

Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*

Özet

Mehmet Can DEMİRTAŞ¹
Engin ÖZGÜL²

Seçim dönemleri ve sonrasında seçmenlerin karşılıklarına sıklıkla çıkan siyasi partiler ve adayların temel hedefi en az maliyetle en çok oy miktarına ulaşmaktır. Seçmen tercihlerinin giderek kararsızlaştığı günümüz koşullarında pazarlama tekniklerinin siyasal alanda kullanılması da kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmektedir. Siyasal pazarlama, seçmen tercihlerini kendi doğrultularında etkilemek amacıyla seçim dönemleri ve öncesinde siyasi partiler ve adaylar tarafından gerçekleştirilen tüm çabalardır. Bu çalışmada, İzmir ilinde yaşayan seçmenlerin siyasi tercihlerine etki eden siyasal pazarlama karması unsurları incelenmiştir. Yapılan analizlerde seçmenlerin siyasal pazarlama karması unsurlarından ürün, fiyat ve tutundurma karması unsurlarına karşı farklı algılamalara sahip oldukları belirlenmiştir. Bu itibarla seçmenlerin demografik özellikleri ve farklı siyasi parti tercihlerine göre karma unsurlarına farklı tepkiler geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Siyasal Pazarlama, Siyasal Pazarlama Karması, Seçmen Tercihleri

An Application of Determining The Effect of Political Marketing Mix Elements on Voter Choices

Abstract

The main purpose of political parties and candidates who frequently face with voters during and after election periods is to reach maximum quantity of votes with a minimum cost. By the increasing floating voter choices at the present day conditions, it is an inevitable truth to adopt the marketing techniques to the political area. Political marketing is the aggregate effort undertaken by political parties and candidates to affect voter choices to their own directions before and during election periods. In this study, it is analyzed that the effects of political marketing mix factors to the political choices of voters who live in İzmir. As a result of the analysis, the voters have different perceptions about the product, price and promotion mix of political marketing mix. Thus the voters have different political reactions to the political marketing mix according to their demographic characters and different political party choices.

Keywords: Marketing, Political Marketing, Political Marketing Mix, Voter Choices

¹ Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü, İzmir.
E-Posta: can.demirtas@deu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü, İzmir.
E-Posta: engin.ozgul@deu.edu.tr

* Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE'de Mehmet Can Demirtaş tarafından hazırlanan "Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.