



## Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi Öğrencileri Tarafından Algılanışı

*Perceiving Promotion Activities İn Politic Marketing By Gazi University'  
Students*

**Ahmet ÇATLI**

Giresun Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
Pazarlama Bölümü  
Giresun, Türkiye  
[ahmet.catli@giresun.edu.tr](mailto:ahmet.catli@giresun.edu.tr)

**Özlem ÇATLI**

Gazi Üniversitesi,  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Uluslararası Ticaret Bölümü  
Ankara, Türkiye  
[ozlembarel@gazi.edu.tr](mailto:ozlembarel@gazi.edu.tr)

### Özet

Siyasi partiler bilinçli pazarlama faaliyetleri ve titizlikle hazırlanmış pazarlama stratejileri ile seçmenlerin neyi, ne zaman, nasıl istediğini belirleyerek ve bu istek ve ihtiyaçları karşılayarak rakip partilere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir. Tutundurma faaliyetleri müşteri vasıflı seçmenleri etkileme yolunda önemli bir pazarlama karmasıdır. Ancak değişen müşteri istekleri politik pazarlamada da kendini göstererek tutundurma faaliyetlerinin türleri ve çeşitliliği özellikle günümüz teknoloji çağında klasik tutundurma faaliyetlerinin çok ötesinde bir yere sahip olmaktadır. Bu çalışma üniversite öğrencilerinin tutundurma faaliyetlerinden ne derece etkilendiğini ve hangi tutundurma faaliyetinden daha fazla etkilendiğini belirlemeye yönelik olup, bu doğrultuda son seçimlerde oy kullanan üniversite öğrencilerine 9 bölümden oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Anket uygulayıcıları Gazi Üniversitesi TTEF öğrencileri olmaktadır. Anket kapsamında öğrencilerin cinsiyetleri, gelir durumları, ikame yerleri, herhangi bir partiye üye olup olmamaları, tutundurma faaliyetlerinden etkilenip etkilenmediği, etkileniyorsa hangi tutundurma faaliyetinden ne ölçüde etkilendiği, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme kararlarından etkilenme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler** : Politika, Pazarlama, Tutundurma, Parti, Seçim

### Abstract

*Political parties determine the marketing strategies about affecting electors, who have customer property. What, when and how do they want? After they can meet these wantings, needs and can subordinate other parties. Promotion activities also can be defined as election drive, is an mix of marketing. But as the seen changing of electors' wantings also in politic marketing, kinds and variations of promotion activities,*

*especially in our technological age are more important than classic promotions. With this project inquiry work that consists of 9 parts also has done to know about how the university students are affected and which promotion activities affect the students more. Inquiry appliers are students in University of Gazi TTEF. In the inquiry, questioned to students that students' gender, incomes, the place they live, their enrolling in political parties, being affected by promotion activities, if they are affected, by which promotion activity and how much they are affected, advertisement, public relations, personal marketing and marketing development.*

**Key Words:** *Politic, Marketing, Promotion, Party, Election*

## **Giriş**

Pazarlamanın temel amacının rekabet üstünlüğü elde etmek olduğu düşüncesinden hareketle –özellikle demokrasinin yaygınlaşmasıyla da- yoğun rekabetin yaşandığı politika dünyasında pazarlama faaliyetleri oldukça geniş yer tutar hale gelmiştir. Esasen politikada söylenen her söz, yapılan her eylem, takınılan her tavır ve tutum bir pazarlama faaliyetidir; ancak yapılacak her türlü bilinçli ve stratejik pazarlama adımları olağan sonuçları değiştirebilecek güce sahiptir. Pazarlamanın öz bünyesinde yer alan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları aynen politik pazarlama için de söz konusu olmakla birlikte tutundurma faaliyetlerinin seçmenleri etkileme derecesi oldukça büyük önem taşımaktadır. Temel pazarlama faaliyetlerinden geniş ölçüde yararlanan politik pazarlama faaliyetleri özellikle tutundurma kararları açısından bünyesinde fazladan faaliyetlere de sahip olmaktadır. Bu önem doğrultusunda hazırlanan bu çalışma politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanışını ölçmeye yönelik olup ilgili grup üzerinden araştırma yapılmış ve araştırma bulguları, sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

Politika toplumda birliği sağlamak, özel çıkarlardan çok genel çıkarları ve toplumun iyiliğini gerçekleştirmek çabası ve uğraşısıdır. Günümüzde politika sözcüğü konusunda değişik tanımlamalar yapılmaktadır. Bu sözcüğün iki türlü tanımı yapılabilir. Bunlardan ilki, özellikle siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler açısından yapılan tanım, bu tanıma göre politika; siyasi iktidarın ele geçirilmesine yönelik girişilen eylemlerin tümüdür. Bu anlamdaki siyasetin temel amacı özellikle de siyasi partiler açısından siyasi iktidarı ele geçirmek ya da en azından ona ortak olmaktır. İkincisi ise, bir örgütün ya da bir örgüt baş yöneticisinin önemli konularda benimsediği tutum ya da genel yönelim, izlediği yol ve yöntemdir. Bu anlamdaki politika ya da siyaset, devlet dediğimiz en büyük tüzel kişilikten, küçük bir örgüte kadar tüm örgütler için geçerlidir (Öztek, 2002: s.2). Politika Pazarlama İlişkinine bakıldığında ise Pazarlama sözcüğünün tek başına kullanılması durumunda, bu kavramdan genellikle ticari pazarlama anlaşılmaktadır. Ancak pazarlama bilimi, yalnızca karın temel amaç olduğu alana uygulanıp bırakılabilecek ve diğer alanlara –kar amaçsız kuruluşlara- uygulanamayacak bir uygulamalar bütünü değildir. Kuşkusuz tiyatrolar, üniversiteler, devlet kurumları, inanç kurumları, siyasal partiler, dernekler, vakıflar gibi kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar da pazarlama biliminin uygulamalarından geniş ölçüde yararlanmaktadırlar (Gürbüz ve İnal, 2004: s.50). Pazarlamanın, politik bakış açılarının değişmesinde ve seçmen yönlü bir anlayışın yerleşmesinde önemli rolü vardır. İnsanlara hizmet etmek için kullanılan bir aracın, seçmen ihtiyaçlarını detaylarıyla belirleyip amaca uygun politika ve stratejiler geliştirmesi kaçınılmazdır (Bulut, 1994: s.1).

Siyasal pazarlama kamusal, siyaset veya belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Siyasal pazarlama genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine biçimlendirilmektedir. (Butler ve Collins, 1994: s.19). Politik pazarlama, “politikacıların amaçlarını gerçekleştirmek için parti ile seçmenleri arasında yararlı bilgi alışverişi kuracak ve sürdüreceği yaratıcı seçim programlarının analizi, geliştirilmesi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür” (O’Cass, 2001: s.1004), tanımı Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1985 yılında yapmış olduğu; pazarlama kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek üzere gerekli değişimleri sağlayarak mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci” tanımı ile birebir örtüşmektedir.

### **Politik Pazarlama Karması**

#### **Ürün**

Siyasal pazarlamada ürün kavramı, ticari pazarlamada olduğundan daha soyut ve çerçeve olarak da daha geniş bir anlamı ifade etmektedir. Esasen, siyasal ürün olarak nitelendirebileceğimiz ve seçmenlere sunabileceğimiz ürünün sınırlarının nerde başlayıp nerede bittiğini tam olarak söylemek de mümkün değildir. Ancak bu, siyasal ürünün hiç olmadığı veya hiçbir sınıra sahip olmadığı anlamına gelmemektedir. Söylemek istediğimiz şey, yalnızca siyasal ürünün sınırlarının çok belirgin olmadığıdır. (Polat, Gürbüz, İnal, 2004: s. 26). Bir politik pazarlama değişkeni olarak ürün denilince, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılacaktır (Tan, 2002a: s.35).

#### **Fiyat**

Politik pazarlamada fiyatlandırma işleyişi farklı bir görünüme sahiptir. Parasal olmayan bir değiş-tokuş süreci söz konusudur. Diğer bir ifadeyle politikacılar, seçmene sundukları hizmetler karşılığında seçmenin oyunu istemektedir. Seçmenler ise kendilerine en çok yararı sağlayacağını düşündükleri adaya/lidere oy vererek, adayın kişiliğinde somutlaşan yarar veya hizmeti satın almaktadır (Limanlılar, 1991: s.32). Wring siyasal satın almada gerçek bir fiyatın oluşmadığını fakat seçmenlerin maddi ve manevi beklentilerinin toplamının “siyasal fiyatı” oluşturduğunu belirtmektedir (Bayraktaroglu, 2002: s.71).

#### **Dağıtım**

Siyaset pazarlamasında dağıtım denince; siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması akla gelir. Bu, iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi; parti kadrolarının hiçbir aracı kullanmadan seçmenlere doğrudan ulaşmalarıdır. İkincisi; kadroların bir takım araçlar vasıtası ile seçmenlere ulaşmalarıdır. Birinci yolun üstünlüğü; ürünlerin ve fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılmasını, mesajların denetim altında tutulmasını, eksik ya da yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamasındadır. Ancak, maliyeti son derece yüksektir. İkinci yol ise; birinci yolun avantajlarının tersine dezavantaja sahiptir. Ancak, maliyeti düşüktür. Bu yolla, daha kısa zamanda daha düşük maliyetle daha çok sayıda seçmene ulaşılır. (İslamoğlu, 2002: s. 135).

## Tutundurma

Siyasal ürünle ilgili seçmenlerin bilgilendirilmesi maksadıyla yürütülecek tutundurma çabaları siyasal hedeflerin elde edilmesinde önemli faktörlerden biridir. Bu anlamda siyasal tutundurma, siyasal ürünle ilgili bilgileri kitlelere ve hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve bir çok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir. Bu süreç bilgilerin kaynaktan hedef kitleye akısını ve hedef kitlenin bu bilgilere tepkilerine ilişkin geribildirimini kapsamaktadır. (Tatar, 2007: s.17).

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 kitlesinin kendilerine oy vermesini sağlamak üzere, seçmenlerin bilgilendirilmesi için onları ikna etmeye yönelik sistemli olarak yürütülen iletişim etkinlikleri tutundurma faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Tan, 2002b: s.15). Tutundurma karması araçları olarak sayılan reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler unsurları ise partinin ve adayın seçmene yönelik olarak oy verme davranışını kendi lehlerine yöneltmek için uyguladığı faaliyetler bütünü olarak belirtilmektedir. Bu faaliyetlerin amaçlarına bakıldığında ise; partinin seçmen nezdinde bilinirliğinin artırılması, seçmeni partinin bir parçası olduğu yönünde hissettirmeye yöneltme, partiye maddi ve manevi destek sağlayan üye sayısının artırılması ve seçmeni her ortamda partinin icraatlerini beğenen ve buna inanan, bu durumu diğer seçmenlere aktaran bireyler haline getirmek olduğu görülmektedir (Demirtaş, 2010: s.125).

Siyasi partinin yaptığı her şey tutundurma etkisine sahiptir; ama tutundurmanın ayırıcı niteliğini gözden uzak tutmamak gerekir. Bu bakımdan tutundurma karması, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Şüphesiz çok sayıda araç bu tanıma uyar. Siyasi partiler tarihsel olarak çeşitlerinden önce kişisel propagandalardan sonra reklamlardan daha sonra da tanıtımdan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasına diğer oy arttırıcı çabalar da eklenmiştir (Tan, 2002a: s.61).

Politik reklam bir siyasal aday, kuruluş ya da görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan, ondan belli noktalarda ayrılan çabalardır (Tokgöz, 1991,13). Politik pazarlamada kişisel propaganda olarak adlandırılan esasen bir kişisel satış biçimi olan kişisel propaganda kişisel bir iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar kişisel iletişimin temel olarak mesaj içeriğinin daha zengin olması ve bazı temel psikolojik üstünlükleri nedeniyle kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan insanların gündelik yaşamlarında alıştıkları ve güvendikleri haber kaynaklarından yeterince haber alamadıklarında ya da haber kaynaklarını yeterince güvenilir bulmadıkları zamanda kişisel iletişime başvurdukları gözlemlenmiştir. Genellikle insanların söylenti ya da fısıltı gazetesinden bilgi edinme eğilimi içinde oldukları kabul edilmektedir. Bu nedenle kişisel iletişim söylentiler ya da kişiler arası görüşme ve tartışmalar aracılığı ile bilgi dolaşımında etkin bir rol oynamaktadır. Siyasal kampanyalarda da aday ya da kampanya hakkında haber akışının zayıf olduğu zamanlarda seçmenler kişiler arası iletişime daha çok yönelmektedir (Uztuğ, 1999: s.107-108). Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir

davranıştır (Özsoy, 2009: s.69). Propaganda, çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır; (Demirtaş, 2010: s.141) Kapı Kapı Yöntemi, söz alma, basılı yazı, eleştiri yazısı, gazete, afiş ve bildiriler, radyo, televizyon, gazete, sinema, tiyatro olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Halkla İlişkiler/Tanıtım Faaliyetleri**

Halkla İlişkiler/tanıtım faaliyetleri ise bir organizasyonun ürünlerinin ve veya politikalarının belirli bir ücret karşılığı olmaksızın medyada yer almasının sağlanmasıdır. Temelde pozitif olmakla birlikte olumsuz bir olayın medyada yayınlanması sonucunda negatif bir tanıtım da söz konusu olabilecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: s. 75).

Siyasal reklamcılık gibi halkla ilişkilerde temelde bir iletişim sürecidir. Bu planlı ve organize bir süreçtir ve kitle iletişim araçlarının kullanımını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler reklamcılığın aksine uzun ve belirsiz bir zaman sürecine yayılan düzenli bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Böyle bir çalışma hiç kuskusuz uzmanlık gerektirir. Bu nedenle siyasi partiler kendi içinde bir halkla ilişkiler bölümü kurmak ve halkla ilişkiler uzmanından yararlanmak zorundadırlar Siyasal pazarlamada kullanılan belli başlı halkla ilişkiler araçları şunlardır (Tura, 2006: s.83): *Büyük Halk Toplantıları (Mitingler, Özel Toplantılar, Halkla Yüz Yüze İlişkiler, Mahalle Gezileri, Kitle İletişim Araçları ,Siyasi Partinin Kendi Araçları*

Ticari pazarlarda kullanılan satış geliştirme araçlarına siyasal pazarlamada da sıklıkla başvurulabilmektedir. Bu alanda sıklıkla kullanılan satış geliştirme araçlarından bazıları, partilerce seçmenlere dağıtılan hediyeler, ikramlar, parti amblemini taşıyan ve ücretsiz olarak sunulan ürünler vb. olarak sayılabilir. Seçmen ile iletişim kurmada satış geliştirme araçlarına başvurulması, özellikle gelir düzeyi düşük seçmen kitlesi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu araçlar, diğer yöntemlerle birlikte kullanılmaktadır. Siyasal partilerin bu çerçevede dikkat etmesi gereken noktanın, dağıtılan hediye ve ikramların birim fiyatının çok yüksek olmaması gerektiğidir. Aksi davranış durumunda seçmen, hediye olarak oy verdiğini, psikolojik güçsüzlük ve olumsuzluk göstergesi olarak düşünülebileceğinden kabul etmeyebilecek veya hediye dağıtan partinin istediği türden bir oy verme doğrultusunda hareket etmeyebilecektir. (Gürbüz ve İnal, 2004: s. 80).

### **Yöntem**

#### **Araştırmanın Amacı**

Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinin algılayışlarını belirlemeye yönelik bu çalışmada aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

#### **Hipotez 1:**

H0 : Parti üyeliği ile partinin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Parti üyeliği ile partinin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### **Hipotez 2:**

H0 : Tercih edilen siyasi parti ile tutundurma faaliyetlerinin etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Tercih edilen siyasi parti ile tutundurma faaliyetlerinin etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 3:**

H0: Tercih edilen siyasi parti ile bir sonraki seçimlerde tercih edilecek siyasi parti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Tercih edilen siyasi parti ile bir sonraki seçimlerde tercih edilecek siyasi parti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 4:**

H0 : Seçmenlerin seçim kararını belirleme zamanı ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Seçmenlerin seçim kararını belirleme zaman ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 5 :**

H0 : Başarılı bir kampanya çalışması görüşleri tam olarak yansıtmayan bir partiye oy verdirmez.

H1 : Başarılı bir kampanya çalışması görüşleri tam olarak yansıtmayan bir partiye oy veririr.

**Hipotez 6 :**

H0 : Seçmenlerin cinsiyeti ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Seçmenlerin cinsiyeti ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 7:**

H0 : Seçmenlerin gelir durumu ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Seçmenlerin gelir durumu ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 8 :**

H0: Seçmenlerin ikamet ettiği belde ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Seçmenlerin ikamet ettiği belde ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 9 :**

H0 : Seçmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi tutundurma faaliyetlerinin çeşitlerine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Seçmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi tutundurma faaliyetlerinin çeşitlerine göre farklılık göstermektedir.

**Araştırmanın Modeli**

Bu araştırmada, geçmişte yaşanmış ya da halen var olan durumun ortaya konmasına çalışılmıştır. Bu paralelde, araştırmanın hazırlanmasında Politik pazarlamada tutundurma faaliyetleri ile ilgili ayrıntılı bir şekilde kaynak taraması yapılmıştır. Yine, mevcut durumu ortaya koymak amacıyla anket hazırlanmış ve konuyla ilgili üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 12.0 for Windows programı yardımıyla çözümlenerek yorumlanmış ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

**Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evren kapsamını Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören ve son seçimlerde oy kullanan öğrenciler oluşturmaktadır.

Evren sayısının tümüne ulaşmak zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle mümkün olamayacağından örneklem belirleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma örneklem sayısının belirlenmesinde kota örneklem yöntemi ile 200 kişiden oluşan örneklem belirlenerek bölümler bazında Muhasebe ve Finansman Eğitimi için 40, Büro Yönetimi Eğitimi İçin 40, İşletme Eğitimi için 40, Seyahat İşletmeciliği Eğitimi için 40, Konaklama İşletmeciliği Eğitimi için 40 olmak üzere toplam 200 anket kağıdı dağıtılmıştır.

Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsuru da dikkate alınarak %5 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması büyük önem arz etmektedir. Araştırmacıların tespit ettiği bu aralık ise artı eksi %2,5'dur diğer bir ifadeyle güven aralığı %95'dir. Buna bağlı olarak Z değeri ise 1,96'dır.

### **Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. 9 bölümden oluşan anketin ilk üç bölümü seçmenlerin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik olup, cinsiyetleri, gelir durumları ve ikamet ettikleri belde sorulmuştur. Dördüncü bölümde herhangi bir partiye üye olup olmadıkları, beşinci bölümde en son oy attıkları parti, altıncı bölümde bugün seçim olsa hangi partiye oy atacakları belirlenmeye çalışılmıştır. Yedinci bölümde hangi partiye oy vereceklerini ne zaman belirledikleri, sekizinci bölümde başarılı bir tutundurma faaliyetinin görüşlerini temsil etmeyen bir partiye oy verdirip verilmeyeceği belirlenmeye çalışılmıştır. Dokuzuncu bölüm ise 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış on yedi yargıdan oluşan bir bölümdür Bu bölümde; üç faktör baz alınarak –reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme- üniversiteli seçmenlerin algıları konusundaki görüşlerini boyutlarında bazında belirleyebilmek amaçlanmıştır. Bu paralelde tüketicilerin; belirlenen yargılara ilişkin katılım derecelerini 5'li Likert ölçeği doğrultusunda ankette verilen “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Tamamen Katılıyorum” seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir.

### **Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması**

Anket 2011 yılının Temmuz ayında Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi öğrencilerine son seçimler oy verip vermemelerini öğrenmek koşulu ile yüz yüze uygulanmıştır. Çoğaltılıp 200 adet dağıtılan anket formundan 153 tanesi değerlendirmeye tabi tutulmuş olup, katılım oranı %77 olarak belirlenmiştir.

### **Veri Çözümleme Yöntemi**

Bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi, tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ve daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95,%99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Varyans analizinde gruplar topluca ele alınarak, aralarında bir fark bulunup bulunmadığı konusunda genel bir sonuca varılır. Fakat varyans analizi farkın hangi gruplar arasında olduğu sorusuna cevap vermez. Araştırmada seçmenlerin tutundurma algılarının demografik özellikler açısından, arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı cinsiyet açısından tek örneklem t-testi ile analiz edilmiş olup diğer demografik özellikler açısından farklılıkların belirlenebilmesi için bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) yapılarak test edilmiştir. Eğer gruplar

arasında farklılık saptanırsa söz konusu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için çoklu karşılaştırma yapılması gerekir. Çoklu karşılaştırma için; Tukey, Duncan, Benferroni, Dunnet, Scheffe gibi testlerden yararlanılır. Bu araştırmada, belirlenen farklılıklar çoklu karşılaştırma yöntemlerinden olan Tukey testi kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Politik tutundurma ölçeğinin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilmiş ve ölçeğin tek ya da çok faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu faktörlerde yer alan maddelerin ortak özellikleri göz önünde bulundurularak faktörlere isim verilmiştir. Buna göre; birinci faktör “Halkla ilişkiler”, ikinci faktör “Reklam”, üçüncü faktör “Kişisel satış ve satış geliştirme” biçiminde adlandırılmıştır. Dört faktörlü yapı gösteren ölçekte açıklanan toplam varyans % 64.97 olarak hesaplanmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde çizgi grafiği, faktör öz değerleri ve açıklanan varyans toplamı dikkate alınmıştır.

Politik Tutundurma Ölçeği'nin birinci faktöründe 5 madde yer almaktadır. Ölçeğin bu faktöründeki maddelerin faktör yük değerleri .52 ile .87 arasında değerler almıştır. Ölçeğin bu faktörüne ait iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa .85 olarak bulunmuştur. Ölçeğin ikinci boyutunda 4 madde yer almış ve bu maddelerin faktör yük değerleri .63 ile .79 arasında değerler almıştır. Ölçeğin bu faktörüne ait iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa değeri ise .80 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin üçüncü boyutunda 8 madde yer almış ve bu maddelerin faktör yük değerleri .58 ile .86 arasında değişmiştir. Ölçeğin bu faktörüne ait iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa .91 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri ve Cronbach Alfa iç tutarlık katsayıları Tablo-1’de sunulmuştur.

**Tablo 1 Politik Tutundurma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

	Halkla ilişkiler	Reklam	Kişisel satış ve satış geliştirme	Cronbach's Alpha	Açıklanan varyans (%)
S1	.870			.85	28.84
S2	.867				
S3	.868				
S4	.708				
S17	.516				
S11		.747		.80	20.48
S13		.767			
S14		.785			
S16		.625			
S18			.575	.91	16.65
S19			.667		
S20			.606		



S21			.758		
S22			.799		
S23			.872		
S24			.856		
S25			.604		
<b>KMO and Bartlett's Test</b>					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. ,870					
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square 1433,206					

Uygulamayla ilgili yukarıda belirtilen analizler SPSS 12.0 for Windows programıyla yapılmış olup, açıklanan söz konusu tüm analizler, amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

### Araştırma İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

**Tablo 2 Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Halkla İlişkiler alt boyutundan etkilenme düzeylerinin parti üyeliğine ilişkin t testi sonuçları**

	Üyelik	N	$\bar{X}$	t	p
Halkla ilişkiler	Var	8	3.03	-.152	.879
	Yok	134	3.08		

Tablo 2 incelendiğinde Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Halkla İlişkiler alt boyutundan etkilenme düzeyleri parti üyesi olup olmamaya göre anlamlı fark göstermemektedir ( $t=-.152$ ,  $p>.05$ ). Bulunan bu sonuca göre Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Halkla İlişkiler alt boyutundan etkilenme düzeyleri herhangi bir siyasi partiye üye olup olmamaya göre değişmemektedir.

**Tablo 3 Partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Reklam alt boyutundan etkilenme düzeylerinin parti üyeliğine ilişkin t testi sonuçları**

	Üyelik	N	$\bar{X}$	t	p
Reklam	Var	7	2.68	-.232	.817
	Yok	132	2.76		

Tablo 3 incelendiğinde Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Reklam alt boyutundan etkilenme düzeyleri parti üyesi olup olmamaya göre anlamlı fark göstermemektedir ( $t=-.232$ ,  $p>.05$ ). Bulunan bu sonuca göre Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Reklam alt boyutundan etkilenme düzeyleri herhangi bir siyasi partiye üye olup olmamaya göre değişmemektedir.

**Tablo 4 Partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Kişisel Satış ve Satış Geliştirme alt boyutundan etkilenme düzeylerinin parti üyeliğine ilişkin t testi sonuçları**

	Üyelik	N	$\bar{X}$	t	p
Kişisel Satış Ve Satış Geliştirme	Var	7	2.66	1.002	.318
	Yok	133	2.33		

Tablo 4 incelendiğinde Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Kişisel Satış ve Satış Geliştirme alt boyutundan etkilenme düzeyleri parti üyesi olup olmamaya göre anlamlı fark göstermemektedir

**Tablo 5 Tercih Edilen Siyasi Partiye Göre Halkla İlişkiler Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	Parti	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
<b>Halkla İlişkiler alt boyutu</b>	<b>A</b>	51	3,0588	,79829	.571	.635
	<b>B</b>	23	3,2783	,89796		
	<b>C</b>	28	3,1429	,99011		
	<b>D</b>	35	2,9943	,79629		

Tablo-5 incelendiğinde; öğrencilerin tercih edilen siyasi partiye göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Halkla İlişkiler puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır,  $F(3-133)=.571$ ,  $p>.05$ . Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Halkla İlişkiler puanlarının tercih edilen siyasi partiye göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

**Tablo 6 Tercih Edilen Siyasi Partiye Göre Reklam Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	Parti	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
<b>Reklam alt boyutu</b>	<b>A</b>	51	2,8021	,78544	,457	,713
	<b>B</b>	23	2,6979	,89679		
	<b>C</b>	28	2,9167	1,00480		
	<b>D</b>	35	2,6736	,93124		

Tablo 6 incelendiğinde; öğrencilerin tercih edilen siyasi partiye göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Reklam puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır,  $F(3-131)=.457$ ,  $p>.05$ . Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Reklam puanlarının tercih edilen siyasi partiye göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

**Tablo 7 Tercih Edilen Siyasi Partiye Göre Kişisel Satış ve Satış Geliştirme Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	Parti	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
<b>Kişisel satış ve Satış Geliştirme alt boyutu</b>	<b>A</b>	51	2,3469	,81221	1,098	,353
	<b>B</b>	23	2,3438	,92391		
	<b>C</b>	28	2,5602	,98387		
	<b>D</b>	35	2,1632	,77852		

Tablo 7 incelendiğinde; öğrencilerin tercih edilen siyasi partiye göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Kişisel Satış ve Satış Geliştirme puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır,  $F(3-132)=1.098$ ,  $p>.05$ . Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Kişisel Satış ve Satış Geliştirme puanlarının tercih edilen siyasi partiye göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir. Hipotez 2'ye ilişkin elde edilen ANOVA testi sonuçları dikkate alındığında  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8 Öğrencilerin son seçimde tercih ettikleri siyasi parti ile bugün seçim olsa tercih edecekleri siyasi partiye ilişkin çapraz tablo sonuçları**

	Partiler	Bugün Seçim Olsa Tercih Edilecek Siyasi Parti				Toplam
		A partisi	B partisi	C partisi	Diğer	
Son Seçimde Tercih Edilen Siyasi Parti	A partisi	49	0	0	2	51
	B partisi	0	24	0	0	24
	C partisi	0	2	27	0	29
	Diğer	1	0	2	35	38
Toplam		50	26	29	37	142

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin son seçimlerde oy verdikleri siyasi parti A PARTİSİ olanların 51'inden 49'u bugün seçim olsa yine A PARTİSİ' ye oy vereceğini, öğrencilerin son seçimlerde oy verdikleri siyasi parti B PARTİSİ olanların 24'ünden 24'ü bugün seçim olsa yine B PARTİSİ' ye oy vereceğini, öğrencilerin son seçimlerde oy verdikleri siyasi parti C PARTİSİ olanların 29'undan 27'si bugün seçim olsa yine C PARTİSİ' ye oy vereceğini ifade etmiştir. (Ki-kare(9)= 371.233 p<.000). Bu bulgular dikkate alındığında bugün seçim olsa araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun son seçimlerde oy verdikleri partiye yine oy verecekleri söylenebilir. Hipotez 3'e ilişkin elde edilen Ki-kare testi sonuçları dikkate alındığında H0 hipotezi reddedilmiş H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9 Seçim Kararını Belirleme Zamanına Göre Halkla İlişkiler Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	Seçim Kararını Belirleme Zamanı	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
Halkla İlişkiler alt boyutu	Seçim Kampanya Çalışmalarından Önce	96	3,0542	,90913	1,782	,172
	Seçim Kampanya Çalışmalarından Sonra	26	3,3769	,68895		
	Sandık Başında	14	2,9143	,85831		

Tablo 9 incelendiğinde; öğrencilerin seçim kararını belirleme zamanına göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Halkla İlişkiler puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır, F(2-133)=1.782, p>.05. Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Halkla İlişkiler puanlarının seçim kararını belirleme zamanına göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

**Tablo 10 Seçim Kararını Belirleme Zamanına Göre Reklam Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	Seçim Kararını Belirleme Zamanı	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
Reklam alt boyutu	Seçim Kampanya Çalışmalarından Önce	96	2,7448	,93329	1,195	,306
	Seçim Kampanya Çalışmalarından Sonra	26	2,9615	,73380		
	Sandık Başında	11	2,4773	1,00284		

Tablo 10 incelendiğinde; öğrencilerin seçim kararını belirleme zamanına göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Reklam puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır,  $F(2-130)=1.195$ ,  $p>.05$ . Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Reklam puanlarının seçim kararını belirleme zamanına göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

**Tablo 11 Seçim Kararını Belirleme Zamanına Göre Kişisel Satış ve Satış Geliştirme Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	Seçim Kararını Belirleme Zamanı	N	Ort	Std. Sapma	F	p
Kişisel Satış ve Satış Geliştirme alt boyutu	Seçim Kampanya Çalışmalarından Önce	96	2,3151	,91497	,767	,466
	Seçim Kampanya Çalışmalarından Sonra	26	2,4904	,70704		
	Sandık Başında	12	2,1250	,94748		

Tablo 11 incelendiğinde; öğrencilerin seçim kararını belirleme zamanına göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Kişisel Satış ve Satış Geliştirme puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır,  $F(2-131)=.767$ ,  $p>.05$ . Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Kişisel Satış ve Satış Geliştirme puanlarının seçim kararını belirleme zamanına göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

Hipotez 4'e ilişkin elde edilen ANOVA testi sonuçları dikkate alındığında  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 12 Başarılı Bir Kampanya Çalışması Görüşleri Tam Olarak Yansıtmayan Bir Partiye Oy Verir Misiniz? Sorusuna İlişkin Frekans Tablosu**

	F	%
Evet	18	12
Hayır	132	88
Toplam	150	100

**Tablo 13 Öğrencilerin Partinin Tutundurma Faaliyetlerinden Olan Halkla İlişkiler Alt Boyutundan Etkilenme Düzeylerinin Cinsiyete İlişkin t Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	p
Halkla ilişkiler	Erkek	74	2.99	-1.295	.197
	Kadın	69	3.17		

Tablo 13 incelendiğinde Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Halkla İlişkiler alt boyutundan etkilenme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir ( $t=-1.295$ ,  $p>.05$ ). Bulunan bu sonuca göre Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Halkla İlişkiler alt boyutundan etkilenme düzeyleri cinsiyeti kadın ve erkek olmaya göre değişmemektedir.

**Tablo 14 Öğrencilerin Partinin Tutundurma Faaliyetlerinden Olan Reklam Alt Boyutundan Etkilenme Düzeylerinin Cinsiyete İlişkin t Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	p
Reklam	Erkek	71	2.86	1.184	.238
	Kadın	69	2.67		

Tablo 14 incelendiğinde öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan reklam alt boyutundan etkilenme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir ( $t=1.184$ ,  $p>.05$ ). Bulunan bu sonuca göre Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Reklam alt boyutundan etkilenme düzeyleri cinsiyeti kadın ve erkek olmaya göre değişmemektedir.

**Tablo 15 Öğrencilerin Partinin Tutundurma Faaliyetlerinden Olan Kişisel Satış Ve Satış Geliştirme Alt Boyutundan Etkilenme Düzeylerinin Cinsiyete İlişkin t Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	p
Kişisel Satış Ve Satış Geliştirme	Erkek	71	2.35	.150	.881
	Kadın	70	2.33		

Tablo 15 incelendiğinde Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Kişisel Satış Ve Satış Geliştirme alt boyutundan etkilenme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir ( $t=.150$ ,  $p>.05$ ). Bulunan bu sonuca göre Öğrencilerin partinin tutundurma faaliyetlerinden olan Kişisel Satış Ve Satış Geliştirme alt boyutundan etkilenme düzeyleri cinsiyeti kadın ve erkek olmaya göre değişmemektedir.

Hipotez 6'ya ilişkin elde edilen t testi sonuçları dikkate alındığında H0 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 16 Gelir Duruma Göre Halkla İlişkiler Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	Gelir durumu	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
<b>Halkla İlişkiler alt boyutu</b>	600 TL'den az	28	3,1071	,78784	1,627	,171
	601-1000 TL	46	3,1739	,86370		
	1001-2000 TL	51	2,8588	,94004		
	2001-3000 TL	10	3,5200	,68118		
	3001 TL ve Üzeri	4	3,2000	,86410		

Tablo 16 incelendiğinde; öğrencilerin maddi durumuna göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Halkla İlişkiler puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır,  $F(4-134)=1.627$ ,  $p>.05$ . Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Halkla İlişkiler puanlarının maddi duruma göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

**Tablo 17 Gelir Duruma Göre Reklam Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	Gelir durumu	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
<b>Reklam alt boyutu</b>	600 TL'den az	25	2,8400	,73909	1,308	,270
	601-1000 TL	45	2,8667	,81638		
	1001-2000 TL	51	2,6422	,99027		
	2001-3000 TL	10	2,5750	,81692		
	3001 TL ve Üzeri	5	3,4500	1,02164		

Tablo 17 incelendiğinde; öğrencilerin maddi durumuna göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Reklam puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır,  $F(4-131)=1.308$ ,  $p>.05$ . Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Reklam puanlarının maddi duruma göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

**Tablo 18 Gelir Duruma Göre Kişisel Satış ve Satış Geliştirme Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	Gelir durumu	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
<b>Kişisel Satış ve Satış Geliştirme alt boyutu</b>	600 TL'den az	26	2,2885	,79669	,533	,712
	601-1000 TL	45	2,4500	,88404		
	1001-2000 TL	51	2,2475	,90467		
	2001-3000 TL	10	2,5250	,73314		
	3001 TL ve Üzeri	5	2,5500	,76342		

Tablo 18 incelendiğinde; öğrencilerin maddi durumuna göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Kişisel Satış ve Satış Geliştirme puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır,  $F(4-132)=.533$ ,  $p>.05$ . Bu bulgu;

öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Kişisel Satış ve Satış Geliştirme puanlarının maddi duruma göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

Hipotez 7'ye ilişkin elde edilen ANOVA testi sonuçları dikkate alındığında H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 19 İkamet Edilen Yere Göre Halkla İlişkiler Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	İkamet yeri	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
<b>Halkla İlişkiler alt boyutu</b>	Köy	26	2,9769	,84157	3,795	,012
	Kasaba	6	3,0333	,63770		
	İlçe/Kaza	35	3,4914	,79903		
	Şehir	75	2,9200	,87857		

Tablo 19 incelendiğinde; öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Halkla İlişkiler puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmuştur,  $F(3-138)=3.795$ ,  $p<.05$ . Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Halkla İlişkiler puanlarının ikamet edilen yere göre anlamlı bir şekilde değiştiğini göstermektedir.

Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre farkın ilçe/kaza da yaşayan öğrenciler ile şehirde yaşayan öğrencilerin Halkla İlişkiler puan ortalamaları arasında olduğu görülmektedir ( $.5714$ ,  $p<.05$ ). Yani ikamet edilen yer ilçe/kaza olan öğrencilerin Halkla İlişkiler puan ortalamalarının ikamet edilen yer şehir olan öğrencilerin puan ortalamalarından farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 20 İkamet Edilen Yere Göre Reklam Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	İkamet yeri	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
<b>Reklam alt boyutu</b>	Köy	23	2,9674	,78445	1,236	,299
	Kasaba	6	2,8750	,51841		
	İlçe/Kaza	35	2,8786	,97085		
	Şehir	75	2,6233	,90641		

Tablo 20 incelendiğinde; öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Reklam puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır,  $F(3-135)=1.236$ ,  $p>.05$ . Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Reklam puanlarının ikamet edilen yere göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

**Tablo 21 İkamet Edilen Yere Göre Kişisel Satış ve Satış Geliştirme Alt Boyutundan Aldıkları Puanlarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

	İkamet yeri	N	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
<b>Kişisel Satış ve Satış Geliştirme alt boyutu</b>	Köy	23	2,6902	,69686	2,489	,063
	Kasaba	6	1,8958	,82317		
	İlçe/Kaza	35	2,4357	1,06212		
	Şehir	76	2,2204	,78418		

Tablo 21 incelendiğinde; öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Kişisel Satış ve Satış Geliştirme puanları arasındaki farka ilişkin F değeri anlamlı bulunmamıştır,  $F(3-136)=2.489$ ,  $p>.05$ . Bu bulgu; öğrencilerin siyasi tutundurma ölçeğinin alt boyutlarından olan Kişisel Satış ve Satış Geliştirme puanlarının ikamet edilen yere göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

Hipotez 8'e ilişkin elde edilen ANOVA testi sonuçları dikkate alındığında Halkla İlişkiler alt boyutuna ilişkin  $H_0$  hipotezi reddedilmiş  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte Reklam ve Kişisel Satış ve Satış Geliştirme alt boyutlarına ilişkin  $H_0$  hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 22 Seçmenlerin Tutundurma Karması Elemanlarından Etkilenme Düzeyine İlişkin Tablo**

Tutundurma Karması Elemanları	$\bar{X}$
Halkla ilişkiler	3,0769
Reklam	2,7571
Kişisel Satış ve Satış Geliştirme	2,3378

Tablo 22' de görüldüğü üzere seçmenlerin tutundurma karması elemanlarından etkilenme düzeyleri birbirinden farklılık göstermiş, üniversite öğrencilerinin en fazla partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilendiği görülmüştür.

### Sonuç ve Tartışma

Pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da rekabet üstünlüğü kazanmak için pazarlama karması kararlarına –ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma- başvurulmaktadır. Politik pazarlama karmasında önemli bir unsur olan tutundurma karması kararları özellikle seçim dönemlerinde seçim kampanyaları olarak seçmenlerin karşısına çıkmaktadır. Ancak sürekli değişen seçmen istek ve ihtiyaçları tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyini de değiştirmiştir. Seçmenler klasik kampanyalardan etkilenmez bir hal alıp, bu kampanyaları boş vaat ya da geçici tatmin olarak görmek ve bu faaliyetlere inanmamakta, bu faaliyetler onun oy verme kararını



değiştirememektedir. bu doğrultuda siyasi partilerin yeni tutundurma stratejilerine ihtiyaçlarının olduğu yadsınılamayacak bir olgudur.

Çalışma kapsamında önde çıkan sonuçlarda, birçok üniversite öğrencisinin parti üyeliğinin olmadığı gözlenmiş , parti üyeliği olmayan bu seçmenlerin parti ile ilgili bilgilendirilmesi yalnızca tutundurma araçlarına kalmıştır. Tercih edilen siyasi parti yine üniversiteli seçmenlerin partilerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyini etkilemediği gözlemlenen sonuçlar arasındadır. Ancak tercih edilen siyasi parti bir sonraki seçimlerde muhtemelen tercih edilecek siyasi parti tercihinin etkilediği görülmüştür.

Seçmenlerin seçim kararını belirleme zaman ile tutundurma faaliyetlerinden reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme boyutlarından etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında bir çok seçmenin seçim kampanyalarından önce oy verecekleri partiye karar verdiği görülmüştür. Üniversiteli seçmenlere başarılı bir kampanyası ile görüşlerini tam olarak yansıtmayan bir partiye oy verip vermeyecekleri sorulduğunda evet diyen kişi oranı yalnızca %12'dir ki bu oran çok düşük olmakta, pazarlamada tutundurmanın temel işlevini yerine getirememektedir. Seçmenlerin cinsiyeti ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında seçmenin sahip olduğu cinsiyetin seçmenin tutundurma algısını etkilemediği görülmektedir. Seçmenlerin gelir durumu ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında seçmenin gelir durumunun seçmenin tutundurma algısını etkilemediği görülmektedir. Seçmenlerin ikamet ettikleri belde ile tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise ikamet edilen belde yalnızca seçmenlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenme düzeyini etkilediği diğer değişkenleri –reklam, kişisel satış ve satış geliştirme- faaliyetlerini etkilemediği görülmüştür.

Son olarak tutundurma karması elemanlarından –reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme- seçmenlerin etkilenme düzeyine bakıldığında seçmenlerin en fazla patilerin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinden, ikinci olarak reklamlarından son olarak kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden etkilendiği görülmektedir. Politik dünyanın varoluşuyla birlikte ortaya çıkan kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri söz gelimi mitingler, ev ve işyeri ziyaretleri, telefon görüşmeleri, seçmenlere yapılan maddi yardımlar ve dağıtılan eşantyonlar artık kendini yeni tutundurma stratejilerine bırakması gerektiği çalışmamız kapsamında çıkan bir sonuçtur. Bunun yerine kamuoyunun yer alan seçim anketleri sonuçları, yazılı ve görsel basından partiyle ilgili çıkan haberler seçmen kararlarını daha fazla etkilemektedir.

Politik tutundurma araçlarının daha etkin kullanılması ve revizyonu ile politik pazarlama faaliyetlerinin daha başarılı olacağı hususu siyasi partilerin önemsemesi gereken en temel nokta olarak çalışmamız kapsamında görülmektedir.

### Kaynakça

- Bayraktaroğlu G., (2002). “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4, Sayı.3.
- Bulut A., (1994). “Erzurum’da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri Ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, Erzurum.
- Butler P., Collins N., (1994). “Political Marketing Structure And Process”, European Journal Of Marketing, Cilt:28, Sayı:1.
- Demirtaş M., (2010). “Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Gürbüz E., İnal E., (2004). “Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım”, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu A. H., (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, İstanbul Beta Basım Yayın Dağıtım Aş..
- Limanlılar M. (1991). “Siyasal Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, No: 29, Eylül- Ekim.
- O’cass A., (2001). “Political Marketing: An Investigation Of The Political Marketing Concept And Political Market Orientation In Australian Politics”, European Journal Of Marketing, Cilt: 35, Sayı: 9/10.
- Özsoy O.,(2009). “Seçim Kazandıran Siyasal İletişim”, İstanbul Pozitif Yayınları.
- Öztekin A., (2003). Siyaset Bilimine Giriş, 4. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Polat C., Gürbüz E., İnal M. E., (2004). Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, 1. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Tan A., (2002). İlke Ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- Tan A., (2002). Politika’da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?, İstanbul, Papatya Yay., 2002.
- Tatar A., (2007). “Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2007.
- Tokgöz O., (1991). “Türkiye’de 1983 Ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasi Reklamlar”, Türkiye Ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi, Cilt: 24, Sayı:1.
- Tura B., (2006). ”Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma” Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Uztağ F., (1999) Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları Ve Aday İmajı, İstanbul, Mediacat Yayınları.

## **Perception of University Students' About Promotion Activities of Political Parties: The Case of Gazi University**

**Ahmet ÇATLI**

Giresun Üniversitesi,  
Vocational School of Social Sciences  
Department of Marketing  
Giresun, Turkey  
[ahmet.catli@giresun.edu.tr](mailto:ahmet.catli@giresun.edu.tr)

**Özlem ÇATLI**

Gazi Üniversitesi,  
Faculty of Economics and Administrative  
Sciences, Department of International  
Trade Ankara, Turkey  
[ozlembarel@gazi.edu.tr](mailto:ozlembarel@gazi.edu.tr)

### **Introduction**

In the world with intense competition, marketing that main-aimed as being stronger in markets, has a massive importance. Political parties determine the marketing strategies about affecting electors, who have customer property. What, when and how do they want? After they can meet these wantings, needs and can subordinate other parties. Promotion activities also can be defined as election drive, is an mix of marketing. It is upon impressing and affecting customer properitied electors and their decides. But as the seen changing of electors' wantings also in politic marketing, kinds and variations of promotion activities, especially in our technological age are more important than classic promotions.

### **Methodology**

With this paper inquiry work that consists of 9 parts also has done to know about how the university students are affected and which promotion activities affect the students more. Inquiry appliers are students in University of Gazi, Faculty of Trade and Tourism Education. In the inquiry, questioned to students that students' gender, incomes, the place they live, their enroling in political parties, being affected by promotion activities, if they are affected, by which promotion activity and how much they are affected, advertsement, public relations, personal marketing and marketing development. After performing the questionnaire application the questionnaires were digitized and coded via SPSS 12.0 program and tried to obtain data. Among the statistical methods; percentage, frequency distribution, chi-square and anova test, tukey test analysis methods were used for the Analysis of the data obtained by questionnaires.

### **Findings and Conclusions**

Working under the leading of the results, many university students observed that the party membership, party membership party with these non-voters were informed about the only means of promotion. Voters preferred political party, college parties, promotional activities also affect the level of interference between the observed results. However, a preferred political party, political party preference shown to affect the next election is probably to be preferred.

When determining the selection decision by voters advertising promotion activities, public relations, personal selling and sales levels that affect the development dimensions of the relationship between the election campaigns of many voters to vote for the party before the judgment was given. Not fully reflect the views of the electorate college with a successful campaign to vote for a party who says yes when asked whether the scripted rate is only 12%, this ratio becomes too low, Marketing, Promotion unable to carry out its main function. Regarding the relationship between the level of promotion activities as voters to choose the gender of its effect on the perception of gender promotion is to choose. Promotion activities with income levels that affect voters' The relationship between the income state voters are choosing not affect the perception of promotion. Town in which they reside with the promotional activities of the electorate Regarding the relationship between exposure levels, only the voters of the town of residence of the other variables affect the level of influence of public relations activities-advertising, personal selling and sales promotion-activity was not affected by.

Finally, the elements of promotion mix-advertising, public relations, personal selling and sales promotion-looking voters more than the voters of their level of public relations activities of his paws, and secondly as advertising, personal selling and sales promotion activities last seen to be affected. The existence of the political world, for example in the personal selling and sales development activities, meetings, home and office visits, phone calls, financial support, and distributed to voters accessories that are now within the scope of self-study is a result of the new promotion strategies should stop. Instead, the results of public opinion surveys in the selection of the written and visual media from the news about the party more influence voters' decisions.

How ever have been seen in the more important findings as the results, university students aren't affected much by the promotion activities of political parties, and also features that they dont impress the promotion affecting level, and much of them already elected a political party that decided before. In the case of these, promotion activities that has an importance in marketing cant be used effective by political parties, and it is necessary that finding out what university students want and what their needs are.