

Göz İzleme Tekniği ile Bir Siyasal Pazarlama İletişimi Araştırması: Türkiye Cumhuriyeti 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Billboardlarının Analizi

A Study of Political Marketing Communication using Eye Tracking Technique: An Analysis of 2023 Republic of Türkiye Presidential Election Billboards

Doğuş YÜKSEL 

^aOSTİM Teknik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Ankara, Türkiye.

dogus.yuksel@ostimteknik.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Siyasal Pazarlama
Pazarlama İletişimi
Billboard
Göz İzleme
Nöropazarlama

Amaç – Türkiye Cumhuriyeti 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde kullanılan billboard çalışmalarının göz izleme yöntemi ile analiz edilmesi ve elde edilen bulgular doğrultusunda siyaset ve pazarlama bilimlerinin kesişiminde ortaya çıkan siyasal pazarlama bakış açısıyla billboardların verimliliğinin değerlendirilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Yöntem – Araştırma kapsamında adayların, partilerin ve ittifakların resmi seçim kitlerinden billboardlar elde edilmiştir. Araştırma resmi seçim kiti yayımlayan aday, parti ve ittifaklar ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada yapay zekâ tabanlı göz izleme yöntemi kullanılarak billboardlar analiz edilmiştir. Yapay zekâ tabanlı göz izleme yöntemi, gerçek göz izleme verileri ile eğitilen algoritmaların yeni görselleri analiz etmesine dayanmaktadır.

Bulgular – Yapay zekâ tabanlı göz izleme analizleri sonucunda, ısı haritaları elde edilmiştir. Billboard tasarımlarında yer alan öğelere olan ilgi, ısı haritalarıyla görselleştirilmiştir. Metin içerikli öğelerin daha çok ilgi gördüğü ve “doğru, istiklal, sağlam ve Cumhurbaşkanı” gibi anahtar kelimelerin sloganların odak noktasında olduğu tespit edilmiştir. Billboardlarda yer alan öğe sayısı arttıkça ilginin öğelere dağıldığına ulaşılmıştır.

Tartışma – Billboardlar hakkında geleneksel metotlar ile elde edilmesi mümkün olmayan önemli bulgular göz izleme yöntemi ile elde edilmiştir. Bu sebeple, siyasal pazarlama iletişimi kampanyalarında nöropazarlama araçlarının kullanımı, kampanyanın olağan bir parçası haline gelmelidir. Güven verici anahtar kelimelerin kullanılması, sloganlara olan ilgiyi arttırmaktadır. Kelime işareti türü logoların (metin logolar) tercih edilmesi logolara karşı ilgiyi arttıran bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Kampanya stratejisinin verimliliği için daha az öğeye sahip billboardların oluşturulması ya da çok sayıda öğe kullanılması durumunda billboardların çeşitlendirilmesi önerilmiştir.

Gönderilme Tarihi 15

Temmuz 2023

Revizyon Tarihi 28 Ağustos
2023

Kabul Tarihi 5 Eylül 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Political Marketing
Marketing Communication
Billboard
Eye Tracking
Neuromarketing

Purpose – This research aims to analyze the billboard campaigns employed during the 2023 Presidential Elections in Türkiye through eye-tracking and to evaluate the effectiveness of these with political marketing perspective.

Design/methodology/approach – In the study, billboards were obtained from the official election kits of candidates, parties, and alliances. The study is limited to candidates, parties, and alliances that published official election kits. Billboards were analyzed using an artificial intelligence-based eye-tracking method, which is based on an analysis process where algorithms trained with real eye-tracking data are utilized to analyze new visuals.

Findings – As a result of the analyses, heat maps were generated. The attention to the elements within the billboard designs was visualized using these heat maps. It was observed that elements with textual content received greater attention, and key slogans such as 'right, independence, strong, and President' were identified as focal points. Furthermore, an increase in the number of elements used in billboards corresponded to a dispersion of attention across these elements.

Discussion – Significant findings, not attainable through traditional methods, were obtained through the eye-tracking method regarding billboards. Therefore, the utilization of neuromarketing tools in political marketing communication campaigns should become integral to such processes. The incorporation of reassuring keywords enhances the interest in slogans. Logos of the wordmark type (text logos) were found to be an element increasing interest in logos. To enhance the efficiency of campaign strategy, it is suggested to create billboards with fewer elements or, in cases of utilizing numerous elements, to diversify the billboards.

Received 15 July 2023

Revised 28 August 2023

Accepted 5 September 2023

Article Classification:

Research Article

Önerilen Atf/Suggested Citation

Yüksel, D. (2023). Göz İzleme Tekniği ile Bir Siyasal Pazarlama İletişimi Araştırması: Türkiye Cumhuriyeti 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Billboardlarının Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2263-2274.

1. Giriş

Pazarlama ve siyaset biliminde yaşanan gelişmeler bu iki disiplini, etkileme ve tercih edilme konularında birlikte çalışır hale getirmiştir (Baines, Harris, ve Lewis, 2002). Pazarlama ve siyaset alanlarının kesişim kümesinde yer alan konular, siyasal pazarlama kavramını oluşturmuştur. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından 2017 yılında yapılan en güncel tanımda pazarlama, iletişim ve toplumun geneli için değerler yaratma yönü ile ele alınmıştır (Amerikan Pazarlama Derneği, 2017). Bu durum, pazarlama ve siyaset disiplinlerinin ortak odak noktalarını vurgulayan bir gelişmedir. Siyasal pazarlama alanında yapılan çalışmalar oldukça yenidir. Siyasal pazarlama literatüründe nöropazarlama araçları ile yapılan çalışmalar bulunmakla birlikte az sayıdadır. Araştırmanın amacı, yapay zekâ tabanlı göz izleme yöntemi kullanarak 2023 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Seçim billboardlarının iletişim verimliliğini değerlendirmektir. Çalışmada yapay zekânın kullanılması sebebiyle araştırmanın özgün olduğu ve literatüre yenilikçi katkılar sunacağı düşünülmektedir. Göz izleme teknolojisi, her türde görsel unsur üzerinde (internet sayfası, billboard, afiş, ürün ambalajı, süpermarket rafları, dergi veya televizyon reklamları ve sosyal medya paylaşımları), bireylerin odaklandığı özel alanları belirlemek amacıyla kullanılır (Özdoğan, 2008). Bu teknoloji pazarlama ile sınırlı değildir. Tıp, medikal, mimarlık, endüstriyel tasarım, eğitim ve oyun alanlarında göz izleme teknolojisi kullanılmaktadır. Göz izleme literatüründe kızılötesi cihazlar ile yapılan çalışmalar yoğunlukta olsa da yapay zekâ tabanlı göz izleme ve web kamera tabanlı göz izleme yöntemleri öne çıkan yenilikçi teknolojiler arasındadır (Yüksel ve Tolon, 2023:109). Pazarlama iletişimi açısından göz izleme, daha etkili tasarım ve iletişim stratejileri oluşturmak amacıyla kullanılan önemli bir yöntemdir. Yapay zekâ tabanlı göz izleme ise laboratuvarlardan elde edilmiş gerçek göz hareketi verileri ile eğitilmiş bir algoritmanın, yeni görselleri analiz etmesi ile farklılaşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan analiz aracının sahip olduğu algoritma, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından gönderilen 300 görsel ile teste tabi tutulmuştur. Test sonucunda gerçek göz izleme verileri ile %90 ila %96 oranında eşleşen sonuçlara ulaşılmıştır (Attention Insight, 2023). Yapılan test, yapay zekâ tabanlı göz izleme teknolojisinin önemini ve doğruluğunu vurgulamaktadır. Billboard tasarımlarının öznel bir şekilde oluşturulması araştırma problemini ortaya çıkaran temel sebeptir. Araştırmada “billboardlarda kullanılan; fotoğraf, metin, logo, grafik öğelerine karşı seçmenlerin ilgi düzeyleri ne durumdadır ve bu öğelerde ilgi gösterilen ana unsurlar nelerdir?” sorularına cevap aranmaktadır. Seçmenlerin hangi öğelere ilgi duyduğunun belirlenmesi siyasal pazarlama iletişimi çalışmalarının verimliliğini etkileyen önemli bir husustur. Yapılan analizler sonucunda, iletişim çalışmalarının verimliliğinin artırılmasına yönelik uygulama odaklı tavsiyeler geliştirilmiştir. Ayrıca nöropazarlamanın siyasal pazarlama süreçlerinin olağan bir parçası olması gerektiği savunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Küreselleşme ve her geçen gün artan rekabet, pazarlama kavramını birçok disiplin alanında öne çıkarmıştır. Pazarlamanın aktif bir şekilde etkilediği alanlardan biri de yine rekabetin ön planda olduğu siyaset alanıdır (Yüksel, 2023). Siyaset biliminin yetersiz kaldığı, politik marka kimliği, seçmen davranışları, kampanya yönetimi ve hedef pazar seçimi gibi konularda pazarlama biliminden yararlanılmıştır (Yalçınkaya ve Ay, 2017). Siyasal pazarlama, siyaset ve pazarlama disiplinlerinin kesişim kümesini ifade eden, hem akademik literatürde hem de siyasi partilerin pazarlama uygulamaları üzerinde çalışmaların yapıldığı disiplinler arası bir araştırma alanıdır.

Başlangıçta birbirinden uzak iki kavram olarak görünse de, pazarlama ve siyaset alanları amaçları doğrultusunda büyük benzerlikler göstermektedir. İnsan odaklı olan her iki disiplin de bir rekabet alanı yaratmakta ve bu alandan beslenmektedir. Pazarlama, güçlü müşteri ilişkileri yaratarak müşterilerin değer ve sadakatini kazanmak olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2006:5). Bu tanımlama, siyasi partilerin özellikle de seçim dönemlerinde neden sıklıkla siyasal pazarlama faaliyetlerine hız verdiklerini açıklar niteliktedir. Siyasi arenada, oluşturulacak seçim kampanyaları ve faaliyetlerinin hedeflediği kitle müşteri yerine seçmen olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama alanındaki faaliyetlere tüketicilerin istekleri yön verirken bu durum siyaset alanında seçmenlerin talepleri olarak ortaya çıkmaktadır (Sur ve Tolon, 2020). Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayarak onları tatmin etmektir. Benzer şekilde, siyasal örgütler için de ana hedef, toplumun geneline uygun bir tatmin yaratarak sadık bir seçmen kitlesi oluşturmaktır (Üste, Yüksel, ve Çalışkan, 2007).

Geleneksel pazarlama anlayışında, pazarlama, sadece kâr amacı güden mal ve hizmet değişimi olarak açıklanırken; değişen ihtiyaçlarla birlikte bu tanımlamanın yeterince kapsayıcı olmaması üzerinde durulmuş ve pazarlama kavramının kapsamı örgüt ve fikirlerin de pazarlanabileceği şeklinde genişletilmiştir (İnal ve Karabacak, 1997; Üste, Yüksel, ve Çalışkan, 2007; Eroğlu ve Bayraktar, 2009; Yalçınkaya, 2018). Buna ek olarak, Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association, AMA) tarafından 2017 yılında yapılan günümüzün en güncel tanımında da pazarlamanın toplum genelinde değeri olan tekliflerin yaratılması ve iletişimi için gerçekleştirilen faaliyetleri kapsadığı açıkça belirtilmiştir (Amerikan Pazarlama Derneği, 2017). Örneğin, siyasi bir lider ve partisi için yürütülmekte olan bir seçim kampanyası, yalnızca mal ve hizmet değişimi olarak adlandırılmayacak pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Mucuk, 2009:3). Bu noktada asıl odaklanılan husus, tekliflerin yaratılması ve iletişim faaliyetleridir. Politikacılar ve siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde; seçmenleri tanımak, bilgilendirmek ve önemli seçmen gruplarına odaklanmak için siyasal pazarlama faaliyetleri yürüterek rakiplerine karşı avantaj elde etmeyi amaçlamaktadır. Faaliyetler, sadece seçim dönemleriyle sınırlı olmamakta ve bu dönemler dışında da mevcut siyasi iklimde kazanılan seçmenlerin kaybedilmemesi, iletişim, imaj ve politikaların sürekliliğinin sağlanması amacıyla sürdürülmektedir (Baines, Harris, ve Lewis, 2002). Özetle, siyasal pazarlama, siyasi alandaki yetki sahiplerinin bahsi geçen amaçlarla, kamuoyu yoklamaları, odak grup çalışmaları, ikna edici görsel ve işitsel iletişim öğelerinin kullanımı yoluyla yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür (Baines ve Diğerleri, 2010).

Politika, bir piyasalaşma sürecine tanık olduğu için partiler ve adaylar, potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla rekabet eden firmalar gibi hareket etmektedir. (Bischof, 2017). Politik aktörler, siyasi ürün sağlayıcısı olarak faaliyet gösterdikleri durumlarda, potansiyel müşterileri olarak gördükleri seçmenleri etkilemek, siyasi ideolojilerini aktarmak ve onları kendi avantajlarına olacak şekilde yönlendirmek amacıyla siyasal reklamlar başta olmak üzere pek çok pazarlama unsuru üzerinde çalışmalar yürütmektedirler (Tunca ve Koldaş, 2013; Öç, 2019). Bu çerçevede siyasi partiler, hedef kitle olarak seçmenlerini iyi analiz etmenin yanı sıra rakiplerinin faaliyetlerini de incelemeli, yürütülen kampanyaları bir iletişim aracı olarak görmeli ve seçmen kararının psikolojik bir satın alma olduğunu unutmamalıdır (Yılmaz, 2016). Seçim dönemlerinde daha da önem verilen ve genellikle profesyonel reklamcılar tarafından hazırlanan görsel, işitsel ve yazılı reklam araçları, hedeflenen lider imajının oluşması ve sürdürülmesi, parti imajının güçlendirilmesi, savunulan ilkelerin doğru aktarılabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Siyasal pazarlama yalnızca siyasi aktörlerin kullandığı söylem ve görsellerden ibaret olmasa da, bunlar, seçim pazarında sıklıkla üzerine odaklanılan araçlar olmuştur (Gülsünler, Tosunlu, Yayla ve Yalçın, 2017).

Türkiye’de siyasal pazarlama alanında yapılan göz izleme çalışmaları için literatür incelenmiştir. Alioğlu (2018) yaptığı çalışmada, siyasi reklamlarda bulunan görsel öğelerin (fotoğraf, slogan, logo vb.) konum ve tasarımının, seçmenlerin; cinsiyet, yaş, siyasi parti tercihi ve reklamın hoşnutluk düzeyine bağlı olarak nasıl algılandığını analiz etmiştir. Çalışmada, 80 katılımcıya dört farklı siyasi partinin reklam afişleri gösterilerek bir göz izleme çalışması yürütülmüştür. Araştırmaya göre katılımcılar, öncelikli olarak slogana, sonrasında parti lideri fotoğrafına ve en son da parti logosuna bakma eğilimindedir. Ayrıca, sloganların yeri ve yalınlığının önemli olduğunun altı çizilmiştir. Çalışmada, siyasi partilerin ve pazarlama uzmanlarının çalışmalarını bu seçmen davranışlarına göre yürütmeleri tavsiye edilmiştir.

Benzer şekilde; Şen (2020), siyasi partilerin slogan, logo, lider fotoğrafı gibi öğeler içeren görsellerini, Türk ve yabancı uyruklu 30 katılımcıya göstermiş ve göz izleme yöntemi kullanarak bu görsellerinin katılımcıları nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bu görsellerin genç seçmenler üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmanın bulgularına göre, katılımcılar en çok parti liderlerinin fotoğraflarına odaklanmaktadır. Fotoğrafları takiben, ikinci odak noktası parti sloganı olurken, parti logoları en az ilgi gören öğeler olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, sloganlarında duygusal bağ oluşturan anahtar kelimelere (cumhur, Türkiye, memleket vb.) yer veren siyasi partilerin ısı haritası verileri, bu gibi ifadelerin kullanımının seçmenler üzerinde olumlu etkisi olduğunu doğrular niteliktedir.

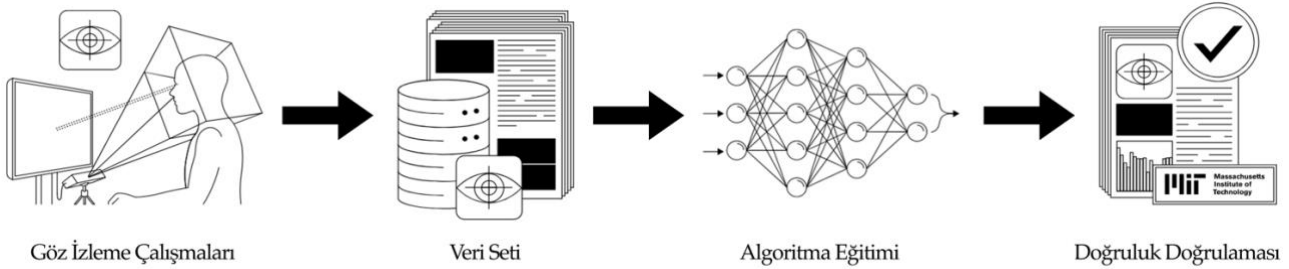
Yapılan bir başka çalışmada, AK Parti üyelerinin parti bağlılıklarının nöropolitik bir analizi yapılmış ve katılımcılara parti ile kurdukları bağlılık ilişkisi kapsamında “dini inançlar, dış politika, yönetim başarısı, alternatifsizlik” gibi birtakım kavramlar gösterilmiştir. Bulguların ısı haritaları incelendiğinde, din olgusunun, siyasi parti bağlılığı açısından en güçlü soyut kavramlardan biri olduğu tespit edilmiştir. Bulgular bazında, ekonomik politikalar ve beka sorununun din kavramından sonra en çok odaklanılan kavramlar olduğu tespit

edilmiştir. Çalışmada siyasi partilerin saha araştırmalarında göz izleme yöntemine yer vermesi önerilmiştir (Orhan, 2019).

3. Yöntem

Araştırma Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı 2023 seçimi billboard tasarımlarının elde edilmesi, analizi ve değerlendirilmesini içermektedir. Bu sebeple araştırmada, doküman incelemesi metodundan yararlanılmıştır. Geleneksel veri toplama yöntemleriyle katılımcılara sorular sorularak elde edilen verilerin, gerçeği yansıtmaması olasıdır (Koç ve Boz, 2014). Katılımcıların kendilerinin bile farkında olmayabilecekleri gizli güdülerinin bulunması mümkündür (Koç, 2013). Suskunluk sarmalı teorisi, fikirleri toplum tarafından desteklenmeyen insanların konuşmaktan çekinmesi, bu durumun tam tersine görüşleri toplum tarafından kabul görenlerin daha çok konuşmak istemesi durumunu ortaya koymuştur (Noelle-Neumann, 1984:202; Fejes, 1994:260). Özellikle siyasi görüş ele alındığında bahsi geçen bu hususların daha yüksek mahremiyet içerdiği düşüncesi ile araştırma, yapay zekâ tabanlı göz izleme aracı "Attention Insight" ile gerçekleştirilmiştir.

Yapay zekâ tabanlı göz izleme yönteminde, geleneksel göz izleme çalışmalarındaki gibi bir örneklem ile çalışılmamaktadır. Kullanılan web tabanlı program, Uluslararası Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği Derneği (NMSBA) üyesi bir laboratuvardan elde edilen 70.000 adet göz izleme testi ile eğitilen bir algoritma kullanılmaktadır. Böylelikle derin öğrenme algoritması, görselleri doğrudan analiz etmektedir (Attention Insight, 2023).



Şekil 1. Yapay Zekâ Tabanlı Göz İzleme Teknolojisi

Şekil 1'de Attention Insight'ın göz hareketi verilerini derin öğrenme algoritmasını eğitmek için kullanma süreci görselleştirilmiştir. Analiz aracı Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından teste tabi tutulmuştur. Bu test için MIT, 300 adet görüntüyü analiz etmiş ve %90-96 doğruluk oranı ile gerçek göz takibi ısı haritalarıyla yapay zekâ tarafından oluşturulan ısı haritalarının eşleştiğini belirlemiştir (Attention Insight, 2023).

İnsanlar görme duyusu aracılığıyla renk ve şekle doğrudan tepki vermektedirler (Perry ve Wisomn, 2003). Gözler, çevresel ışık ve renk bilgilerini işleyerek, görme sürecini başlatmak üzere bu bilgileri beyine aktarmaktadır (Goldstein, 2019:384). Tüketici algısı üzerinde en etkili olan insan duyusu görmedir (Palmer, 1999; Schifferstein, 2006; Hultén, Broweus ve Van Dijk, 2009:89; Wei-Lun ve Hsieh-Liang, 2010; Krishna, 2012). Görme sürecini analiz eden göz takibi çalışmalarının çıktısı, bir grup katılımcının bir görsel öğeyi nasıl incelediğini gösteren ısı haritalarıdır. Isı Haritası Şekil 2'de görüldüğü üzere soğuk ve sıcak renklerden oluşmaktadır. Sıcak renkler ilgilenme ve dikkatin en yoğun olduğu, soğuk renkler ise en az olduğu bölgeleri temsil etmektedir.



Şekil 2. Göz izleme ısı haritası renklerinin anlamları

Araştırma kapsamında ele alınan billboard tasarımları adayların, partilerin ve ittifakların resmi seçim kitlerinden elde edilmiştir. Seçim kitleri dışında resmi ya da teşkilatlar tarafından resmî olmayan (seçim kitine uymayan) birçok çalışma olmakla birlikte araştırma kurumsal seçim kitleri ile sınırlı tutulmuştur. Resmî web sayfalarında seçim kiti paylaşmayan adaylar, partiler ve ittifaklar araştırmanın dışında tutulmuştur. Kullanılan tüm materyallerin kaynakları bulgular bölümünde paylaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan billboardlar görünürlük olarak Türkiye’de kara yolu ulaşımının en yoğun olduğu günlerde seçmen ile buluşmuştur. Bu durum, analiz edilen billboardların seçmen üzerindeki önemli etkisine işaret etmektedir. Kara yolu ulaşımının yoğunluğunun seçmen üzerindeki etkisi şu şekilde açıklanabilir, billboardlar yol kenarlarına konumlandırılan, sürüş ve çeşitli duraklama esnalarında görülebilen alanlarda yer almaktadır. Kara yolu ulaşımında yaşanan yoğunluk billboardların görünürlüğünü arttırmıştır. Kara yollarında yaşanan yüksek yoğunluk aşağıda yer alan bilgiler ile desteklenmiştir;

- Ramazan Bayramı tatili öncesi ve sonrası için emniyet ve jandarmadan toplam 51.300 trafik ekibi/timi, 99.245 trafik personeli bu süreçte görev almıştır (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2023).
- 2022 verileri baz alındığında, Türkiye’nin en büyük bilet satış platformlarından biri olan Obilet.com’un raporuna göre 4 Mayıs (Ramazan Bayramı Dönüşü) en çok bilet satışının gerçekleştiği gün olarak karşımıza çıkmaktadır (Anadolu Ajansı, 2022).
- Türkiye’nin en büyük bilet satış platformlarından biri olan bir diğer platform Enuygun.com verilerine göre, Ramazan Bayramı tatili için mobil uygulama üzerinden yapılan otobüs bileti satışları bir önceki haftaya kıyasla %250, genel web sitesi satışları ise yüzde 50 artış göstermiştir (Anadolu Ajansı, 2023).

Ayrıca Ankara, İstanbul, İzmir başta olmak üzere bayram sürecinde belediyelerin toplu taşımayı ücretsiz yapması da (EGO Genel Müdürlüğü, 2023; İzmir Büyük Şehir Belediyesi, 2023; İstanbul Büyük Şehir Belediyesi Ulaşım A.Ş., 2023) şehir içi ulaşımı desteklemektedir. Bayram sürecinde şehir içi hareketliliğin artması billboardların daha çok görünür olmasına yol açmaktadır.

4. Bulgular

Cumhurbaşkanı adaylarının pusuladaki sırası, YSK tarafından yapılan kura çekimi ile belirlenmektedir. Kura çekilişine YSK Başkanı, YSK üyeleri, Cumhurbaşkanı adaylarının temsilcileri ile parti temsilcileri katılmaktadır. İki adet fanus bulunan kurada birinci fanusta adayların isimleri ikinci fanusta ise aday sayısı kadar numaralar bulunmaktadır. Adayların isimleri ve sıra numaraları fanustan çekilerek rastlantısal olarak belirlenmektedir. Bu araştırmanın bulguları 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi oy pusulası kura sırasına göre sıralanmıştır.



Şekil 3. Billboard 1 fotoğraf ve metin analizi

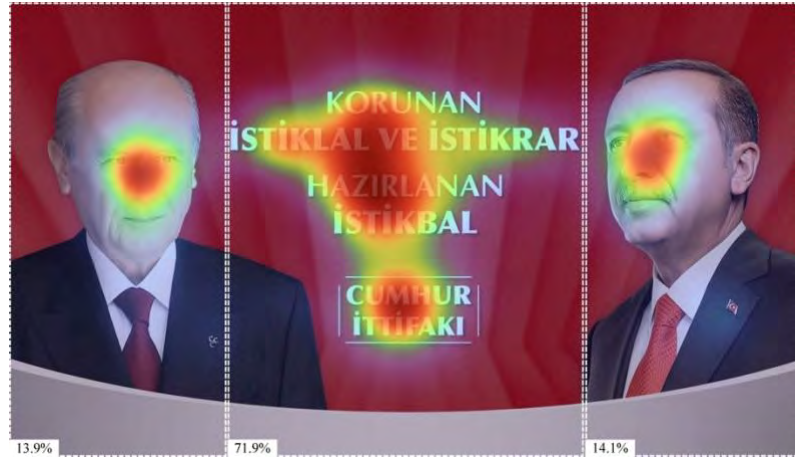
Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) tarafından oluşturulan akadaylar.com sitesinde yayımlanan Cumhurbaşkanlığı seçim kiti içerisinde yer alan resmi billboard çalışmasına Şekil 3'te yer verilmiştir. Araştırmada Billboard 1 adı verilen tasarımda fotoğraf ve metin içerikli unsurlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Tasarımda fotoğrafın %17.7 metin içerikli unsurların ise %82.3 oranında ilgi gördüğüne ulaşılmıştır.



Şekil 4. Billboard 2 fotoğraf ve metin analizi

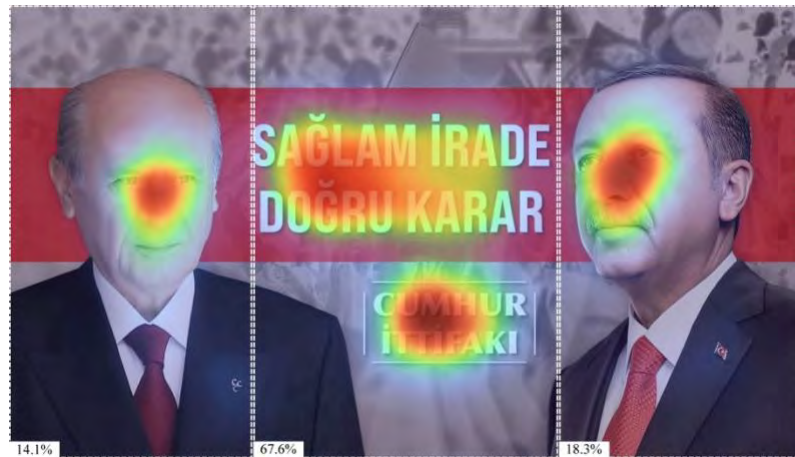
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) tarafından oluşturulan ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile birlikte MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin yer aldığı ortak billboardlara mhp.org.tr sitesinde yayımlanan seçim kiti aracılığıyla ulaşılmıştır. Seçim kitinde 3 farklı billboard tasarımı paylaşılmıştır. Bu tasarımlara Şekil 4, 5 ve 6'da yer verilmiştir.

Şekil 4'te yer alan ve Billboard 2 adı verilen tasarımda fotoğraf ve metin içerikli unsurlar karşılaştırılmıştır. Tasarımda, fotoğrafların; %13.6 Devlet Bahçeli ve %18.8 Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere toplamda %32.4 oranında, metin içerikli unsurların ise %67.6 oranında ilgi gördüğüne ulaşılmıştır.



Şekil 5. Billboard 3 fotoğraf ve metin analizi

Şekil 5'te yer alan ve Billboard 3 adı verilen tasarımda, fotoğrafların; %13.9 Devlet Bahçeli ve %14.1 Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere toplamda %28 oranında, metin içerikli unsurların ise %71.9 oranında ilgi gördüğüne ulaşılmıştır.



Şekil 6. Billboard 4 fotoğraf ve metin analizi

Şekil 6'da yer alan ve Billboard 4 adı verilen tasarımda, fotoğrafların; %14.1 Devlet Bahçeli ve %18.3 Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere toplamda %32.4 oranında, metin içerikli unsurların ise %67.6 oranında ilgi gördüğüne ulaşılmıştır.



Şekil 7. Billboard 5 fotoğraf ve metin analizi

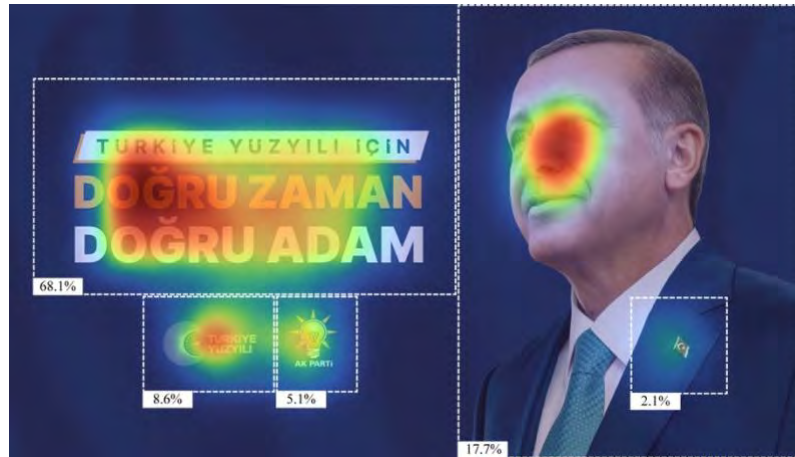
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından oluşturulan secim2023.chp.org.tr sitesinde yayımlanan Cumhurbaşkanlığı seçim kiti içerisinde yer alan resmi billboard çalışmasına Şekil 7'de yer verilmiştir. Araştırmada Billboard 5 adı verilen tasarımda, fotoğraf ve metin içerikli unsurlar değerlendirildiğinde fotoğrafların %52.2 metin içerikli unsurların ise %47.8 oranında ilgi gördüğüne ulaşılmıştır.

Tablo 1. Tüm billboardların fotoğraf metin oranlarının karşılaştırmalı tablosu

	Billboard 1	Billboard 2	Billboard 3	Billboard 4	Billboard 5
Fotoğraf	17.7%	32.4%	28%	32.4%	52.2%
Metin	82.3%	67.6%	71.9%	67.6%	47.8%

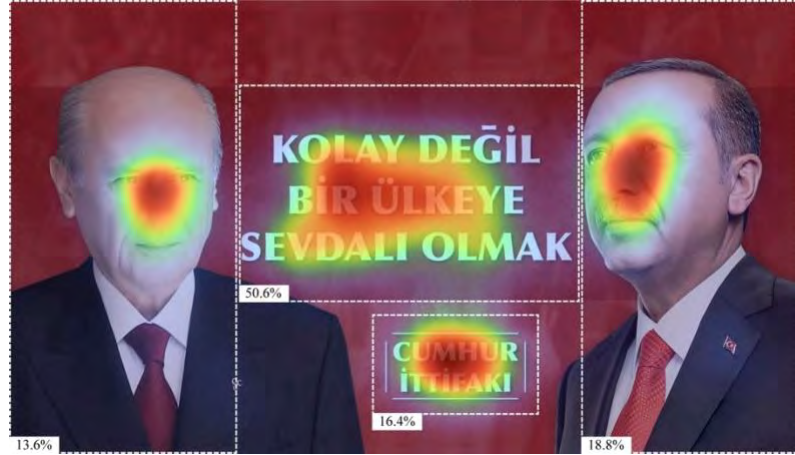
MHP tarafından oluşturulan billboardlar tek bir konsept tasarıma dayalı metin, renk ve boyut değişikliği yapılarak versiyonları oluşturulan bir yapıdadır. Elde edilen bulgularda, Billboard 2 ve 4'te Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı benzer büyüklüklerde kullanılmış ve benzer ilgi oranlarına sahip olmuştur. Billboard 3 incelendiğinde, fotoğrafların küçültülmesi Devlet Bahçeli'nin fotoğrafı üzerinde büyük bir etki yaratmazken Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafına olan ilgi Billboard 2'ye kıyasla %19.68, Billboard 3'e kıyasla ise %17.48 düşmektedir.

Aşağıda yer alan şekillerde billboardlar yeniden analiz edilmiş, fotoğraf ve metin oranı detaylandırılarak sloganlar, logolar, metinler ve fotoğraf içi öğeler değerlendirmeye alınmıştır.



Şekil 8. Billboard 1; slogan, logo, metin ve fotoğraf içi öğe analizi

Şekil 8’de yer alan Billboard 1’de %68.1 oran ile en dikkat çekici öge “Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Zaman Doğru Adam” sloganı olmuştur. Slogan içerisinde en yoğun odaklanılan bölge ilk “Doğru” kelimesidir. AK Parti logosu %5.1, Türkiye Yüzyılı logosu ise %8.6 oranında ilgi görmüştür. Fotoğraf detaylıca analiz edildiğinde Fotoğraf detayları incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan’ın yüzüne olan ilginin yanı sıra Türk Bayrağı rozetine %2.1 oranında dikkat çekici bir ilgi tespit edilmiştir.



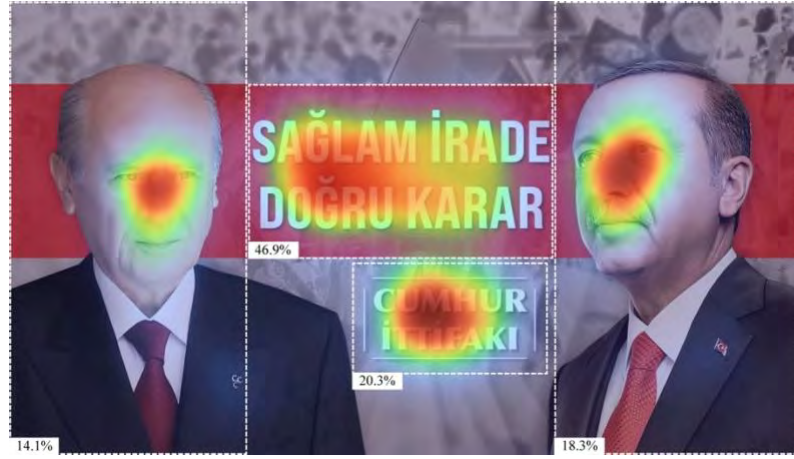
Şekil 9. Billboard 2; slogan, logo, metin ve fotoğraf içi öge analizi

Şekil 9’da yer alan Billboard 2 incelendiğinde “Kolay Değil Bir Ülkeye Sevdalı Olmak” sloganı %50.6 oran ile en dikkat çekici ögedir. Slogan içerisinde “Bir Ülkeye” anahtar kelimeleri en çok ilgi gören metinler olmuştur. “Cumhur İttifakı” görsel ögesi resmi bir logo değildir. %16.4 oranında odaklanılan bir metin olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhur İttifakı’nın herhangi bir resmi logosu bulunmamaktadır.



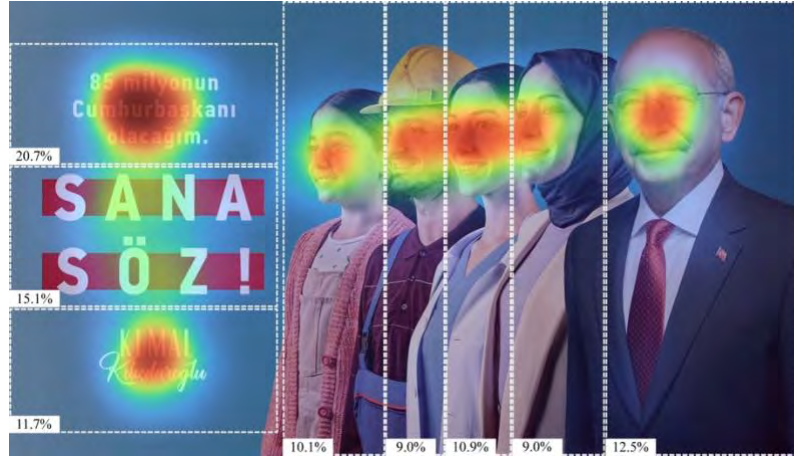
Şekil 10. Billboard 3; slogan, logo, metin ve fotoğraf içi öge analizi

Şekil 10’da yer alan Billboard 3 incelendiğinde “Korunan İstiklal ve İstikrar Hazırlanan İstikbal” sloganı %50.6 oran ile en dikkat çekici ögedir. Slogan detaylıca incelendiğinde ısı haritasının genel bir dağılım gösterdiğine ulaşılmıştır. Sloganda yalnızca “İstikrar” anahtar kelimesinin ilgi odağının dışında kaldığı görülmektedir. “Cumhur İttifakı” metni ise %14.6 oranında ilgi görmüştür.



Şekil 11. Billboard 4; slogan, logo, metin ve fotoğraf içi öge analizi

Şekil 11'de yer alan Billboard 4 incelendiğinde "Sağlam İrade Doğru Karar" sloganı %46.9 oranı ile en dikkat çekici öğedir. Slogan detaylıca incelendiğinde "Sağlam ve Doğru" anahtar kelimelerine odaklanıldığına ulaşılmıştır. "Cumhur İttifakı" metni ise %20.3 oranında ilgi görmüştür.



Şekil 12. Billboard 5; slogan, logo, metin ve fotoğraf içi öge analizi

Şekil 12'de yer alan Billboard 5 incelendiğinde diğer tasarımlara göre daha fazla sayıda öğenin bulunduğu görülmektedir. Slogan bölümünde ana ve alt slogan, "Kemal Kılıçdaroğlu" logosu ve fotoğraf bölümünde Kemal Kılıçdaroğlu'nun yanı sıra dört farklı model bulunmaktadır. Alt slogan olarak konumlandırılan "85 milyonun Cumhurbaşkanı olacağım." ana sloganın önüne geçerek %20.7'lik bir oran ile tasarımın en ilgi gösterilen öğesidir. Millet İttifakının seçim kampanyasının ana sloganı olan "Sana Söz!" %15.1, "Kemal Kılıçdaroğlu" logosu %11.7'lik bir ilgi oranına sahiptir. Fotoğraf incelemesi yapıldığında Kemal Kılıçdaroğlu'nun %12.5, soldan sağa sırasıyla modellerin ise %9, %10.9, %9 ve %10.1 oranlarında ilgi topladığı tespit edilmiştir. Fotoğraflarda ana ilgi yüzlere olmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, 2023 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Seçimi siyasal pazarlama iletişimi çalışmalarını yapay zekâ tabanlı göz izleme yöntemi ile analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, siyasal pazarlama iletişimi kampanyalarında nöropazarlama araçlarının kullanımının büyük bir öneme sahip olduğunu göstermiştir. Billboardlar incelendiğinde metin içerikli öğelerin fotoğraflardan daha çok ilgi gördüğüne ulaşılmıştır. Metin içerikli öğelerde cümle içinde yer alan "doğru, istiklal, sağlam, Cumhurbaşkanı" gibi anahtar kelimelerin ilgi odağında olduğuna ulaşılmıştır. Slogan seçimi gerçekleştirilirken bu tür güven verici anahtar kelimelere yer verilmesi iletişim stratejisini güçlendirecek bir yöntem olarak değerlendirilmiştir. Buna ek olarak Cumhur İttifakı ve Kemal Kılıçdaroğlu logolarında olduğu gibi metinlerden oluşan logoların, belirgin bir şekilde ilgiyi arttırdığı görülmüştür. Bu logo türleri kelime işareti türü olarak adlandırılmaktadır. Kelime işareti logo türleri, marka adının çoğu zaman markaya özel olarak hazırlanmış yazı tipleri ile tasarlanmasıyla oluşur (Yüksel ve Tolon, 2023:36). Birden fazla sloganın kullanıldığı durumda billboardda daha az yer kaplayan ve daha küçük puntolara sahip olan alt sloganın, ana

slogandan daha çok ilgi topladığı araştırmada tespit edilmiştir. Bu durum verilmek istenen mesajın gücünü etkileyen bir durum olduğu için çok sayıda slogan kullanımı durumunda çeşitli iletişim araştırmaları gündeme alınmalıdır. Adayların fotoğraf boyutlarının ilgiyi önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Boyut küçültmenin negatif yönde bir etki yarattığı çalışmada tespit edilmiştir. Basit boyut değişikliklerinin dahi ilgiyi beşte bir oranında düşürdüğüne rastlanmıştır. Ayrıca öge sayısı arttıkça doğal olarak ilgi ögelere dağılmaktadır ve asıl mesajın aktarılmasında problemler yaşanması olasıdır. Bu durumda görsel öge sayısının azaltılması ve billboard tasarımlarının çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, uygulayıcıların ülke çapında yürütülen siyasal pazarlama iletişimi kampanyalarında nöropazarlama araçlarının kullanımını kampanyanın olağan bir parçası haline getirmesi gereklidir. Pratikte kampanya süreçlerinde sıklıkla kullanılan A/B testlerinde olduğu gibi çeşitli kampanya versiyonları nöropazarlama testlerinden geçirilmeli ve en verimli kampanya tercihi yapılmalıdır.

Araştırma sonuçları literatürde yer alan araştırmalar ile birlikte değerlendirildiğinde, tasarım öğelerine gösterilen ilgi düzeyleri, Alioğlu (2018) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Şen'in (2022) gerçekleştirdiği çalışmada fotoğraflar, sloganlardan daha çok ilgi görmektedir ancak bu araştırmanın paralelinde sloganlarda yer alan "cumhur, Türkiye, memleket" gibi anahtar kelimelerin seçmenler üzerinde olumlu etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Orhan (2019) ise siyasi partilere bağlılık üzerine çalışmasına karşın göz izleme metodunun saha araştırmalarında kullanılması gerektiğini savunmuştur. Mevcut araştırma bu kapsamı genişleterek nöropazarlama araçlarının siyasal pazarlama çalışmalarında aktif kullanımını vurgulamaktadır.

Gelecekte bu alanda çalışmalar yürütecek araştırmacılara seçim kitlerinde bulunan diğer materyalleri (video içerikler, seçim müziği, promosyonlar, araç giydirmeleri gibi) test etmesi ve diğer nöropazarlama araçlarından (EEG, GSR gibi) yararlanması, bu araçlardan yararlanırken çeşitlendirme metodu kullanmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alioğlu, A. (2018). *An analysis of voters' perception of visual advertisements with respect to neuromarketing approach: Eye-tracking study* (Unpublished doctoral dissertation). İstanbul Technical University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- American Pazarlama Derneği. (2017). The Definition of Marketing: What Is Marketing? Erişim adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anadolu Ajansı. (2022). Obilet.com 2022'nin Enlerini Açıkladı. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/ulastirma/obiletcom-2022nin-enlerini-acikladi/677617>
- Attention Insight. (2023). Attention Insight Technology. Retrieved from: <https://attentioninsight.com/technology>
- Baines, P. R., Harris, P. ve Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6-14.
- Baines, P. R., O'Shaughnessy, N. J., Moloney, K., Richards, B., Butler, S. and Gill, M. (2010). The dark side of political marketing: Islamist propaganda, Reversal Theory and British Muslims. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 478-495.
- EGO Genel Müdürlüğü. (2023). Ramazan Bayramı ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda EGO Otobüs, Metro, ANKARAY ve Teleferik Ücretsiz. Erişim adresi: <https://www.ego.gov.tr/tr/haber/6034/ramazan-bayrami-ve-23-nisan-ulusal-egemenlik-ve-cocuk-bayraminda-ego-otobus-metro-ankaray-ve-teleferik-uccretsiz>
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2009). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri - İzmir İli örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187-207.
- Fejes, F. (1994). *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri, Medya, İktidar, İdeoloji*, (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınevi.
- Goldstein, E. B. (2019). *Sensation and Perception*. Cengage Learning.

- Gülsünler, M. E., Tosunlu, Ş., Yayla, M. ve Yalçın, Y. G. (2017). 1 Kasım 2015 genel seçiminde kullanılan siyasi afişlerin göstergebilimsel analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 32-46.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *What is sensory marketing?* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
- İnal, M. E. ve Karabacak, E. G. (1997). Siyasal pazarlamanın gelişmesi ve ilkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12), 153-160.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ulaşım A.Ş. (2023). Bayramda Ulaşım Ücretsiz. Erişim adresi: <https://uym.ibb.gov.tr/kurumsal/haberler-ve-duyurular/bayramda-ula%C5%9F%C4%B1m-%C3%BCcretsiz>
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2023). İzmir'de Ramazan Bayramı'nda Toplu Ulaşım Ücretsiz Olacak. Erişim: <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/izmir-de-ramazan-bayraminda-toplu-ulasim-ucretsiz-olacak/48354/156>
- Koc, E. (2013). Inversionary and liminoidal consumption: Gluttony on holidays and obesity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Koc, E. and Boz, H. (2014). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journals. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *Principles Of Marketing*. 11. Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neolle-Neumann, E. (1993). *The Spiral of Silence Public Opinion or Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Öç, B. (2019). 24 Haziran 2018/ 27. Dönem seçimlerinde AK Parti'nin kullanmış olduğu mesaj stratejileri. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(2), 101-112.
- Orhan, E. B. (2019). *Ak Parti üyelerinin parti bağlılıklarının nöropolitik analizi* (Yayımlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Özdoğan, F. B. (2008). Göz izleme ve pazarlamada kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 134-147.
- Palmer, S. E. (1999). *Vision science: Photons to phenomenology*. MIT Press.
- Perry, A., & Wilson, D. (2003). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an enduring Brand Identity*. McGraw-Hill.
- Schiffstein, H. N. J. (2006). The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports. *Acta Psychologica*, 121(1), 41-64.
- Şen, S. (2020). *Genç seçmenler gözüyle siyasi ürünlerin görsel etkilerinin belirlenmesi üzerine bir göz izleme çalışması: Fırat Üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Sur, E. ve Tolon, M. (2020). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile seçmen oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin pazarlama bağlamında karşılaştırılması. *Third Sector Social Economic Review*, 55(2), 695-709.
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2023). 81 İl Valiliğine 2023 Yılı Ramazan Bayramı Trafik Tedbirleri Genelgesi Gönderildi. Erişim adresi: <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-2023-yili-ramazan-bayrami-trafik-tedbirleri-genelgesi-gonderildi>
- Tunca, E. A. ve Koldaş, N. A. (2013). Siyasal iletişim ve siyasi pazarlama perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimi'ne katılan partilerin yürüttükleri seçim kampanyaları. *İletişim ve Diplomasi*, (4), 49-81.

- Üste, R. B., Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimleri'nde siyasal pazarlama tekniklerinin kullanımı ve İzmir İli örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007(15), 19-38.
- Wei-Lun, C., & Hsieh-Liang, L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3344-3355.
- Yalçinkaya, N. (2018). Türkiye'deki siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 199-216.
- Yalçinkaya, N. ve Ay, İ. C. (2017). Siyasi başarı için pazarlama katkısı: Türkiye'deki politik pazarlama çevresi modeli. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(1), 199-214.
- Yılmaz, K. G. (2016). Politik pazarlama karmasına kavramsal ve güncel bir bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 413-431.
- Yüksel, D. (2023). Marka Yönetiminde Renk Seçimi: Renk Kümeleme Modeli. *Business and Economics Research Journal*, 14(3), 433-444.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2023). *Nöro logo marka yönetimi bakış açısıyla logo oranlarının göz izleme tekniğiyle incelenmesi*. Detay Yayıncılık.