maddelerine ilişkin detaylı korelasyon analizi yapılmıştır. Rasyonel faktörler ile ürün karmasının alt maddeleri arasında da orta düzeyde ilişki tespit edildiği için tabloda ayrıca yer verilmemiştir.

Öncelikle ilişkinin bulunduğu tespit edilen, sosyo-psikolojik faktörlerin alt maddeleri ile ürün karması bileşenlerinin alt maddeleri arasında yapılan korelasyon analizi Tablo 4.48’de paylaşılmıştır.

Tablo 4 48: Ürün Bileşeni ile Sosyo-Psikolojik Faktörler Arasında Korelasyon Analizi

		Oy verme kararının asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliğidir.	Oy verme kararının asıl belirleyicisi kendi ideolojik eğilimimdir.	Oy verme kararımı, tamamen kendim veririm.
Oy vereceğim adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatlarını önemserim.	Pearson Korelasyon	,231**	,615**	,721**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,001	,000	,000
	N	203	203	203
Oy vereceğim adayın itibarı ve güvenilirliğini önemserim.	Pearson Korelasyon	,258**	,629**	,799**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000
	N	203	203	203
Oy vereceğim adayın ideolojisini önemserim	Pearson Korelasyon	,325**	,730**	,684**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000
	N	203	203	203

Tablo 4.48: Devamı

		Oy verme kararının asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliğidir.	Oy verme kararının asıl belirleyicisi kendi ideolojik eğilimimdir.	Oy verme kararımı, tamamen kendim veririm.
Oy vereceğim adayın güncel sorunlara yönelik vaat ve projelerini önemserim.	Pearson Korelasyon	,236**	,599**	,767**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,001	,000	,000
	N	203	203	203
Oy vereceğim adayın seçmenlere samimi ve içten davranmasını önemserim.	Pearson Korelasyon	,290**	,593**	,789**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000
	N	203	203	203
Oy vereceğim adayın eleştirileri karşılama tutumunu önemserim.	Pearson Korelasyon	,277**	,657**	,797**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000
	N	203	203	203
Oy vereceğim partinin, parti programındaki güncel vaat/projelerinin gerçekçi olmasını önemserim.	Pearson Korelasyon	,275**	,638**	,791**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000
	N	203	203	203
Oy vereceğim partinin, farklı özellikteki hedef kitlelere hitap edebilmesini önemserim.	Pearson Korelasyon	,309**	,670**	,791**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000
	N	203	203	203
**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.				
*Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.				
Yüksek düzeyde ilişki tespit edilen alt maddeler koyu renkle renklendirilmiştir.				

Söz konusu değişkenlerin alt maddelerine yönelik yapılan analizde, yüksek düzeyde ilişki tespit edilen alt maddelere tabloda yer verilmiştir. Bu kapsamda yapılmış olan korelasyon analizi sonucuna göre,

Oy verme kararlarını tamamen kendilerinin vermeleri ile oy verecekleri adayın siyasi tecrübesi/geçmiş dönem icraatları, itibar ve güvenilirliği, güncel sorunlara yönelik vaat ve projelerinin gerçekçi olması ve oy verecekleri partinin farklı özellikteki hedef kitlelere hitap edebilmesini önemsemeleri arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Oy verme kararlarının asıl belirleyicisinin kendi ideolojik eğilimleri olması ile oy verecekleri adayın ideolojisinin önemli olduğunu bildirmeleri arasında da yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.49’de fiyat karması ile tutundurma karmasının alt maddeleri arasında yapılmış olan korelasyon analizi paylaşılmıştır. Fiyat ve dağıtım karmalarının alt maddeleri arasında, diğer alt maddelere oranla ilişki düzeyi daha yüksek olanlar ise tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4 49: Fiyat Karması ile Tutundurma Karması Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Oy vereceğim aday hakkında yapılan olumsuz reklamlar oy verme kararımı etkiler	Oy vereceğim adayın kişisel olarak yaptığı propagandalar oy verme kararımı etkiler	Oy vereceğim adayın seçim kampanyaları kapsamında kullandığı seçim müziklerini
Desteklediğim partinin seçim çalışmalarına katılıp, emek ve zaman harcamayabilirim.	Pearson Korelasyon	,340**	,207**	,220**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,003	,002
	N	203	203	203
Desteklediğim partiye maddi yardım (aidat, üyelik ücretleri, bağış vb.) toplanmasına katkı sağlayabilirim.	Pearson Korelasyon	,406**	-,020	,334**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,780	,000
	N	203	203	203
Seçimde kazanacak olan adaya oy vermeyi tercih ederim.	Pearson Korelasyon	,580**	,030	,174*
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,672	,013
	N	203	203	203
Sandığa gidip desteklediğim partiye oy vermek benim için önemlidir.	Pearson Korelasyon	-,288**	,170*	,027
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,015	,702
	N	203	203	203
**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.				
*Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.				
Orta düzeyde ilişki tespit edilen alt maddeler koyu renkle renklendirilmiştir.				

Fiyat karması ile tutundurma karmasının alt maddelerine ilişkin yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre,

Seçimde kazanacak olan adaya oy vermeyi tercih eden katılımcılar ile oy verecekleri aday hakkında yapılan olumsuz reklamların oy verme kararlarını etkilemeleri arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Diğer alt maddelerin korelasyon sonuçlarına bakıldığında ise daha düşük düzeyde ilişkini olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.50’de dağıtım karması ile tutundurma karmasının alt maddeleri arasında yapılan korelasyon analizi paylaşılmıştır. Dağıtım ve tutundurma karmalarının alt maddeleri arasında, diğer alt maddelere oranla ilişki düzeyi daha yüksek olanlar ise tabloda bildirilmiştir.

Tablo 4 50: Dağıtım Karması ile Tutundurma Karması Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Oy vereceğim adayın düzenlediği mitingleri önemserim.	Oy vereceğim adayın bağlı olduğu partinin liderinin katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları önemserim.	Oy vereceğim adayın katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları önemserim	Oy vereceğim adayın web sitesindeki haberler ve sosyal medya paylaşımlarını önemserim.	Oy vereceğim adayın kişisel olarak yaptığı propagandalar oy verme kararımı etkiler.
Oy vereceğim partinin teşkilatlarının (il - ilçe teşkilatları, kadın - gençlik kolları vb.) faaliyetlerini önemserim.	Pearson Korelasyon	,670**	,561**	,546**	,452**	,276**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203
Oy vereceğim adayın seçmene birebir tanıtım faaliyeti olarak ziyaretlerini önemserim.	Pearson Korelasyon	,509**	,526**	,495**	,515**	,509**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203
**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.						
*Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.						
Orta düzeyde ilişki tespit edilen alt maddeler koyu renkle renklendirilmiştir.						

Dağıtım karması ile tutundurma karmasının alt maddelerine ilişkin yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre,

Oy verecekleri partinin teşkilatlarının faaliyetlerini önemseyen katılımcıların, adayın düzenlediği mitingleri, katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları, adayın bağlı olduğu parti liderinin katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları, önemsemeleri arasında orta düzeyde ilişkinin olduğu görülmektedir.

Oy verecekleri adayın seçmene birebir tanıtım faaliyeti olarak ziyaretlerini önemseyen katılımcıların, oy verecekleri adayın düzenlediği mitingleri, oy verecekleri adayın bağlı olduğu parti liderinin katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları, oy verecekleri adayın web sitesindeki haberler ve sosyal medya paylaşımları, oy verecekleri adayın kişisel olarak yaptığı propagandaları arasında orta düzeyde ilişkinin olduğu görülmektedir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Politik pazarlama, siyasi partilerin veya siyasi parti adaylarının seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak, siyasal partiyi ve adaylarını mümkün olduğunca fazla seçmene ulaştırarak tanıtılabilmek, rakipleri arasında farklılığını ortaya koyarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin en az masraf ile gerçekleştirilmesini sağlayan süreçlerin ve faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Çok partili hayata geçiş ile birlikte siyasal partiler arasında yaşanan rekabet ortamı siyasetçilerin ve siyasi partilerin de pazarlama faaliyetlerini kullanmalarını gerekli kılmıştır. Rekabet ortamı içerisinde seçmenin oyunu kazanabilmek oldukça mühim bir konudur ve bu kapsamda seçmen davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğunu anlamlandırabilmek için birçok çalışma yapılmıştır. Yapılmış olan literatür çalışmalarına bakıldığında ise kişisel, sosyal ve rasyonel bir çok faktörün seçmen davranışını etkilediği görülmektedir.

Yapılan araştırmada, Türkiye’de güncel politik pazarlama bağlamında 2019 İstanbul yerel seçimlerinde, seçmen davranışını etkileyen faktörler ve partileri başarıya ulaştıran politik pazarlama faaliyetleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına ulaşabilmek için 203 seçmene çevrimiçi anket yöntemi uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi aşamasında öncelikle tanımlayıcı basit istatistiksel verilere yer verilmiş olup ardından Ki-Kare Bağımsızlık Testi, Bağımsız Gruplar T-Testi ve Korelasyon analizi uygulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine göre, ağırlıklı araştırmaya %57,1 ile kadın, %54,7 ile 18-29 yaş aralığının, %41,4 ile lisans mezununun, %53,7 ile özel sektör çalışanının, %71,9 ile orta gelir sahiplerinin ve %77,8 ile 21 yıl ve üzeri süredir İstanbul ilinde ikamet eden katılımcıların katılım sağladığı görülmektedir.

Katılımcıların sahip oldukları ideolojileri değerlendirildiğinde, %19,7 ile herhangi bir ideolojiye sahip olmayan %59,1 ile siyasi partiye sempati duymayan %36 ile kendini siyasi yelpazenin sol kanadında hisseden, %77,8 ile kendini Türk olarak tanımlayan katılımcıların ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların oy verme kararını ne zaman verdiğine yönelik bulgularda %40,9 katılımcı adaylar belirlendikten sonra karar verdiğini bildirirken, %39,4 katılımcı oy vereceği partinin her zaman belli olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda sonuçların yaklaşık olarak birbirine yakın görüşlerden oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda, adaylar belirlendikten sonra karar verdiğini bildiren katılımcılara politik pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ulaşılarak davranışlarının şekillenmesine etki edilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın temel konusu olan, 2019 İstanbul yerel seçimlerine yönelik bulgulara bakıldığında ise %87,2 katılımcının 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy kullandığı ve oy kullanan bu katılımcıların %8,4'ünün ilk defa oy kullandığı ve bu katılımcıların %19,2'sinin ise daha önce oy verdiği partiye oy vermediği bilgilerine ulaşılmıştır. Bu bilgiler Ekrem İmamoğlu'nun seçimlerde başarı sağlamasında, ilk defa oy kullanan ve daha önce oy verdikleri partiye oy vermeyen katılımcıların etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularında, 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinin iptalinin ardından tekrar edilen 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde %86,7 seçmen oy kullanmış olup bu seçmenlerin %6,9'unun 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy verdikleri partiden farklı bir partiye oy verdiklerini bildirmiştir. Oy verdikleri partiden farklı partiye oy veren adayların ağırlıkla, ailelerinin görüşlerinin etkisini yitirdiği için değişiklik yaşadıkları görülmektedir.

23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy verme tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlere yönelik bulgular değerlendirildiğinde seçmenlerin oy verme tercihinde değişiklik yaşamalarında diğer faktörlere oranla en yüksek etkiye sahip faktörün, ailelerinin görüşlerinin etkisini yitirmesi, 31 Martta oy verdikleri aday ve partisinin gelişen olaylar karşısında seçim öncesi duruşlarını değiştirmesi, 31 Martta oy verdikleri aday ve partisinin toplum içerisinde hemfikir olmadığı kesimlerin düşüncelerine değer vermemesi ve mevcut yönetimin değişmesini istedikleri için 23 Haziran İstanbul yerel seçimlerinde oy verdikleri adayı değiştirdikleri görülmektedir. Bu bilgilerin yanında 31 Marttan 23 Hazirana kadar yaşanmış olayların da seçmen davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Bu bilgilerin yanında 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde oy verme tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlerin kimler olduğunu anlamlandırabilmek için

Ki-Kare Bağımsızlık Testi üzerinden bir takım bilgiler elde edilmiştir, ayrıca bu seçmen kitlesinin profili de çıkarılmıştır. Elde edilen bilgilere göre istatistiksel olarak ilişki durumlarına bakıldığında sadece yaş ile 23 Haziran İstanbul yerel seçimlerinde oy tercihlerini değiştirmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda 18-29 yaş aralığında bulunan seçmenlerin yadsınamayacak gücünün farkında olarak faaliyetlerini sürdürmelidir. Oy tercihini değiştiren seçmenlerin profili çıkarıldığında ise ağırlıklı 18-29 yaş aralığında, özel sektör çalışanı, 21 yıl ve üzeri süredir İstanbul'da ikamet eden, lisans mezunu, orta gelire sahip, aday odaklı ve bir siyasi partiye sempati duymayan seçmenlerden oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda siyasi partiler seçmenlerin oyunu kazanabilmek için oy değişikliği yaşayan bu seçmenlerin talep ve isteklerine yönelmeli, bu talep ve isteklere uygun politikalar üretmeli ve seçmene sunmalıdır. Seçmenin talep ve ihtiyaçlarını karşılayan politikaların üretilmesi siyasi parti ve adayların oylarının artmasını da beraberinde getirecektir. Seçmenlerin neden oy tercihinde değişikliğe gittiği iyi analiz edilmeli ve bundan sonraki süreçte kendilerine yol haritası belirleyerek çalışmalarını sürdürmelidirler. Bu bağlamda, oy tercihinde değişiklik yaşayan seçmenlerin kimler olduğunun incelendiği tabloda dikkat çeken husus 21 yıl ve üzeri süredir İstanbul semtinde ikamet eden seçmenlerin olmasıdır. Uzun yıllardır İstanbul'da yaşayan bu seçmenlerin neden değişiklik yaşadığı önemli bir noktadır. Siyasi partiler bu noktaya yönelmeli ve derinlemesine araştırma yapmalıdır. Çünkü seçmenin istediğini iktidar yapıp, istemediğini iktidardan uzaklaştırma gücü bulunmaktadır.

Partilerin uygulamış oldukları politik pazarlama faaliyetleri kapsamında 4 P bileşenleri üzerinde değerlendirme yapıldığında, adayların vaat ve projelerinin gerçekçi olmasının, siyasi tecrübesinin, geçmiş icraatlarının, itibar ve güvenilirliğinin, farklı kitlelere hitap edebilmesinin, halktan biri gibi davranmasının seçmenler üzerinde etkili olduğunu, adayın kişisel özellikleri ve etnik kimliğinin ise tercih edilen en son özelliği olduğunu ortaya koymaktadır.

Son yıllarda ülke içerisinde yaşanan olaylar seçmen nezdinde birtakım kaygıları beraberinde getirmiştir. Olaylar silsilesinin oluşturduğu kaygı ortamı, halkı kucaklayan, halktan biri gibi davranan Ekrem İmamoğlu'na sempati duyulmasını sağladığı yönünde değerlendirilebilmektedir. Seçim süresince Ekrem İmamoğlu'nun muhalif parti seçmenlerine karşı kucaklayıcı tavrı ve bütün seçmenlere hitap eden konuşmaları toplum içindeki kaygının bir nebze de olsa azalmasını sağladığı

sonucuna varılabilmektedir. Yapılmış olan araştırmada da ortaya konan vaat ve projelerin gerçeği yansıtması seçmen nezdinde oldukça önemlidir. Bu kapsamda Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart seçimlerinin ardından 18 günlük belediye başkanlığı süresince su faturası ve öğrenci akbilinde indirim vaatlerini hayata geçirmesi de seçmen nezdinde vaat ve projelerinin gerçeği yansıttığını onaylamış ve inandırıcılığını arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Seçmenlerin etkili olduğunu düşündüğü bir diğer husus olan adayın geçmiş tecrübeleri ve güvenilirliği üzerinden seçim çalışmalarına devam eden Binali Yıldırım ise seçim sürecinde etkin bir başarı sağlayamamıştır. Oy verecekleri adayın katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programların seçmen nezdinde etkili olduğu literatürde ve araştırmada da ortaya konmuştur. 2019 İstanbul yerel seçimlerinde İmamoğlu ve Yıldırım Lütfü Kırdar Kongre merkezinde düzenlenen canlı yayında karşı karşıya gelerek vaatlerini ve merak edilen sorulara yanıt vermişlerdir. Seçmenler, oy verecekleri adayın toplumdaki gerginliği onarma yeteneğinin oy verme tercihlerini etkilediğini bildirmişlerdir. Ülkemizde halkın, gerginliği arttıran siyasetçiler yerine uzlaştırıcı politikalar izleyen, toplumu ayırıştırınlardan birleştiren siyasetçileri tercih edecekleri tahmin edilmektedir. İmamoğlu'nun da tam olarak toplumun en büyük ihtiyaçlarından biri olan uzlaştırıcı ılımlı politikasıyla onay aldığı düşünülebilmektedir. Bu bilgilerin yanında yerel seçimde verecekleri oyu ekonominin durumunun etkilediği, şehrin trafik, ulaşım, sığınmacı ve park sosyal tesisler ve yeşil alan gibi büyük sorunlarını çözeceklerine inandıkları adaya oy verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. İmamoğlu ve Yıldırım'ın seçim çalışmaları da bu değişkenler üzerine oluşturulmuş ve seçmene iletilmiştir. Seçim sürecinde ise İmamoğlu başarı sağlayarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiştir.

2019 İstanbul yerel seçimleri aynı zamanda 1950 yılında yapılan seçim kampanyalarına da benzerlik göstermektedir. Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi arasında yaşanan rekabet ortamı 2019 Yerel seçimlerinde Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın yapmış olduğu seçim çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. 1950 genel seçimlerinde Demokrat Parti'nin halkın yeni arayışlar içinde olması neticesinde oluşan '*Söz Milletindir*' sloganı, Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyaları ile benzerlik göstermektedir. '*Takdir Milletindir*' sloganı ile seçim kampanyasını yürüten Cumhuriyet Halk Partisi halkın yeni arayışlar içinde olması

nedeniyle gölgede kalmıştır bu durum ise Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası ile benzerlik göstermektedir.

Gerçekleştirilen araştırmanın genel olarak bulgularına bakıldığında, politik pazarlama faaliyetlerinin doğrudan ya da dolaylı olarak seçmen tercihlerini etkilediği görülmektedir. Politik pazarlama faaliyetlerinin sadece seçim dönemi ile sınırlı kalmadan, seçim dönemleri dışında da faaliyet göstermesi seçmen davranışları üzerindeki etkisini de arttırabileceği düşünülmektedir. 2019 yerel seçimlerinde ilk defa oy kullanan ve çoğunluğunu Z kuşağının oluşturduğu bilinen seçmenlerin etkisi yadsınamayacak güçtedir. Etkisi giderek artan bu kuşağın talep ve istekleri partilerin süzgecinden geçerek iyi analiz edilmelidir. Bunların yanında seçmenin eğitim seviyesindeki artış ve bilinçli olmaları, yaşanan yoğun rekabet ortamı seçmenler ile sürekli iletişim halinde olmayı gerekli kılmıştır. Bu nedenle siyasi parti ve adaylar, politik pazarlama faaliyetlerini seçmen tercihini etkileyen bir araç olarak görmekten ziyade pazarlama faaliyetlerini bir pusula olarak görerek faaliyetlerine devam etmelidirler.

Son olarak gerçekleştirilen çalışma sonucunda ortaya konulan bulgular bundan sonra yapılacak olan yeni araştırmalara değişik pencerelerden de bakılmasına olanak sağlayacaktır. Seçmen davranışlarının seçimlerin iptali ve yenilenme sürecinde nedenli değişikliğe uğradığı ve nasıl etkilendiği büyük önem teşkil etmektedir. Bu başlı başına bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinin iptali ve tekrarlanan 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel seçimlerine yönelik daha kapsamlı araştırmaların yapılması ise yeni bulgular ortaya koyacak olup araştırmanın daha büyük alanlara ulaşması ve seçmen kitlesinin genişletilmesi de literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- A. Bulut.** (1994). Erzurum'da seçmenlerin politik pazarlama Uygulamalarına ilişkin görüşleri ve tercihleri üzerine bir saha araştırması.
- Akandere, O.** (2010). 1946 Genel Seçimleri ve Sonuçları Üzerinde İktidar ve Muhalefet Arasında Yapılan Tartışmalar. 442-445.
- Akgün, B.** (2002). Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven. 23-24. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akgün, B.** (2007). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akkılıç, M. E., İlban, M. O., & Özbek, V.** (2011). *Siyasi Partilerin Uyguladığı Pazarlama Anlayışının ve Hedef Pazar Stratejisinin Seçim Başarısı Üzerine Etkisi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Aköz, S.** (2018). Politika Kavramının Siyaset Kavramı Yerine Kullanılması ve Bilimsellik Tartışmaları Bağlamında Devlet Olgusuyla İlişkisi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 160.
- Aktaş, H.** (2004). Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim (Doktora Tezi). 64. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, İ.** (2014). Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Alkan, M. Ö.** (2015). Seçim Afişleri, Parti Amblemleri ve Demokrasi Tarihimize Dair Notlar" Birikim. *Birikim Dergisi*.
- Alp, M.** (2017). Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihleri Üzerindeki Etkisi Yüksek Lisan Tezi. Balıkesir Üniversitesi.
- Andrew Heywood:**2007'den; Yılmaz. (2014). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. (E. Yılmaz, D.)
- Arklan, Ü.** (2004). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma Yüksek Lisans Tezi. 47. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arklan, Ü., & Tanacı, F.** (2020). Seçim Kampanyalarına Beyannameler Bağlamında Bir Bakış: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneğinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *11(26)*, 8-9.
- Arofah, Kurnia, Nugrahaajati, & Susilastuti Dwi.** (2014). Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,.

- Aron, O.** (2001). Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. 1003-1025.
- Arzuman, M. Ç.** (2015). Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi.
- Aslanlı, T.** (2019). Siyasal İmaj Oluşumunda Dijital Propaganda: 2019 Yerel Seçimleri Ve İbb Başkan Adayları Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Atilla, N.** (1997). Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması”, Uludağ Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Atilla, N.** (1997). Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması. 47. Bursa: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Attouf, Z.** (2016). Politik Pazarlama İletişimi: 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye’deki Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *11(1)*. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi.
- Aydoğan Ünal, B.** (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 97.
- Aydoğan, B.** (2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,.
- Ayhan, B., & Dağ, H.** (2019). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Başkanlığı Seçimi. 471-473. International Congress Of Science Culture And Education.
- Ayman, V.** (2019). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: Ekrem İmamoğlu Örneği Yüksek Lisans Tezi. 94-97. İstanbul: Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysel, A.** (2003). Siyasal İletişim. 75-76. Ankara: Nobel Yayınevi 1. Baskı.
- Aziz, A.** (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balci, M. & Karadeniz, Y.** (2018). 1945 Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu Tartışmalarının Siyasetteki Muhalif Oluşumuna Etkisi ve Demokrat Parti'nin Kuruluşu. 276.
- Balci, M., & Karadeniz, Y.** (2018). 1945 Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu Tartışmalarının Siyasetteki Muhalif Oluşumuna Etkisi ve Demokrat Parti'nin Kuruluşu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler*, s. 276.
- Balci, Ş.** (2007). *Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz*. Selçuk Üniversitesi.
- Balci, Ş., & Bal, E.** (2016). Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde Akp Ve Chp Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İletişim Fakültesi Dergisi*.

- Balçı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B., & Abaylı, H.** (2020). Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: '31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği'. (50). İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi -.
- Benhur, Ç.** (2007). 14 Mayıs 1950 Genel Seçimlerinde CHP ve DP'nin Seçim Kampanyalarının Ana Hatları. *Selçuk Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Edebiyat Dergisi*, 62-74.
- Beren, F.** (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1).
- Bongrad, Michel** (1991). *Politikada Pazarlama*. Çev. Fatoş Ersoy. İstanbul İletişim Yayınları.
- Boyras, E.** (2012). Stratejik Siyaset Pazarlaması Ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma Doktora Tezi (Doktora Tezi). 24. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bölükbaşı, M., & Macar, E.** (2019). Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*.
- Burğaç, M.** (2013). 1946 Genel Seçimlerinde Propaganda.
- Butler, Patrick, & Collins, N.** (1994). Political Marketing: Structure and. *European Journal of Marketing*, 19-34.
- Bülent D.,** (2018). Politika Kavramının Siyaset Kavramı Yerine Kullanılması ve Bilimsellik Tartışmaları Bağlamında Devlet Olgusuyla İlişkisi. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 163.
- Coşkun, B., & Çetin, M.** (2019). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler: Muş Örneği*. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 241-242.
- Cumhuriyet Gazetesi.** (27 Nisan 1946). s. 1.
- Cumhuriyet Gazetesi.** (9 Mayıs 1946). s. 1.
- Çabuk, R.** (2019). Türkiye'de Çok Partili Hayat (1945-1998) Yüksek Lisans Tezi. 15-16. Kahramanmaraş Sütçüimam Üniversitesi.
- Çağlar, İ., & Özkır, Y.** (2015). *Türkiye' Siyasal İletişim 2007-2015*. Ankara: SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Çaha, Ö.** (2008). *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Çakır, H., & Biçer, A.** (2015). Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 100.
- Çalışkan, M. K.** (2007). Türkiye'de Siyasal Partilerin Hukuksal Statüsü ve Siyasal Partilerin Kapatılması Rejimi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 123.
- Çatı, K., & Aslan, S.** (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkii Olan Faktörler ve Sivas Örneği. *17(3-4)*, 257.

- Çatlı, A.** (2011). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrenciler Tarafından Algılayışları. 14. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuşoğlu, H., & Pekaya, M.** (2016). Yerel Seçimlerde Genç Seçmenlerin Siyasal Davranışlarına İlişkin Bir İnceleme: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *12(29)*.
- Çelik, F.** (2020). İstanbul Büyükşehir Başkanlığı Seçimi'nde Adayların Twitter İçeriklerinin Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1).
- Çelik, R.** (2016). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri Ankara İli Örneği Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Çeliksa, E.** (2020). Siyasal Pazarlamada Seçim Şarkısının Önemi: Ülkemizdeki Seçim Şarkıları Üzerine Nitel Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Çiftlikçi, A.** (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. 105. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Çubukçu, İ.** (2005). Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi(Doktora Tezi). 84. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, M.** (2015). Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme. 353. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Devran, Y.** (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi. İstanbul: AND Yayınları.
- Divanoğlu, U.** (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi,2008, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, , 105-118.*
- Doğan, A.** (2017). *Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B.** (2020). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (35), 108.
- Duman, D., & Sun İpekşen, S.** (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). 120-123.
- Duran, H., & Nebi, M.** (2018). 24 Haziran Seçim Sonuçları Analizi. *Seta, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı* (250), 28.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M.** (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. 143-144. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Duygu, N. İ.** (2017). Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model:3P Modeli (Doktora Tezi). 83.

- Ekiz, T.** (2021). Z Kuşığı Konutu: Eşik Konut Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Ekmekci, D. K.** (2017). Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Amerikanvarileşmesi: Adalet Ve Kalkınma Partisi Ve Karizmatik Lider İmgesinin Medyada İnşası(Yüksek Lisans Tezi). 28-29. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Ergin, A.** (2017). Türkiye’de 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde Siyasi Afiş ve Slogan Kullanımı (DP-CHP Örneği) Yüksek Lisans Tezi. 8-199. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Erim, N.** (1946). Sıkıntıları Sömürüyorlar.
- Filiz, U.** (2019). Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo Psikolojik Faktörler: Pamukkale İli Örneği Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi.
- Gegez, A.** (1990). Pazarlamannın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 39-40.
- Gençarlan, Ö.** (2020). Siyasal İletişimde Algı Yönetimi: 2019 Yerel Seçimleri Ak Parti Örneği. 23. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Girişken, Y.** (2010). Türkiye’de siyasi parti ve liderlerinin marka kişiliği ile seçmen oy tercihi arasındaki ilişki üzerine bir pilot araştırma. (Doktora Tezi). *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 15.
- Gökçe, O., Akgün, B., & Karaçor, S.** (2002). *3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik Ve Değişim*. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi .
- Gökçe, O., Akgün, B., & Karaçor, S.** (2002). *3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim* (Cilt 2). Konya: SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.
- Göksu, O.** (2019). Kısım 1 Ak Parti’nin Seçim Stratejileri Ve Siyasal Kampanyaları: 2002-2014 Dönemi Analizi. *Turkish Studies Social Sciences*, 619.
- Güdekli, İ.** (2008). *Siyasi İletişim: 2007 Genel Seçimleri (Akp Ve Chp’nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi)* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Gülbay, A.** (2017). 12 Mart’tan 12 Eylül’e Türkiye’de Seçimler ve Sonuçları(Doktora Tezi). 77-84. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, E., & İnal, E.** (2004). Siyasal Pazarlama:Stratejik Bir Yaklaşım. 6. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Heywood, A.** (2015). Siyaset. Adres Yayınları 16.Baskı.
- İlgaz Sümer, S., & Eser, Z.** (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. 8(1), 166.
- Ioannis Kolovos, Phil Harris:**2005:s.1-3'den;Ali Tatar s:9. (2007). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama (Doktora Tezi. 9. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İrfan Erdoğan** 1997:125'den; Ömer Rasim Şişman. (2018). Siyasal İletişim, Siyasal Liderlik ve Yönetim Anlayışları Türkiye'deki Seçmenler Üzerinden Sosyal Medyada Siyasal İletişim Model Önerileri (Yüksek Lisans Tezi). 8. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A.** (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.** (2010). Turizm Pazarlaması. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kaleli, S.** (2014). Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi-İstanbul İli Örneği Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Kalender, A.** (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri 2.Baskı*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Kapani, M.** (1996). Politika Bilimine Giriş. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Karabacak, E. G., & İnal, M.** (1997). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 153.
- Karakaya, Y.** (2000). Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 48. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kaya, F.** (2017). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Orta Sınıfta Yer Alan Seçmenlerin Karar Verme Noktasındaki Düşünceleri Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma. 8. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kayalar, N.** (2019). Siyasal İletişim Ve İkna Süreci: 2019 Yerel Seçimler Örneği Yüksek Lisans Tezi. 129-130. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keresteci, Z.** (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. 175. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Koç Alamaşlı, I.** (2019). 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde İttifak Adaylarının Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Yüksek Lisans Tezi. 302-304. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Konda Danışmanlık ve Araştırma.** (2019, Haziran). 23 Haziran 2019 Sandık Analizi ve Seçmen Profilleri. 6-8.
- Kotler, P.** (1975). Overview of Political Candidate Marketing”, *Advances in*. 761-769.
- Kotler, P.** (2013). A'dan Z'ye Pazarlama (2 b). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kösedağ, M.** (2016). Türk Basın Kanunu'nda Yapılan Değişikliklerin Yazılı Basında Temsili. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2023.

- Kuş, Ö.** (2016). Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 55. İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükalp, D.** (2012). *Siyaset Olgusunun Doğası*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- M. Bongrad** 1991:17'den,Aydın. (2003). Siyasi Pazarlamada Alt Kültürün Etkisi:Kocaeli'nde Bir Alan Çalışması. 310. Ekev Akademi Dergisi Sayı :17.
- Mallery, P., & George, D.** (2019). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 18.0 Update*.
- Miş, N., & Duran, H.** (2019). İttifaktan Blok Siyasetine 31 Mart Yerel Seçimleri. *Adam Akademi*.
- O'Cass**;2001'den: Beyza Aydoğan:. (2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. (B. Aydoğan, Dü.) 11.
- Oğuz, C.** (2019). Postmodern Sansür: Haberin Çerçevenmesi ve 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçlarına. 26-27. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi.
- Okumuş, A.** (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. 5. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Özdamar, K.** (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkan, A.** (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: İstanbul Nesil Yayınları.
- Özkan, A.** (2013). 1954 Seçimleri Öncesi Ankara Adaylarını Belirleme Sürecinde Chp'de Parti İçi Demokrasi Sorunu (Şükrü Sökmensüer'in Raporuna Göre. *Nevsehir University Journal of Social Sciences*, 75-76.
- Özkan, N.** (2002). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Miediacat Yayınları.
- Özkazanç, A.** (2007). Siyaset Sosyolojisi Yazıları Yeni Sağ ve Sonrası. 76. Ankara.
- Özkök, F.** (1993). *1991 Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık, Basılmamış. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Öztekin, A.** (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Öztekin, A.** (2010). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztekin, A.** (2010). *Yönetim Bilimi*. Siyasal Kitabevi 5.Baskı.
- Öztürk, S.** (2014). Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *İletişim ve Diplomasi, Siyasal İletişim(3)*, 200.

- P. Nieffenger**, 1988:18'den; Murat Varol. (2019). Siyaset Pazarlamasında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi. 36. (M. Varol, Dü.) Niğde Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Parıltı, N., & Baş, M.** (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19.
- Polat, C., & Külter, B.** (2006). Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama. 194.
- Polat, C., & Külter, B.** (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün(Siyasi Lider) Özellikleri:Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*.
- Qasım Ake, M.** (2017). Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- R. Baines, P., & Egen, J.** (2001). Marketing and Political Campaignning:Matually Exclusive or Exclusively Mutual. *Qualitative Market Research*, 25-34.
- S. Henneberg.** (2006). Strategic postures of political marketing: an exploratory operationalization. *Journal of Public Affairs*,, 15-30.
- Schröder, P.** (2004). Siyasal Stratejiler. Ankara: (Çev. Şeyma Akın, M. Ali Can). Liberte Yayınları.
- Sipahioğlu, H.** (2019). Siyasal İletişimde Şarkı Kullanımı:2019 Yerel Seçimlerinde Ak Parti Örneği Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi.
- Ş. Balcı.** (2001). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu(1999Genel Seçimleri Örneği) . Yüksek Lisans Tezi,. 70-71. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Şişman, Ö.** (2018). Siyasal İletişim, Siyasal Liderlik Ve Yönetim Anlayışları, Türkiye'deki Seçmenler Üzerinden Sosyal Medyada Siyasal İletişim Model Önerileri Yüksek Lisans Tezi. 5. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tan, A.** (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Tan, A.** (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Taşdemir, M.** (2018). Politik Pazarlam Araçlarından Tutundurma Faliyetlerinin Seçmen Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Gaziantep Örneği(Yüksek Lisans Tezi). 8. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşmurat, T.** (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Nosyon:Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2, 77.
- Tek, Ö.** (1999). Pazarlama İlkeleri:Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım. 5. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Tekmen, F.** (2019). Çok Partili Hayata Geçiş Sürecinde Demokrat Parti ve Kudret Gazetesi(Yüksek Lisans Tezi). 46-50. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temel, F.** (2020). Genç Nüfusun Seçim Dönemlerinde Medya Kullanımı:Türkiye 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication*, 991.
- Temizel, M.** (2012). Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyopsikolojik, Kültürel Ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal Ve Ampirik Bir Çalışma. 6-8. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Teyyare, E., & Avcı, M.** (2016). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri ve Zonguldak İli Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 53.
- Tokgöz, O.** (1991). *ANAP'ın Siyasal Reklamları, Türkiye'de Seçim Kampanyaları*. İstanbul: Tüses Vakfı Yayınları.
- Torlak, Ö.** (2002). Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması. (14), 34.
- Toruk, İ.** (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış. *Selçuk İletişim*, 5(2).
- Tosun , T., & Tosun, E. G.** (2019). 31 Mart'tan 23 Haziran'a Türkiye ve İstanbul'da Yerel Seçimler. (1). Ankara: Özgürlük Araştırmaları Liberal Perspektif Rapor.
- TRT World.** (2019). 2019 Yerel Seçim Sonuçlarını Anlamak. İstanbul: Trt World Research Centre.
- Tuna, I.** (2020). 27 Mayıs’ın Gölgesinde Demokrasiye Dönüş: 15 Ekim 1961 Genel Seçimleri. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 242-246.
- Turan, Ş.** (2003). *İsmet İnönü: Yaşamı, Dönemi, Kişiliği*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- TÜİK.** (2012). *Milelvekili Genel Seçimleri 1923-2011 Arası*.
- Uğur, H.** (2014). Siyasal İletişimde Afişlerin Kullanımı:1950 ve 1960 Dönemlerinde Demokrat Parti ve CHP’nin Seçim Afişlerinin Analizi(Yüksek Lisans Tezi). 191-240. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu Divanoğlu, S.** (2004). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi.
- Uslu Divanoğlu, S.** (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi.
- Uztuğ, F.** (1999). Siyasal marka: Seçim kampanyaları ve aday imajı. *İstanbul MediaCat Yayınları*.
- Uztuğ:** 2002 s:155-156'dan Okumuş 2007: s:2. (tarih yok). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi.
- Ülgen, H., & Mirza, M.** (2014). İşletmelerde Stratejik Yönetim. 114. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Üner, M.** (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. 3. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi.
- Üner:** 2009:5-16'dan; **Fatma Kaya.** (2017). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Orta Sınıfta Yer Alan Seçmenlerin Karar Verme Noktasındaki Düşünceleri Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Varol, M.** (2019). Siyaset Pazarlamasında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi. 26.
- Verim, İ.** (2019). Seçmen Tercihlerinde Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Etkilerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması: Mersin İlinde Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. 27. Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi.
- Yalçınkaya, N.** (2013). Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri Doktora Tezi. 2.
- Yazıcı, S.** (2019). Z Kuşağının İş Yaşamına İlişkin Beklentileri, İş ve Meslek Tercihlerine İlişkin Algılamaları ile X ve Y Kuşağına Mensup İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Z Kuşağına İlişkin Beklenti ve Algılamaları Üzerine Sağlık Sektöründe Görgül Bir Araştırma . İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yıldırım, A., & Hançer, E.** (2015). *Siyasal İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları*. Eğitim Kitabevi.
- Yıldız, N.** (ty). Demokrat Parti İktidarı (1950-1960) ve Basın. 487-488.
- Yılmaz, E.** (2010a). 1946 Seçimlerinde Öne Çıkan Bazı Hususlar. 1(1).
- Yılmaz, E.** (2010b). 1954 Seçimlerinin Önemi, Öne Çıkan Özellikleri ve Siyasi Sonuçları. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4).
- Yılmaz, E.** (2014). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. 39. Niğde.
- Yılmaz, F.** (2020). Siyasi Partilerin Kampanya Uygulamaları: 2002, 2007, 2011 Genel Seçimleri Yüksek Lisans Tezi. 183-185. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, K.** (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış. 417.
- Yılmaz, K.** (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış. *İşletme Araştırmalar Dergisi*, 415-416.
- Yılmaz, L. Y.** (2012). Politik Pazarlama ve AKP Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi.
- Yılmaz, M., & Karakaş, O.** (2019). Siyasal Değerler Açısından 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçiminin Analizi. 10 (38), 47.

İnternet

- youtube.com.** (2021). <https://www.youtube.com>. (2021).
<https://www.youtube.com/watch?v=WfWjsZczT9I> adresinden alınmıştır
- youtube.com.** (2021). <https://www.youtube.com>. (2021). 05 23, 2021 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=pw-KFEDzAW4> adresinden alındı
- ekremimamoglu.com** (2020, 11 25). 11 25, 2020 tarihinde
www.ekremimamoglu.com: www.ekremimamoglu.com adresinden alındı
- muratsalman.net** (2021, 2 14). 2 14, 2021 tarihinde muratsalman.net:
<https://muratsalman.net/istanbul-buyuksehir-belediyesi-secimlerinde-sosyal-medyanin-kullanimi/> adresinden alındı
- bbc.com** (2021, 2 15). 2 15, 2021 tarihinde www.bbc.com:
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48258442> adresinden alındı
- bbc.com.** (2020). 12 20, 2020 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47956420> adresinden alındı
- cnnturk.com**, Alındığı tarih: 10.05.2020, adres:
<https://www.cnnturk.com/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-mehruteyzeyi-aradi-imamogluyla-pazarda-kurdugu-diyalogla-gundem-olmustu> adresinden alındı
- euronews.com**, Alındığı tarih 12,10,2020, adres:
<https://tr.euronews.com/2019/04/01/istanbul-da-secim-gecesi-neler-oldu-saat-saat-gelismeler-ve-yasananlar>
- aa.com.tr**, Alındığı tarih: 05.11.2020, adres: <https://www.aa.com.tr/tr/politika/binaliyildirim-istanbul-halkinin-verdigi-kararin-basimiz-gozumuz-uzerinde-yeri-var/1513185>
- binaliyildirim.com**, Alındığı tarih: 05.11.2020, adres: <https://www.binaliyildirim.com>
- ekremimamoglu.com**, Alındığı tarih:25.11.2020, adres:
<https://www.ekremimamoglu.com>
- bbc.com**, Alındığı tarih: 20.12.2020, adres: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47956420>
- Hürriyet**, Alındığı tarih 05.01.2021, adres:
<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbul-secimi-iptal-edildi-ysk-karari-4e-karsi-7-oyla-aldi-41205741>
- muratsalman.net**, Alındığı tarih: 14.02.2021, adres:
<https://muratsalman.net/istanbul-buyuksehir-belediyesi-secimlerinde-sosyal-medyanin-kullanimi/>
- bbc.com**, Alındığı tarih: 15.02.2021, adres: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48258442>
- aa.com.tr**, Alındığı tarih: 08.03, 2021, adres:
<https://www.aa.com.tr/uploads/userFiles/d7949134-ce71-4b68-82e5-458179071638/YSK-Istanbul-gereceli-karar.pdf>

Ntv, Alındığı tarih: 08.03.2021, adres: https://www.ntv.com.tr/turkiye/chpden-karar-boykot-yok-secime-katilacagiz,66viL9tUik6flx_JdcKtUQ

youtube.com, Alındığı tarih: 01.05.2021, adres: <https://www.youtube.com/watch?v=L1bn1yiQFC4>

hurriyet.com (2021, 1 5). 1 5, 2021 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbul-secimi-iptal-edildi-ysk-karari-4e-karsi-7-oyla-aldi-41205741> adresinden alındı

youtube.com. (2021, 01 05). 05 2021, 2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=L1bn1yiQFC4> adresinden alındı

cnnturk.com (2020, 10 5). 10 5, 2020 tarihinde /www.cnnturk.com: <https://www.cnnturk.com/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-mehruteyze-yi-aradi-imamogluyla-pazarda-kurdugu-diyalogla-gundem-olmustu> adresinden alındı

gzt.com, Alındığı tarih: 11.05.2021, adres: <https://www.gzt.com/jurnalist/ali-saydam-cevreci-secim-kampanyasi-turkiyede-bir-donum-noktasidir-3467924>

yenisafak.com, Alındığı tarih: 11.05.2021, adres: <https://www.yenisafak.com/23-haziran-istanbul-secimi/secim-sonuclari>

binaliyildirim.com (2020, 11 5). 11 5, 2020 tarihinde www.binaliyildirim.com adresinden alındı

aa.com.tr. (2020, 11 5). 11 5, 2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/politika/binaliyildirim-istanbul-halkinin-verdigi-kararin-basimiz-gozumuz-uzerinde-yeri-var/1513185> adresinden alındı

youtube.com, Alındığı tarih: 15.05.2021, adres: <https://www.youtube.com/watch?v=rGAZJ-voaDg>

youtube.com, Alındığı tarih: 15.05.2021, adres: <https://www.youtube.com/watch?v=WfWjsZczT9I>

ysk.gov.tr, Alındığı tarih: 18.05.2021, adres: <http://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019MahalliIdareler/KesinSecimSonuclari/2019Mahalli-IBB.pdf>

youtube.com, Alındığı tarih: 23.05.2021, adres: <https://www.youtube.com/watch?v=pw-KFEDzAW4>

ntv.com (2021, 3 8). 3 8, 2021 tarihinde Ntv: https://www.ntv.com.tr/turkiye/chpden-karar-boykot-yok-secime-katilacagiz,66viL9tUik6flx_JdcKtUQ adresinden alındı

aa.com.tr. (2021, 03 08). 3 08, 2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/uploads/userFiles/d7949134-ce71-4b68-82e5-458179071638/YSK-Istanbul-gerekceli-karar.pdf> adresinden alındı

muhaz.org. (2021). 05 10, 2021 tarihinde <https://muhaz.org/pazarlama-karmasi-paradigmasinda-pazarlama-tanimi-prof-dr-m-mi.html?page=2> adresinden alındı

euronews.com. (2020). <https://tr.euronews.com>. (2020). 12 10, 2020 tarihinde (<https://tr.euronews.com/2019/04/01/istanbul-da-secim-gecesi-neler-oldu-saat-saat-gelismeler-ve-yasananlar>) adresinden alındı

ysk.gov.tr (2021, 05 11). 05 11, 2021 tarihinde ysk.gov.tr: :
<http://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019MahalliIdareler/KesinSecimSonuclari/2019Mahalli-IBB.pdf> adresinden alındı

youtube.com (2021, 11 5). 5 11, 2021 tarihinde www.youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=rGAZJ-voaDg> adresinden alındı

gzt.com. (2021, 05 11). 05 2021, 2021 tarihinde <https://www.gzt.com/jurnalist/ali-saydam-cevreci-secim-kampanyasi-turkiyede-bir-donum-noktasidir-3467924> adresinden alındı

yenisafak.com. (2021, 05 11). 05 11, 2021 tarihinde <https://www.yenisafak.com/23-haziran-istanbul-secimi/secim-sonuclari> adresinden alındı



EKLER

Ek-A: Etik Kurul Raporu



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük



Sayı : E-71457743-050.01.04.2021.2.222-152
Konu : Etik Kurul Kararı (Elif KİLİT)

15/03/2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ

Üniversitemiz Etik Kurulunun 05.03.2021 tarihli 2021/03 sayılı toplantısında; "Türkiye'de Güncel Politik Pazarlama: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Analizi" adlı başvurunuz görüşüldü. Yapılan görüşme sonunda; "Türkiye'de Güncel Politik Pazarlama: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Analizi" adlı başvurunuzun etik olarak uygun olduğuna katılanların oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Berin ERGİN
Etik Kurul Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:

40B93942-97A9-4839-9F57-0D14CAA68040

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-gedik-universitesi-ebus>

Adres: T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi Cumhuriyet Mah.

Bkbahar Sok. No: 1-3-5 Yakacak 34876 Kartal İstanbul

Telefon No: 444 5 438 / Dahili: 1121

Faks No: 0216 452 87 17

e-Posta: info@gedik.edu.tr

KEP Adresi: gedikuniversitesi@hs01.kep.tr

Ayrıntılı bilgi için: Fatma YILMAZ

Müdür V.

Telefon No: 444 5 438 / Dahili: 1121



Ek-B: Anket Formu

*Bu anket, İstanbul Gedik Üniversitesi İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Elif KİLİT'in "Türkiye'de Güncel Politik Pazarlama: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Analizi" başlıklı yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. **Ankette kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Cevapsız soru bırakmamanız çok önemlidir.***

Katılımınız için teşekkür ederim.

KISIM 1; **Demografik Bilgileriniz**

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız:

18-29 Yaş arası 30-39 Yaş arası 40-49 Yaş Arası
 50 Yaş ve üzeri

3. Mesleğiniz:

Memur Ev anımı Serbest Meslek Öğrenci Emekli İşsiz Diğer

4. Kaç yıldır İstanbul'da Yaşıyorsunuz? :

0-5 Yıl 6-10 Yıl 11-15 Yıl 16-20 Yıl 21 Yıl ve üzeri

5. İstanbul'un Hangi Semtinde İkamet Ediyorsunuz:_____

6. En son mezun olduğunuz okul nedir?

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans
 Lisans Lisansüstü Diğer

7. Ortalama aylık gelirinizi belirtiniz

Alt Gelir Orta Gelir Üst Gelir

8. Bir siyasi partiye sempatiniz var mı ?

() Evet () Hayır

9. Genel olarak düşündüğünüzde kendinizi nasıl bir seçmen olarak görürsünüz?

() Aday Odaklı () Parti Odaklı () Lider Odaklı () İdeoloji Odaklı
() Parti Bağlılığı () Kararsız () Diğer
Olmayan

10. Kendinizi aşağıdaki kimliklerden hangisi ile tanımlarsınız? (Alfabe sırasına göre oluşturulmuştur)

() Arap () Çerkez () Diğer..... () Ermeni () Gürcü () Göçmen () Kürt
() Laz () Roman () Rum () Türk () Yahudi () Zaza

11. Sahip olduğunuz ideolojiyi nasıl tanımlarsınız? (Alfabe sırasına göre oluşturulmuştur)

() Demokrat () Diğer..... () Herhangi bir ideoloji sahibi değilim
() Komünist () Liberal () Milli Görüş () Muhafazakar
() Milliyetçi () Sosyal Demokrat () Sosyalist () Ulusalçı

12. Kendinizi siyasi görüşleriniz açısından siyasi yelpazenin hangi kanadında tanımlarsınız?

() Sol () Merkez Solu () Merkez
(Sosyal Demokrat)
() Merkez Sağ () Sağ () Apolitik
(İlımlı Sağ)

13. Hangi partiye oy vereceğiniz ne zaman netleşir?

() Oy vereceğim parti her zaman bellidir
() Adaylar belirlendikten sonra
() Seçim kampanyalarını takip etikten sonra
() Seçimden birkaç gün önce
() Sandık başında
() Fikrim yok

14.31 Mart2019 (İptal edilen) İstanbul Yerel Seçimlerinde oy kullandınız mı?

() Evet

() Hayır

15. 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde, önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerde oy verdiğiniz partiye mi oy verdiniz?

() Evet

() Hayır

16.31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde önceki yıllarda yapılmış olan yerel seçimlerden farklı bir partiye oy verdiyseniz kısaca nedenini açıklayabilir misiniz?

17.23 Haziran 2019(Tekrar Seçimi) İstanbul Yerel Seçimlerinde oy kullandınız mı?

() Evet

() Hayır

18. 23 Haziran 2019 (Tekrar Seçim) İstanbul Yerel Seçimlerinde oyunuzu değiştirdiniz mi?

() Evet

() Hayır

KISIM 2;**19.Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldınız? (Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörlerin 4 P Kapsamında İncelenmesi)**

Soru No.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
I.	Oy vereceğim adayın kişisel özelliklerini (yaşı, cinsiyeti vb.) önemserim.					
II.	Oy vereceğim adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatlarını önemserim.					
III.	Oy vereceğim adayın imajı (karizması, iletişim ve hitabet yeteneği vb.) önemserim.					
IV.	Oy vereceğim adayın itibarı ve güvenilirliğini önemserim.					
V.	Oy vereceğim adayın ideolojisini önemserim.					
VI.	Oy vereceğim adayın güncel sorunlara yönelik vaat ve projelerini önemserim.					
VII.	Oy vereceğim adayın seçmenlere samimi ve içten davranmasını önemserim.					
VIII.	Oy vereceğim adayın eleştirileri karşılama tutumunu önemserim.					
IX.	Oy vereceğim adayın halk adamı olarak görülüp örf/adetlere verdiği değeri önemserim.					
X.	Oy vereceğim adayın, aday olduğu partiyi önemserim.					
XI.	Oy vereceğim partinin imajı (önceki dönemlerdeki icraatları ve tarihsel geçmişini) önemserim.					
XII.	Oy vereceğim partinin hangi ideolojiyi savunduğunu önemserim.					
XIII.	Oy vereceğim partinin, parti programındaki güncel vaat/projelerinin gerçekçi olmasını önemserim.					
XIV.	Oy vereceğim partinin, farklı özellikteki hedef kitlelere hitap edebilmesini önemserim.					
XV.	Oy vereceğim adayın liyakatlı olmasını önemserim.					
XVI.	Oy vereceğim adayın kimliğini (etnik ve dini kimlik vb.) önemserim.					
XVII.	Sandığa gidip desteklediğim partiye oy vermek benim için önemlidir.					
XVIII.	Desteklediğim partinin seçim çalışmalarına katılıp, emek ve zaman harcamayabilirim.					
XIX.	Desteklediğim partiye maddi yardım (aidat, üyelik ücretleri, bağış vb.) toplanmasına katkı sağlayabilirim.					
XX.	Seçimde kazanacak olan adaya oy vermeyi tercih					

	ederim.					
XXI.	Oy vereceğim adayın halk, medya, bürokrasi vb. tarafından kabul edilmesini önemserim.					
XXII.	Oy vereceğim adayın düzenlediği mitingleri önemserim.					
XXIII.	Oy vereceğim partinin seçim bürolarında yürütülen siyasi faaliyetlerini önemserim.					
XXIV.	Oy vereceğim aday hakkında basılı medyada yapılan reklamları önemli bulurum.					
XXV.	Oy vereceğim aday hakkında yapılan olumsuz reklamlar oy verme kararımı etkiler					
XXVI.	Oy vereceğim adayın bağlı olduğu partinin liderinin katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları önemserim.					
XXVII.	Oy vereceğim adayın katıldığı siyasi içerikli açık oturum vb. programları önemserim.					
XVIII.	Oy vereceğim adayın katıldığı basın bülteni, basın toplantısı, açık hava, bayramlaşma vb. özel toplantıları önemserim.					
XXIX.	Oy vereceğim adaya yönelik açık hava afişler, el ilanları, broşür ve pankartları önemserim.					
XXX.	Oy verme kararımında balon, bayrak, flamalar, takvim vb. hediyelerin verilmesini önemserim.					
XXXI.	Oy vereceğim adayın web sitesindeki haberler ve sosyal medya paylaşımlarını önemserim.					
XXXII.	Oy vereceğim adayın seçmene birebir tanıtım faaliyeti olarak (ev,işyeri vb.) ziyaretlerini önemserim.					
XXXIII.	Oy vereceğim adayın kişisel olarak yaptığı propagandalar oy verme kararımı etkiler.					
XXXIV.	Oy vereceğim adayın seçim kampanyaları kapsamında kullandığı seçim müziklerini önemserim.					
XXXV.	Oy vereceğim adayın seçim kampanyaları kapsamındaki sloganları önemserim.					

KISIM 3;

Seçmen Davranışlarını Etkileyen Kişisel ve Sosyal Faktörler

Sosyo-psikolojik Faktörler

Soru No.		<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	Kararsızım	Katılıyorum	<u>Kesinlikle Katılıyorum</u>
Yerel seçimlerde;						
I.	Oy verme kararımın asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliğidir.					
II.	Oy verme kararımın asıl belirleyicisi kendi ideolojik eğilimimdir.					
III.	Oy verdiğim partiyle duygusal bir bağımın olması gerekir.					
IV.	Oy verme kararımı, tamamen kendim veririm.					
V.	Oy verme kararımın asıl belirleyicisi geçmiş oy verme tercihlerimdir.					
VI.	Benimle aynı politik görüşe sahip insanlarla iletişim kurmayı tercih ederim.					
VII.	Vereceğim oyla tepkimi gösterebileceğimi düşünürüm.					

Sosyo-kültürel Faktörler

Soru No.		<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	Kararsızım	Katılıyorum	<u>Kesinlikle Katılıyorum</u>
Yerel seçimlerde;						
I.	Oy verirken ailemin görüşü, oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.					
II.	Oy verirken arkadaş çevremın görüşleri oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.					
III.	Oy verme kararımda medya temel belirleyicidir.					
IV.	Ait olduğum sosyal sınıf ve muhitim, oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.					
V.	Dini inancım oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.					
VI.	Etnik kökenim oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.					
VII.	Oy verme davranışımın temel belirleyicisi ait olduğum toplumun değerleridir.					

Rasyonel Faktörler

Soru No.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
I.	Halkın çoğunluğunun eğilimleri siyasi tercihim etkiler.					
II.	Seçim dönemlerinde partilerden veya adaylardan alınan sosyal yardımlar siyasi tercihim etkiler.					
III.	Desteklediğim adayın vaatlerini yerine getireceğine inandığım için oy veririm.					
IV.	Yerel seçimde vereceğim oyu ekonominin durumu belirler.					
V.	Oy vereceğim adayın toplumdaki gerginliği onarma yeteneği oy verme tercihim etkiler.					
VI.	Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları oy verme tercihim etkiler.					
VII.	Oy verme kararında bireysel çıkarlarımdan çok ait olduğum grupların çıkarları oy verme tercihim etkiler.					
VIII.	Oy vereceğim adayın, iktidar partisinden olması oy verme tercihim etkiler.					
IX.	Şehrin belediye işleyişini iyileştireceğine inandığım adaya oy veririm.					
X.	Şehrin trafik ve ulaşım gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.					
XI.	Şehrin su gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.					
XII.	Şehrin sığınmacı gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.					
XIII.	Şehrin park sosyal tesisler ve yeşil alan gibi büyük sorunlarını çözeceğine inandığım adaya oy veririm.					

Kısım 4;

20. Bu soruya 23 Haziran 2019 seçimlerinde oy verme tercihinizde değişiklik yaşandıysa cevaplayınız.

Soru No.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
I.	31 Martta (İptal edilen seçim) oy verdiğim aday ve partisinin kutuplaştırıcı davranışlarda buldukları için oy tercihimini değiştirdim					
II.	31 Martta (İptal edilen seçim) oy verdiğim aday ve partisinin toplum içerisinde hemfikir olmadığı kesimlerin düşüncelerine değer vermedikleri için oy tercihimini değiştirdim					
III.	31 Martta (İptal edilen seçim) oy verdiğim aday ve partisinin gelişen olaylar karşısında, seçim öncesi duruşlarını değiştirmesi sebebiyle oy verdiğim adayı değiştirdim.					
IV.	31 Martta (İptal edilen seçim) oy verdiğim aday ve partisinin rakip lideri değersiz gösterip yerdikleri için oy tercihimini değiştirdim					
V.	Mevcut yönetimin değişmesini istediğim için 23 Haziran (Tekrar edilen seçim) oy verdiğim adayı değiştirdim.					
VI.	Ailemin görüşlerinin etkisini yitirdiği için 23 Haziran (Tekrar edilen seçim) oy verdiğim adayı değiştirdim.					
VII.	Ekrem İMAMOĞLU'nun tekrarlanan yerel seçim sürecini iyi yönetmesi nedeniyle oy tercihimini değiştirdim					
VIII.	Seçimlerin yenilenmesinden rahatsız olduğum için 23 Haziran (Tekrar edilen seçim) oy verdiğim adayı değiştirdim.					
IX.	Şehrin daha iyi yönetilebileceğine inandığım için 23 Haziran (Tekrar edilen seçim) oy verdiğim adayı değiştirdim.					

ÖZGEÇMİŞ

EĞİTİM

Lisans : T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi-Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Yüksek Lisans : T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi-İşletme Yönetimi

