

T.C.

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
SEÇMEN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ
(ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)**

Resul ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN

KONYA - 2016

T.C.

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
SEÇMEN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ
(ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)**

Resul ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN

KONYA - 2016

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje sayfasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

20/01/2016

Resul ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Resul ÇELİK tarafından hazırlanan “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara İli Örneği)” başlıklı bu çalışma 20/01/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı, Soyadı**İmza****Doç. Dr. Baki YILMAZ****Yrd. Doç. Dr. Esen SAHİN (Danışman)****Yrd. Doç. Dr. Aydan YÜCELER**

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖĞRENCİNİN	Adı Soyadı	Resul ÇELİK	Numarası	144227021015
	Ana Bilim Dalı / Bilim Dalı	İŞLETME / ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA		
	Danışman	Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN		
PROJE ADI		SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ SEÇMEN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ (ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)		

ÖZET

Bu çalışma siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yönelik olarak Ankara ilinde yapılmıştır. Bu tezin hazırlanmasında öncelikli olarak yapılan literatür çalışmasına yer verilmiş, siyasal pazarlama, seçmen davranışları ve siyasal propaganda faaliyetleri araştırılmıştır. Yapılan literatür incelemesinden hareketle uygulanan anket verilerinden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş, elde edilen bulgularla tartışma yoluna gidilmiştir.

Ülkemizde siyasal pazarlama faaliyetleri özellikle son dönemlerde önemli bir yere sahip olmuştur. Seçim öncesinde yapılan propagandalar profesyonel kişi ve kurumlar tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Yapılan bu siyasal pazarlama faaliyetleri seçim öncesinde seçmenler üzerinde bıraktığı etkiler açısından önemli bir yere sahiptir. Siyasal pazarlama yöntemlerinde çeşitli yöntem ve araçların kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın temelini ise, bu yöntem ve araçların incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde öncelikli olarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiş, daha sonrasında ise siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen tercihi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan çalışma ile siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen tercihi üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de siyasal pazarlama yöntemleri ile seçmen tercihlerinin belirlenmesine yönelik olarak bir takım çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bu araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, çalışmamızda da olduğu gibi siyasal pazarlama yöntemlerinin seçmen tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyasal İletişim, Siyasal Pazarlama, Seçmen Tercihi

**REPUBLIC OF TURKEY
SELÇUK UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**

STUDENT	Name Surname	Resul ÇELİK	No	144227021015
	Department/Discipline	İŞLETME / ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA		
	Advisor	Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN		
PROJECT		THE EFFECTS OF POLITICAL MARKETING PRACTICES ON THE CHOICES OF VOTERS (THE CASE OF ANKARA)		

SUMMARY

The aim of this study is to investigate the effects of political marketing activities on the choices of voters was conducted in Ankara. Firstly, for preparation of this study had been carried out literature review and then political marketing, voting behavior and political propaganda activities had been investigated. After making literature review, the results (data) were taken from survey had been evaluated. With these findings, it was encouraged to discuss.

In our country, recently, political marketing activities have gained importance. The pre-election propagandas have begun to be carried out by professionals and institutions. These political marketing activities, which are made, have an important role in terms of influencing voters before the election. The various methods and tools are being used in political marketing methods. At the focus of this study is to investigate these methods and tools. In the evaluation of data were taken from the study, firstly, the demographic characteristics of the respondents had been identified, later; the effects of political marketing activities on the choices of voters had been investigated. With this study, it is reached that the political marketing activities have an impact on the choices of voters.

The results of the literature review, it is seen that there are some studies has been conducted to determine the choices of voters with political marketing methods in Turkey as well as all over the world. According to the findings of this research, like in our study, it has been reached that political marketing practices affects the choices of voters.

Keywords: Political Communication, Political marketing, Voters Preference, The Choices of Voters

İÇİNDEKİLER	Sayfa No
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
TEZ KABUL FORMU	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM - KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR	3
1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.2. Siyaset Kavramı	5
1.3. Siyasal Pazarlama Kavramı.....	7
1.4. Siyasal Katılım Kavramı	9
1.5. Seçmenler	12
1.6. Siyasal Pazarlama Karması	13
İKİNCİ BÖLÜM - SİYASAL İLETİŞİM ve SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ	14
2.1. Siyasal İletişim	14
2.2. Siyasal İletişimin Aktörleri	18
2.2.1. Devlet.....	19
2.2.2. Siyasi İktidar	20
2.2.3. Siyasi Partiler	21
2.2.4. Kamuoyu.....	22
2.2.5. Sivil Toplum Örgütleri.....	24
2.2.6. Yasa Dışı Guruplar	24

2.3.	Siyasal İletişim Yöntemleri.....	25
2.3.1.	Yüz Yüze İletişim	26
2.3.2.	Kitle İletişim Araçları ile İletişim	27
2.3.2.1.	Televizyon	28
2.3.2.2.	Radyo.....	28
2.3.2.3.	İnternet.....	29
2.3.2.4.	Afiş	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - TÜRKİYE’DE SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARI ve SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 30

3.1.	Türkiye’de Siyasal Pazarlama.....	30
3.2.	Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	33
3.2.1.	İktidar.....	33
3.2.2.	Muhalefet.....	34
3.2.3.	Medya	35
3.2.4.	Baskı Gurupları.....	36
3.2.5.	Ani Gelişen Olaylar	37
3.3.	Siyasal Pazarlamada Seçmen Davranışları	37
3.3.1.	Ekonomik Yaklaşım Modeli	38
3.3.2.	Sosyolojik Yaklaşım Modeli	39
3.3.3.	Psikolojik Yaklaşım Modeli	40

DÖRDÜNCÜ - BÖLÜM SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA SEÇMEN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ 42

4.1.	Gereç ve Yöntem.....	43
4.2.	Bulgular.....	48
4.2.1.	Demografik Verilerin Analizi	49
4.2.2.	Siyasal Pazarlama Verilerinin Analizi	56

SONUÇ ve GENEL DEĞERLENDİRME	110
TARTIŞMA.....	113
KAYNAKLAR	119
EK-1.....	125

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1 $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	43
Tablo 4.2 Seçmenlerin Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu	49
Tablo 4.3 Seçmenlerin Yaş Guruplarına Göre Dağılımları	50
Tablo 4.4 Seçmenlerin Meslek Guruplarına Göre Dağılımları.....	52
Tablo 4.5 Seçmenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	53
Tablo 4.6 Seçmenlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılım Tablosu	55
Tablo 4.7 Kendinizi Siyasi Olarak Nasıl Tanımlarsınız Sorusuna Ait Analiz	57
Tablo 4.8 Siyasi Parti Tercihinizi Ne Zaman Yaparsınız Sorusuna Ait Analiz	58
Tablo 4.9 Seçimden Kısa Süre Önce Oy Verdiğiniz Parti Hakkında Fikriniz Değişir Mi Sorusuna Ait Analiz	60
Tablo 4.10 Siyasi Parti Tercihinde “Parti İdeolojisi” Dağılım Tablosu	61
Tablo 4.11 Siyasi Parti Tercihinde “Lider ve Kadrosu” Dağılım Tablosu.....	63
Tablo 4.12 Siyasi Parti Tercihinde “Temel Değerler” Dağılım Tablosu.....	65
Tablo 4.13 Siyasi Parti Tercihinde “Aile ve Yakın Çevre” Dağılım Tablosu.....	66
Tablo 4.14 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Yüz Yüze Propaganda” Dağılım Tablosu	68
Tablo 4.15 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Kitle İletişim Araçları” Dağılım Tablosu	69
Tablo 4.16 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Bilgi Vermeyi Amaçlayan” Seçeneği Dağılım Tablosu	71
Tablo 4.17 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Lideri Öne Çıkan” Seçeneği Dağılım Tablosu	72
Tablo 4.18 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Yüksek Bütçelerle Hazırlanan” Seçeneği Dağılım Tablosu	74
Tablo 4.19 Seçmenleri Sevimsiz Gelmesi Açısından “Maddi Yardım Sağlayan” Seçeneği Dağılım Tablosu.....	75
Tablo 4.20 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Rakibi Karalayan” Seçeneği Dağılım Tablosu	77
Tablo 4.21 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Anketlerle Yönlendiren” Seçeneği Dağılım Tablosu.....	79
Tablo 4.22 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Yüksek Bütçelerle Yürütülen” Seçeneği Tablosu	80
Tablo 4.23 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Aşırı Vaatler Sunulan” Seçeneği Tablosu	81
Tablo 4.24 Siyasi Partilerin Seçim Öncesinde Uygulanan Reklam Kampanyalarının Seçmen Tercihlerine Etkisi.....	83
Tablo 4.25 Partilerin Uyguladıkları Negatif Reklamların Seçmen Tercihlerini Etkileme Düzeyi.....	84
Tablo 4.26 Oy Kararında Siyasal Propaganda Faaliyetleri Etkili Olma Düzeyi Tablosu	86

Tablo 4.27 Seçim Öncesinde Kitle İletişim Araçları ile Yapılan Propagandaların Seçmen Kararı Üzerine Etkisi	87
Tablo 4.28 Reklam ve Propaganda Faaliyetlerinden Yoğun Olarak Faydalanan Partilerin Seçimlerdeki Başarı Şanslarının Etkilenmesi Tablosu	88
Tablo 4.29 Başarılı Bir Propaganda Faaliyeti Görüşlerimle Tam Örtüşmeyen Bir Partiye Oy Vermemi Sağlayabilir Sorusuna Ait Analiz	90
Tablo 4.30 Seçim Dönemi Öncesinde Yapılan Kamuoyu Araştırmalarını Takip Ederim Sorusuna Ait Analiz	91
Tablo 4.31 Kamuoyu Araştırmalarının Sonuçları Kararlarımı Etkiler Sorusuna Ait Analiz	93
Tablo 4.32 Milliyetçi ve Muhafazakârların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları	95
Tablo 4.33 Milliyetçi ve Liberallerin Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları	96
Tablo 4.34 Milliyetçi ve Sosyal Demokratların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları	97
Tablo 4.35 Muhafazakâr ve Liberallerin Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları	99
Tablo 4.36 Muhafazakâr ve Sosyal Demokratların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları	100
Tablo 4.37 Liberaller ve Sosyal Demokratların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları	101
Tablo 4.38 Cinsiyetler Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları	102
Tablo 4.39 Yaş Gurupları Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları	103
Tablo 4.40 Meslek Gurupları Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları	104
Tablo 4.41 Öğrenim Durumu Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları	107
Tablo 4.42 Gelir Durumu Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları	108

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1 Seçmenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	50
Grafik 4.2 Seçmenlerin Yaş Guruplarına Göre Dağılımı	51
Grafik 4.3 Seçmenlerin Meslek Guruplarına Göre Dağılım Grafiği	53
Grafik 4.4 Seçmenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılım Grafiği.....	54
Grafik 4.5 Seçmenlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılım Grafiği.....	56
Grafik 4.6 Seçmenlerin Kendilerini Siyasi Olarak Nasıl Tanımladıklarına Dair Bilgi .	58
Grafik 4.7 Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihini Ne Zaman Yaptıklarına Dair Bilgi	59
Grafik 4.8 Seçmenlerin Seçimden Kısa Süre Önce Oy Verdiği Parti Hakkında Fikir Değiştirmeleri Hakkında Bilgi.....	61
Grafik 4.9 Siyasi Parti Tercihinde “Parti İdeolojisi” Dağılım Grafiği	62
Grafik 4.10 Siyasi Parti Tercihinde “Lider ve Kadrosu” Dağılım Grafiği	64
Grafik 4.11 Siyasi Parti Tercihinde “Temel Değerler” Dağılım Grafiği	66
Grafik 4.12 Siyasi Parti Tercihinde “Aile ve Yakın Çevre” Dağılım Grafiği	67
Grafik 4.13 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Yüz Yüze Propaganda” Dağılım Grafiği	69
Grafik 4.14 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Kitle İletişim Araçları” Dağılım Grafiği	70
Grafik 4.15 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Bilgi Vermeyi Amaçlayan” Seçeneği Dağılım Grafiği	72
Grafik 4.16 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Lideri Öne Çıkan” Seçeneği Dağılım Grafiği.....	73
Grafik 4.17 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Yüksek Bütçelerle Hazırlanan” Seçeneği Dağılım Grafiği	75
Grafik 4.18 Seçmene Sevimsiz Gelmesi Açısından “Maddi Yardım Sağlayan” Seçeneği Dağılım Grafiği	76
Grafik 4.19 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Rakibi Karalayan” Seçeneği Dağılım Grafiği	78
Grafik 4.20 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Anketlerle Yönlendiren” Seçeneği Dağılım Grafiği	79
Grafik 4.21 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Yüksek Bütçelerle Yürütülen” Seçeneği Grafiği	81
Grafik 4.22 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Aşırı Vaatler Sunulan” Seçeneği Grafiği.....	82
Grafik 4.23 Siyasi Partilerin Seçim Öncesinde Uyguladıkları Reklam Kampanyaları Tercihlerimde Etkilidir	84
Grafik 4.24 Partilerin Uyguladıkları Negatif Reklamlar Tercihlerimi Etkileyebilir	85
Grafik 4.25 Oy Kararında Siyasal Propaganda Faaliyetleri Etkili Olmaktadır	86
Grafik 4.26 Seçim Öncesinde Kitle İletişim Araçları ile Yapılan Propagandalar Kararım Üzerinde Etkilidir	88
Grafik 4.27 Reklam ve Propaganda Faaliyetlerinden Yoğun Olarak Faydalanan Partilerin Seçimlerdeki Başarı Şansları Yüksekdir	89

Grafik 4.28 Başarılı Bir Propaganda Faaliyeti Görüşlerimle Tam Örtüşmeyen Bir Partiye Oy Vermemi Sağlayabilir.....	91
Grafik 4.29 Seçim Dönemi Öncesinde Yapılan Kamuoyu Araştırmalarını Takip Ederim	92
Grafik 4.30 Kamuoyu Araştırmalarının Sonuçları Kararlarımı Etkiler	94

GİRİŞ

Siyaset kavramı, hükümet kurma çabaları ile birlikte, ortak kararların alınması, iktidar olma çabası ve toplumsal düzenin sağlanmasına yönelik faaliyetleri içermektedir. Aynı zamanda siyaset; devletle olan ilişkileri içermekte olup, otoritenin oluşması ile kaynakların dağıtımının da bu otorite tarafından yapılmasını ifade etmektedir. Bu durum bir anlamda toplumsal düzenin sağlanması açısından da önemlidir. Siyasi otorite aynı zamanda kıt olan kaynakların adaletli bir şekilde dağıtımının sağlanmasından da sorumludur (Heywood, 2006; 3).

Bunun yanında ticari olarak mal ve hizmet alanlarında uygulanan pazarlamanın siyaset alanında da gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu uygulamalara siyasal pazarlama denir. Siyasal pazarlama uygulamaları özellikle son yıllarda önemli anlamda boyut kazanmış bulunmaktadır. Siyasal pazarlama fikrinin temelinde; ideoloji ve bireyin pazarlanması düşüncesi yatmaktadır. Siyasal pazarlama bu anlamda diğer pazarlama uygulamalarından farklı bir anlam taşımaktadır. Bu pazarlama türünde siyasi partilerin, gurupların ve örgütlerin yapmış olduğu faaliyetler bulunmaktadır. Siyasi partiler ve seçmenler arasında kurulan siyasal pazarlama faaliyetleri demokratik yaşamın gereği olarak meydana gelmekte, bu durum ise siyasi katılım sonucunda oluşmaktadır (Say ve Ekinci, 2003; 75).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, bu alanda meydana gelen teknolojik gelişmeler, daha geniş halk kitlelerine ulaşılmasını sağlamıştır. Bu gelişme ile birlikte siyasi partiler ve temsilcileri, daha ziyade kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Bunun yanında siyasiler, yapmış olduğu mitingler ve toplantılar, broşür, afiş ve reklam kampanyaları ile seçmenlere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda yapmış olduğumuz çalışma, siyasal pazarlama yöntemlerinin seçmen davranışlarını etkileme yönü ve düzeylerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu faaliyetlerin seçmen üzerindeki etki ve boyutlarını incelenmek hedeflenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde siyasal pazarlama ile ilgili kavramsal açıklamalara yer verilmiş, ikinci bölümünde siyasal iletişim ve siyasal iletişim yöntemleri açıklanmış, üçüncü bölümde ise siyasal pazarlama yöntemleri incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırılması amacıyla, Ankara ilinde 500 katılımcı üzerinde uygulanan anket ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi, bulguların analizi, siyasal pazarlamanın seçmen tercihlerine etkisi ile ilgili sonuç ve öneriler kapsamında yapılan tartışma ile çalışma sonuca bağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

Demokrasinin gereği olarak bireylerin siyasi seçme tercihleri devletin yönetimine yansımakta, bunun sonucunda ise iş başına gelen iktidar, devleti yönetme gücünü elinde bulundurmaktadır. Siyasilerin, iktidar olarak iş başına gelmek amacıyla, oy verenleri etkileme çabası içerisine girdikleri görülmektedir. Bunu yapabilmek için siyasi pazarlama uygulamalarına başvurmuşlardır. Seçmen açısından siyasi pazarlama uygulamalarına bakıldığında siyasi pazarın tanınmasında siyasi pazarlama uygulamalarının etkisi bulunmaktadır. Siyasi pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışma öncesinde, literatür kapsamında kavramsal açıklamalar yapılmıştır.

1.1. Pazarlama Kavramı

Geçmişten günümüze pazarlama anlayışında bir takım değişiklikler meydana gelmiş olup, bu değişimin temelinde ise iletişim ve pazarlama teknolojilerinin gelişmesi, eğitim seviyesinin yükselmesi yatmaktadır (Armutlu, 2006:3). Geçmişte yapılan pazarlama yöntemleri bakıldığında, sadece üretim ve satış kavramları ön plana çıkmakta iken, pazar anlayışının pek de önemi bulunmamaktaydı. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra meydana gelen işletme mantığındaki değişiklikler, aynı zamanda pazar ihtiyacının da önem kazanmasına sebep olmuştur (Armutlu, 2006:3). Bunun neticesinde ise, yeni pazarlama ihtiyaçlarına gerek duyulmaya başlanmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemi olarak tabir edilen pazarlama yönteminde, uygun bir ürünün üretilmesi ile birlikte; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarının ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir.

Geleneksel pazarlama yönteminde ön plana çıkan en önemli etken ise, gününde uygulanan müşteri odaklı çalışmanın yerine, işletme odaklı çalışılmasıdır. Bunun sonucu olarak da geleneksel pazarlama yöntemlerinde temel alınan unsur, daha fazla satış yapılması, bunun yanında ise en fazla gelirin elde edilmesidir (Bayuk, 2005:30). Bu durum, geleneksel pazarlama anlayışına göre, pazarlamanın temel amaçları arasında

yer almaktaydı. Bu nedenle müşterinin özellikleri, müşteri davranışları, satın alma faaliyetlerinin geleneksel pazarlama yönteminde pek de önemli olmamakta, müşteri kavramı ikinci planda tutulmaktaydı.

Özellikle 1970’li yıllardan sonrasında geleneksel pazarlama anlayışında değişiklikler olmaya başlamış, bu dönemde geleneksel pazarlama yöntemlerine iki farklı alternatif ortaya atılmıştır. Kuzey Avrupa’da iki farklı düşünce okulunun ortaya koyduğu pazarlama stratejilerine göre oluşan yaklaşımın temel özelliği satış esasından çok ilişki kurma üzerine odaklı bir yaklaşım olmalarıdır. Bu anlayışın sonucu olarak ilişkisel boyutta pazarlama gündeme gelmeye başlamış, 80’li yıllarda da ilişkisel pazarlama anlayışı kullanılmaya başlamıştır. Bu pazarlama yönteminin içerisinde müşteri ile ilişki içerisinde olmak, bu ilişkiyi kalıcı hale getirmek gibi yaklaşımların olmasının yanında, iletişim düzeylerinde meydana gelen artışlar, iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, tüketicilerin daha eğitilmiş hale gelmesi gibi özellikler yatmaktadır (Üner, 2003). Böylece günümüz pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak ise, pazarlamanın rolünde ve işletmelerin örgüt yapılarında değişiklikler olması da kaçınılmaz hale gelmiştir.

Pazarlama kavramı genel olarak üretim öncesi aşama ve devamında üretim aşaması ile başlayıp, satış işlemleri ile devam eden çeşitli faaliyetleri içermektedir. Bu kavram, ürünün satışa sunulmak üzere hazırlanması ile tüketicide satın olma isteğinin yaratılması, tüketicide yararlı olma algısı yaratılması şeklinde oluşmaktadır. Bu algı ise, tüketici ile kurulan iletişim sonrasında meydana gelmektedir. Üretici ile tüketici arasındaki dengenin kurulması amacıyla, üretim faaliyetini yerine getiren kurumun esnek olması, tüketicide yeni ürünleri sunması, yeni pazarlar yaratmaya hazırlıklı olması önem arz etmektedir. Bu faaliyetlerin uygulanması ise, üreticinin esnekliği ile yakından ilgilidir (Şimşek, 2007:265).

Pazarlama kavramı yalnızca satış işlemleri ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda bir işletme disiplini şeklindedir. Bu anlamda işletme ile ilişkisi olan bireylere bir takım sorumlulukları da vermektedir. Bu anlamda pazarlama, işletme tarafından ortaya konulan mal ve hizmetlerin imalattan başlayarak, ürüne ihtiyaç duyanlara akışının yönlendirildiği bir faaliyet şeklinde ifade edilebilir (Kotler, 2005:11). Pazarlama faaliyeti, mal ve hizmetin üretilmesinden ziyade, ürün tasarımının yapılmasından başlayarak, ürün pazarlaması sonrasında ürünün kabul görüp görmediğine dair ölçümün

yapılmasına kadar tüm süreçleri de içerisine almaktadır. Aynı zamanda bu kavram piyasadaki taleplerin belirlenmesine yönelik faaliyetleri de yürütür. Ayrıca, pazarlama işlemi içerisinde tüketicinin arzu ettiği uygun ürünlere karar verilmesi de bu faaliyetler içerisinde yer almaktadır (Kotler, 2005:11).

Pazarlama konusunda yapılan diğer bir tanımlamaya göre, örgüt amacına ulaşabilmek için pazarda meydana gelen değişimleri izlemeye yönelik faaliyet bütünü olmasıdır. Burada ifade edilen faaliyetler, ürün planlaması ile birlikte pazara yönelik analizlerin yapılmasını da içine almaktadır. Bu durumun aynı zamanda üretime yön verilmesi amacını güttüğü de görülmektedir. Bu işlemler genel olarak uzun dönemde kar elde edilmesi ile işletme faaliyetlerinin devam etmesine de neden olmaktadır (Mucuk, 2008:233).

Pazarlama faaliyetinin en temel amacı, üreticiler ile tüketiciler arasında iletişimin sağlandığı bir köprü vazifesini görmektedir. Bu anlamıyla pazarlamanın bir dizi faydalar sağladığı da görülmekte olup, bu faydalar; mülkiyet faydası, mekan faydası, zaman faydası ve şekil faydası olarak ortaya çıkmaktadır (Varinli, 2008; 93). Aynı zamanda pazarlama, tüketicinin tüketme alışkanlığı üzerinde de etkili olmakta, günümüz ihtiyaçlarının görülmesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde tüketicilerin beklenti ve istekleri, ihtiyaçların değişiminde rol oynamaktadır. Ayrıca pazarlama tekniği olarak, tüketiciye kitlesel pazarlama araçları ile ulaşmak, tüketici üzerinde yeterli etkiyi sağlayamadığı da görülebilmekte, bu durum pazarlama faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilmektedir. (Varinli, 2008:93).

1.2. Siyaset Kavramı

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda farklı yöntemleri tercih ettiği görülmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanmasında neyi, ne kadar, nasıl elde edeceğiyle, kaynakların nasıl kullanılacağı sorununa çözüm bulunması gerekmektedir. Bu konularda bireylerin ortak bir düşünce içerisinde olmadıkları görülür. Böyle bakıldığında siyasetin içinde var olan farklı görüşler ortaya çıkar. Farklı görüşler, aynı zamanda yeni yorumları ve analizleri de ortaya çıkarmaktadır (Heywood,2006:1).

Siyaset kelimesinin kökeni Arapça olup, kelime anlamına bakıldığında “eğitim süreci” anlamı taşıdığı görülmektedir. Yunanca’da da geçen siyaset kelimesi polis

kavramından türetilmiş olup, devlete ait olan işlerin görülmesi anlamını taşımaktadır. Geçmişten günümüze siyaset hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmış, değişik görüşler ortaya atılmıştır. Kimi zaman siyaset insanlar arasındaki çatışmayı çağrıştırırken, kimi zaman neyin ne zaman nasıl elde edileceği konusunda bir faaliyet çeşidi olarak adlandırılmıştır. Yapılan tanımlamalar içerisinde en yaygın yapılan görüşlerden birisinde, çatışma üzerinde durulmuş olup, bu yaklaşımda iktidarın ele geçirilmesi, iktidarın getirdiği nimetlerden faydalanılması amaç edinilmiştir. Bunun tersi olarak, bir başka görüş ise toplum yararına çalışma, genel yarar sağlama ve toplum iyiliğini isteme şeklinde ifade edilmektedir (Kapani, 2007:18).

Siyaset kavramının içeriğine bakıldığında, otorite ve gücün kullanılması olarak genel bir tanımlama yapmak mümkündür. Siyasi anlamda güç, belli bir gurubun, amaçlara ulaşmak için ortaya koyduğu yeteneğini ifade etmektedir (Drazen, 2000; 6). Bu yeteneğin ortaya konulmasında bir ya da daha fazla sayıdaki bireyin belli bir görüşü uygulamak üzere, karar verme haklarını bir başkasına teslim etme şeklinde olduğu görülmektedir. Böyle bakıldığında siyaset, otoriteyi elde etmeye yönelik olarak, belli amaçlarla mücadele etme ve diğerlerini kontrol etme isteği şeklinde tanımlanabilir (Drazen, 2000:6).

Yapılan tüm tanımlamaların ortak tarafı; hükümet kurma icraatının sağlanması, ortak kararların alınması, bu kararların uygulanması ve toplumsal düzenin sağlanması şeklindedir. Siyasetin en klasik tanımlaması bu ve buna yakın yapılan tanımlamalardır. Bu tanımın kökeninde eski Yunan siyaset tanımı yatmakta olup, bu tanım kısa ve öz olarak devletle ilişkili olan işleri ifade etmektedir. Çünkü devlet bir otoritedir ve kaynak dağılımının da bu otorite tarafından yapılması gerekmektedir. Bu durum aynı zamanda toplumsal düzenin sağlanmasında da etkili olmaktadır. Toplum düzeni açısından birbiri ile etkileşim içerisinde olan bir takım faaliyetlerin yerine getirilmesi gerekmekte, sınırlı olan kaynakların dağıtımında bir kurumsal yapının ihtiyacı söz konusu olmaktadır. Söz konusu dağıtım ise, geleneksel olarak değiş tokuş yoluyla olabildiği gibi, dağıtım mekanizması yolu ile de yapılabilmektedir (Heywood,2006:3).

Dağılımın değiş tokuş yolu ile yapılması daha makbuldür. Çünkü böyle bir anlayış, bireylerin görüş birliği içerisinde olmasını gerektirmekle birlikte, dağılımdan taraflar eşit şekilde pay almaktadırlar. Bu nedenle de birbirleri ile anlaşabildikleri görülür. Dağılımın otorite olarak zorunluluk esasına göre yapılması, dolayısıyla da belli

bir iradeye tabi olması da mümkündür. Böyle bir durum, dağılımın emir yolu ile yerine getirilmesini, dağılımın etkili olması açısından gerekli olduğu kanaati hâkimdir. Ancak bu şekilde kaynak dağılımı, siyasi bir anlam taşımaktadır (Poggl, 2007:16-17).

İnsanlar farklı ekonomik ve sosyal koşullara sahip olup, bireyler arasındaki bu farklı ekonomik ve sosyal koşullar, farklı düşüncelerin ortaya çıkmasına, bu nedenle de çatışma siyasetinin meydana gelmesine neden olmaktadır. Bu çatışmanın temelinde ise yine kaynakların dağılımı söz konusudur. Bu düşünce de asıl hedef ise; iktidarın ele geçirilmesi, kimin neyi nasıl elde edeceği konusunda belirleyici faktör olunmasıdır (Kapani, 2009:17).

Aslında siyaset söz konusu olduğunda, temel amaç toplum bütünlüğünün sağlanması, genel çıkarların elde edilmesi, özel çıkarlardan uzak durulması, toplum yararının söz konusu olduğu bir düzenin kurulmasıdır. Böyle bir yaklaşım, siyasette olması gerekenin ortaya konulmasıdır. Bunun yanında siyaset iktidarı da çağrıştırmakta olup, bu ifade aynı zamanda kaynakların üretimi, meydana gelen kaynakların dağıtımını ve bu kaynakların kullanılmasını da ifade etmektedir. Siyasetle ilgili tanımlamalar ne kadar çeşitlendirilirse çeşitlendirilsin, hangi yolla elde edilirse edilsin, başarılı bir tanımın iktidarın elde edilmesi ve iktidara ulaşma yeteneğini kapsayan bir tanım olması gerekmektedir (Heywood, 2006:12). Siyasetle ilgili tanımlamaların çeşitlendirilmesi mümkün olup, bu tanımlamaların sayısı arttıkça, siyasetin farklı özellikleri de ortaya çıkmaktadır. Buradan çıkan sonuca göre siyaset, toplum yaşamının düzenlenmesi, topluma ait genel kuralların ortaya konulması, kuralların değiştirilmesi ve bir takım faaliyetlerin gerçekleştirilmesi olarak ortaya çıkabilmektedir. Siyaset kavramı içerisine çatışma olgusunun dahil edilmesi ya da işbirliğinin söz konusu olması durumunda da bu kavramın daha karmaşık bir hal aldığı görülmektedir. Bu anlamda siyaset farklı fikirlerin, farklı arzuların, farklı ihtiyaçların meydana gelmesini sağlamak, bunun yanında kural ve kaideler üzerine uzlaşmayı gerektirmektedir. İnsan ihtiyaçlarının sınırsız oluşu, kaynakların kıt oluşunun sonucu olarak, siyasetin insanların yaşamında var oluşuna neden olmaktadır (Heywood, 2006:2).

1.3. Siyasal Pazarlama Kavramı

Pazarlama tüketicilerin istek ve arzularının ön planda tutarak, tüketici isteklerinin karşılanması, tüketici memnuniyetinin sağlanması, tüketicilerin istekleri

doğrultusunda fikir ve ürünlerin meydana getirilmesi, tüketicilerin ekonomik göstergelerinin tahmin edilmesi ile uygun sonucun sunulması olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda bu faaliyetler, ürünün tüketiciye ulaştırılmasından sonra da devam etmekte, tüketiciye teknik destek ve garanti hizmetleri de sunulmaktadır. Pazarlamanın içerisinde pazar seçimi ile birlikte, pazarlamada tüketici isteklerinin değerlendirilmesi, tüketiciye verilen desteğinde bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faaliyetlerin içerisinde aynı zamanda kar elde etme amacı da bulunmaktadır (Üste vd., 2007:213).

Hizmet ve mal pazarlamasında görülebilen bu faaliyetler, aynı zamanda siyasi yaşamda da söz konusu olabilmektedir. Siyasal alanda yapılan pazarlama yaklaşımları, farklı şekillerde ifade edilmektedir. Siyasal pazarlama yaklaşımları içerisinde propaganda yapılması, politik iletişim kurulması kavramlarına yer verilmektedir. Bu kavramların aynı zamanda birbirinin yerine kullanılabilirdiği de görülebilmektedir. Siyasal pazarlama fikrinin oluşumuna bakıldığında ise, bu fikrin birey ve ideolojinin pazarlanması sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda siyasi pazarlamada lider durumunda olanların pazar oluşturma açısından önemli bir yere sahip olduğu da bilinmektedir (Ünnü, 2009:1244).

Siyasal pazarlamanın, diğer pazarlama faaliyetlerinden farklı olmasının bir yönü de, siyasi olarak içinde bulunulan çevre ile birlikte çalışılması olup, faaliyet alanlarına bakıldığında seçmenin arzuladığı programların gerçekleştirilmesi, destek elde etme ve kurumsal tanınma faaliyetlerini de birlikte yürüttüğü görülür. Bu faaliyetleri yürütürken de pazarlama teknikleri kullanılır (Polat vd., 2004:16).

Siyasal pazarlama ile ilgili tanımlamalara bakıldığında, bu tanımlamaların ortak yanının, bu pazarlama çeşidinden kaynaklanan bir fikir pazarlaması olduğu konusundadır. Diğer pazarlama yöntemlerinden farklı olarak siyasi pazarlamada en önemli farkın ise, amacı olduğu görülür. Diğer pazarlama yöntemlerinde maddi olarak bir kâr söz konusu iken, siyasi pazarlamada amaç, iktidar olma çabası olarak ortaya çıkmaktadır (Polat vd., 2004:16).

Siyasal pazarlamanın ana hedefleri arasında seçmenler bulunurken, parti üyeleri ve medya ile olan ilişkiler de bu süreçte önemli yer tutar. Bunun asıl sebebi ise, gerek parti içerisinden, gerekse parti dışından birçok kesimin siyasi pazarlama içerisinde yer almasıdır. Siyasal pazarlamanın temelinde, siyasi pazarlama yönetiminin olduğu

görülmekte, bu durum ise kampanya odaklı siyasal faaliyetlerin meydana gelmesine neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak da, gerek parti liderlerinin gerekse partinin öne sürmüş olduğu adayların yüksek oy alabilmek için çeşitli teknikler uyguladıkları görülmektedir. Bu ileri sürülen tekniklerin amacı ise, yüksek oranda seçmene ulaşabilmek, seçmenlerin öne çıkan adayı tanımalarını sağlamaktır. Bu durum aynı zamanda rakip adaylar ve muhalefetle ilgili farkın ortaya konulması, kullanılan en az araçla, en yüksek oyu elde etmeye yönelik faaliyetlerin yerine getirilmesidir (Üste vd., 2007:216).

1.4. Siyasal Katılım Kavramı

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde bireylerin siyasi alanlardaki eylemlere katıldığı, ülkedeki siyasi eylemleri etkilemeye çalıştığı görülmekle birlikte, aynı zamanda meydana gelen siyasi olaylardan da etkilendiği gözlenmektedir. Bu durumun, demokratik oluşun önemli bir etkeni olduğu kabul edilir. Diğer kavramlarda olduğu gibi siyasal katılımında çeşitli tanımlamaları mevcuttur. Siyasal katılım dar anlamda tanımlandığında, siyasal alanda vatandaşın doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak siyasi otoritenin seçilmesi ya da siyasi yöneticilerin seçiminin etkilenmesi amacı ile yapılan eylemler olarak ifade edilir. Siyasal katılım geniş anlamda ifade edildiğinde ise, gerek bürokrasinin gerekse siyasal olarak karar alma süreçlerinin her aşamasına katılım olarak ifade edilebilir (Çukurçayır, 2000:176).

Siyasal katılım bazı bireyler için yalnızca bilgi sahibi olmaya yönelik olarak gerçekleştirilirken, bazı bireyler için ise; çevresinde bulunan bireyleri etkilemek, görüşleri çerçevesinde yandaş toplamak ya da kamuoyu oluşturmak gibi çeşitli faaliyetler içine girilmesi şeklinde meydana gelmektedir. Kişi her ne şekilde bu faaliyetleri yerine getirirse getirsin, bir anlamda siyasi katılımı da sağlamış olur. Bunun yanında gerçek anlamda fiili olarak yapılacak siyasal katılım, siyasi organların içerisinde yer almak, bu organların meydana gelmesinde etkili olmak ve bu eylemleri gerçekleştirmek olarak ifade edilebilir. Görüldüğü gibi bireylerin kendi düşüncelerini aktarmaları, diğer bireyleri ikna etmeleri gibi etkileri uygulayabilmek için siyasal katılım yollarını tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu

sosyal ve ekonomik şartlarda siyasal katılım üzerinde etkili olmaktadır (Özcan, 2008:140).

Siyasal katılım en basit haliyle demokratik toplumların başvurması gereken bir yoldur. Bunun en basit açıklama şekli, bireylerin oy kullanmasıdır. Çünkü bu durum bir anlamda, siyasal olarak söz söyleme etkinliğidir. Yalnız bunun anlamı, oy kullanan tüm toplumlarda demokrasi uygulandığı anlamı taşımamaktadır. Demokratik olmayan bazı ülkelerde de oy kullanılabilirdiği görülmektedir. Bu nedenle sadece oy kullanma ile siyasal katılımın varlığından da söz etmek mümkün değildir. Siyasal katılımın farklı yolları da bulunmakta olup, siyasal kampanyalar yürütmek, siyasi tartışmalarda bulunmak ya da siyasal ilişkiler içerisinde yer almak gibi siyasal etkinliklerde bulunmak da siyasal katılımın bir parçasıdır (Güldiken, 1996:31-33).

Siyasal katılıma tarihsel süreç içerisinde bakıldığında, siyasal katılımın çok eski bir geçmişi olduğu görülmektedir. Bu kavram devlet anlayışının yerleşmesi ile daha anlamlı hale gelmiştir. Siyasal katılımın kendisine yer bulması ise, devletlerin bağımsızlık mücadeleleri, toplumların hak arama girişiminde bulunması ile daha da anlam kazanmıştır. Siyasal katılımın en önemli ayağını ise, Fransız Devrimi oluşturmuş, bunun arkasından İnsan Hakları Bildirgesinin kabul görmesi ile birlikte, demokrasiye geçiş sağlanmaya başlanmış, insanların siyasal katılım yoluyla hak arama çabalarının başladığı görülmüştür. Meydana gelen bu gelişmeler aynı zamanda diğer toplumlara da örnek teşkil ederek, yayılmaya başlamıştır. Siyasal katılımın toplumda topluma farklılık gösterdiği görülmekte olsa da, tüm toplumlarda kendisini gösteren ortak taraf, bireylerin yönetimde söz sahibi olmaları olarak ifade edilmektedir. Siyasal katılım yapılan seçimlerde oy kullanma ile başlamakta, bunun sonucunda bireyler çıkar elde etmeye yönelik faaliyette bulunma, yönetimde yer alma, karar verme süreçlerinde etkili olma ya da buna benzer uygulamaların içerisinde yer alma çabaları içerisinde oldukları görülmektedir (Çukurçayır, 2000:178).

Ayrıca siyasal katılım biçimleri de farklılık göstermektedir. Bu çeşitliliği, olağan katılım ve olağandışı katılım olarak ifade etmek mümkündür. Burada ifade edilen olağan dışı katılım, herhangi bir yasal zemini olmayan katılım şekli olmakla birlikte, bu amaçla yapılan protestolar ve diğer bireyler üzerinde baskı oluşturma gibi etkinlikleri içerisinde barındırmaktadır. Olağan katılım yöntemlerine bakıldığında ise, bu siyasal katılma yöntemi, yasal zeminler üzerine oturtulmuş faaliyetleri içermektedir. Olağandışı

faaliyetlerin içerisinde gereksiz güç kullanımı ile çeşitli eylemlerde bulunulduğu görülmekte olup, rejimin ortaya koyduğu kurallara karşı çıkılması, bu amaçla yapılan grevler ya da boykotlardan meydana geldiği görülür. Böyle bakıldığında en kolay siyasal katılım yöntemi oy kullanma olarak algılanmaktadır. İster demokratik olsun, ister demokratik olmasın tüm ülkelerin yapmış olduğu seçimlerde, herhangi bir siyasi partinin başa geçeceği ya da seçim sonucunda toplumun başa geçenlerden neler beklediği öyle ya da böyle bir şekilde anlaşılmaktadır. Tüm bunların yanında ülkemizdeki çok partili dönemle birlikte seçmenin siyasal katılımlara iştirakinin kurumsal bir yapı halini aldığı görülmektedir (Kalaycıoğlu, 2006:22).

Siyasi katılımın en yüksek oranda gerçekleştiği dönem seçim kampanyalarının yürütüldüğü dönemlerde meydana gelmekte, bu dönemlerde bireylerin bir kısmı liderlerin seçim kampanyaları ile ilgili konuşmaları dinlemeyi tercih ettiği görülürken, bir kısmı da siyasi toplantılara katılmayı uygun bulduğu görülmektedir. Bunun yanında fiilen siyasi katılımın içinde bulunan bir takım bireyler ise, partiye desten sağlama yönünde ikna çalışmaları yürütür. Bu bireyler, maddi ya da manevi olarak partilerine destek sağlamayı amaçlamaktadırlar (Sezen, 1994:51).

Demokratik yaşamın sonucu olarak vatandaşların yasalar çerçevesinde oy kullanması, onlara verilen seçme ve seçilme hakkı, bireyi bu konuda kendisini daha değerli hissetme duygusu da vermektedir. Ekonomik ya da sosyal konumu ne olursa olsun, bireylerin eşit haklara sahip olması demokratik sistemler açısından önemli bir yere sahiptir. Bunun sonucu olarak seçmenin düşüncesinin yansıdığı bir yönetim şekli oluşmaktadır. Bu anlamda vatandaşın oy verme yolu ile katılımı, siyasi otoritenin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Burada ifade edilen seçim kavramı, birçok seçenek arasından birinin tercih edilmesi anlamı taşımaktadır (Sezen, 1994:51).

Siyasi olarak seçim kavramı, iktidarın kim olduğunun belirlenmesi, bireylerin kim ya da kimler tarafından yönetilmesi gerektiğine karar verilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu durumda seçmenin kendisine verilen seçme hakkı ile seçmen davranışını ortaya koymasını gerektirmektedir. Seçmen yaklaşımı olarak oy verme, bireylerin aynı zamanda eğilimlerinin ortaya konulması anlamı da taşımaktadır (Doğan ve Göker, 2010:159-160).

1.5. Seçmenler

Siyasal pazarlamayı etkileyen diğer bir faktör de seçmenlerdir. Seçmenlerin siyasal pazarlama içerisinde oy verme karşılığında hizmeti temin eden tüketici olduğu görülmektedir. Seçmen bilincinde özellikle son yıllarda farklılaşmalar olmuş, eğitim düzeyinde meydana gelen artış, seçmenin beklentilerini de arttırmıştır. Ülkemizde seçme hakkı Anayasa'da tanımlanmış bir hak olarak görülmektedir ve bu hak on sekiz yaşından itibaren elde edilmektedir (Peng ve Hackley, 2009:172).

Siyasal partilerin partiye üyelik açısından üç çeşit seçmene gereksinim duyduğu görülmekte olup, bunlar genel olarak kendi istek ve arzusu ile gelen seçmenler, siyasi partilere üye olanların getirmiş olduğu seçmenler ve üyeler tarafından getirilen seçmenlerin yakınları olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin üye seçmen profiline bakıldığında bu gurubun genel olarak o siyasi görüşe yatkın olan kişilerden oluştuğu görülmekte, bunların aynı düşünce çerçevesinde olan kişileri, ikna ederek partiye getirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda bu tür seçmenler siyasi partilerin düzenlediği propagandaları takip eden ve siyasal faaliyet içerisinde olmayı isteyen seçmenlerdir (Limanlılar, 1991:35-36).

Siyasal pazarlama söz konusu olduğunda seçmenlerin bir takım kriterleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunların öncelikle yönetilme hakkını savunma, mecliste temsil edilme gibi konularda istekli olunmasıdır. Dolayısı ile bu hakların elde edilebilmesine yönelik oy kullanma hakkının yerine getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu görevleri yerine getirirken de seçmenin öncelikli olarak istekli olması gerekmektedir (Gürbüz, 2004:30).

Kararsız olan seçmen kitleleri siyasi partilerin organize ettikleri seçim organizasyonlarında yer alan hedef kitlelerdendir. Bu kapsamda yer almayan, diğer bir ifade ile kararlı seçmen kitleleri ise seçim propagandaları öncesinde oy kullanma açısından belirli bir eğilime sahiptirler. Siyasi iletişim araçlarının kullanılmasında yer alan temel amaçlardan birisi kararsız seçmen kitlesine odaklanmaktır (Shaw, 2002:39-64).

1.6. Siyasal Pazarlama Karması

Siyasal pazarlamanın, mal ve hizmet pazarlamasından farklı olarak, siyasal kampanyaların etkili olabilmesi için, deneyim ve bilgiye gerek duyulduğu görülmektedir. Kavramsal olarak siyasal pazarlama, örgüt, grup ve birey açısından pazarlama yaklaşımlarının kullanılması ile oluşmakta olup, bu yönde yapılan pazarlama faaliyetlerinde; örgütler, gruplar ve siyasi partilerin yapmış olduğu etkinliklerin, planlama, analiz, uygulama ve denetimleri de kapsadığı görülmektedir (Say ve Ekinci, 2003:75).

Siyasal pazarlama karması kapsamında, siyasal ürün, siyasi parti lideri, siyasi parti programı, adaylar (milletvekilleri) gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Divanoğlu, 2008:106). Bu çalışmanın diğer bölümlerinde bahsedilen bileşenlerle ilgili geniş literatür bilgisine yer verilmiştir. Belirtilen bileşenler, pazarlama stratejileri ve bileşenleri çerçevesinde yer alan temellere yerleştirilerek bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİM ve SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ

Siyasal iletişim ve siyasal iletişim yöntemleri, siyasal iletişimin aktörleri bu bölümde açıklanmıştır. Siyasal iletişim kapsamında yer alan devlet, siyasi iktidar, siyasi partiler, kamuoyu, sivil toplum örgütleri ve yasa dışı gruplar gibi aktörler belirtilerek, bu aktörler arasındaki iletişim yapısı değerlendirilmiştir.

2.1. Siyasal İletişim

İletişim kavramı, bireylerin birbirleri ile uyumu sağlayabilmesi, çevrelerini ya da kendilerini daha iyi tanıyabilmeleri, birbirleriyle etkileşim içerisinde olabilme becerilerinin ortaya çıkarılması olarak ifade edilmektedir. Bu açıklama ışığında iletişim, bilginin üretilmesi, aktarılması ve elde edilen bilgilerden bir sonucun çıkarılması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tanımlama çerçevesinde bireyler arasında bir bilgi aktarımının meydana gelmesinin söz konusu olduğu, bu bilginin doğru yorumlanabilmesi için iletişime konu olan duygu, düşünce ya da bilginin doğru aktarılması gerektiği görülmektedir. Ancak bu şekilde doğru ve sağlıklı bir iletişimden söz etmek mümkündür. Bireyler ya da gruplar arasında bir iletişimin kurulması, onların hayatına bir anlamlılık katmanın yanında, meydana gelebilecek olan sorunların çözülmesinde de neden olmaktadır (Kılıçaslan, 2008:7-8).

İletişim kavramının birçok temel amacı bulunmakla birlikte, öncelikle bireylerin var oluşlarının anlamını, ancak kurdukları iletişim yolu ile anladıkları, bu iletişim sayesinde çevrelerinde bulunan aile, sevgili ya da arkadaş çevresi gibi ilişkilerle var oluşlarına anlam kattıkları görülmektedir. Bu var oluşa anlam katmanın yanında, bireylerin kendi aralarında kurmuş oldukları iletişim sayesinde; haberleşme ihtiyaçlarını giderdikleri, meraklarını giderdikleri, duygu ve düşüncelerini birbirleri ile paylaştıkları görülür. Bu paylaşım yalnızca duygu ve düşünce anlamında olmayıp, bilinmesi gereken, bilgi içeren her türlü düşüncenin, iletişim sayesinde aktarılan bilgilerle insanların yönlendirildiği ve etkilenebildiği sonuca da ortaya çıkar. Tüm bu amaç ve sonuçların yanında, kurulan iletişim sayesinde bireylerin daha mutlu oldukları sonucuna da elde edilmektedir. İletişimin ortaya çıkması ve bu sonuçların elde edilmesi de yine, bireyler arasında ortak anlam taşıyan simge ya da sembollerin kullanılması ile oluşmaktadır (Özkan, 2004:32).

Siyasal olarak bilgi aktarımlarında iletişim ağının oluşturduğu, zayıflık ya da güçlülük etkileri, birlikteliğin veya bütünleşmenin güçlü yanlarını ortaya çıkaracaktır. Bu anlamda siyasal iletişim kavramı, çok çeşitli tanımlamalarla karşımıza çıkmaktadır. Bunun temel nedeni ise, siyaset biliminin iletişim kavramından beslenmesi olarak ifade edilebilir. Bu nedenledir ki siyasal iletişim, tarihsel süreç içerisinde hep önemli bir yere sahip olmuştur. Çünkü siyaset biliminin, konuşma olarak ikna etmeye yönelik bir yanı bulunmaktadır. Siyasal iletişim kavramının tanımlanmasına bakıldığında ise, bu kavramın bir takım ideolojik amaçları, toplumun belli kesimlerinde yer alan gruplara veya kitlelere kabul ettirilmesi konusunda, siyasetin içerisinde yer alanlar tarafından bir takım teknikler kullanarak uygulanan, iletişim türü olarak ifade edilmektedir. Siyasal iletişim ve siyasal sistemlerin birbirini tamamlayan tarafları bulunmakla birlikte, aynı özellikleri taşıması bağlamında benzerlik gösterdiği de söylenebilir. Siyasal iletişim genel olarak, kitle iletişim araçları vasıtası ile siyasetin içerisinde yer alanlar tarafından hedeflenen kitleye ulaşmaktadır (Yüksel, 2005:34).

Siyasetin ana temelini iletişim oluşturmakta olup, iletişim olmadan siyasetin yapılması da mümkün görünmemektedir. İletişimin meydana gelmesinde birden fazla bireyin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda gerek siyasetin, gerekse iletişim olgusunun beslenebilmesi ve varlığından söz edilebilmesi için birden fazla bireyin olması gerekmekte, ancak bu şekilde iletişim kavramı kullanılabilir. Günümüzde siyaset biliminde kullanılan iletişim kavramı oldukça yaygınlaşmış olup, siyaset biliminin içerisinde toplumsal yaşamın ilkeleri ile toplum yaşamının açıklanabilmesi doğrultusunda iletişimin önemi daha da artmıştır. Öncelikle iletişim olmadan toplumsal görevlerin yerine getirilmesi mümkün olmayıp, iletişim olmadan toplumun bütünleşmesi ya da birleşmesi de mümkün değildir (Özkan, 2004:32).

Siyasal iletişim olgusuna tarihsel süreç içerisinde bakıldığında ise, eski tarihlerde bu iletişim türünün yüz yüze iletişimden meydana geldiği görülürken, günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaşılabildiği görülmektedir. Bu gelişme elbette ki iletişim yöntemlerinin gelişmesi ile paralel olarak ilerlemiştir. Siyasal iletişim, tıpkı iletişim kavramında olduğu gibi; alıcı, verici, kanal, ileti ve geri besleme gibi temel öğelerden meydana gelmektedir. Siyasal iletişimin etkinlik kazanabilmesi için bu temel öğelerin yerine getirilmesi gerekmektedir. İletişim ile siyasal iletişim arasındaki farklılıklara bakıldığında ise bu farkların; verici

kaynaklarının farklılığı, siyasi kişi ya da kurumlar tarafından verilmesi, siyasi iletişime konu hedef kitlelerin farklılığı olarak açıklanabilir. Bu hedef kitleler genel olarak seçme ve seçilme hakkını elde etmiş olan bireylerdir. Elbette bu farklılıkları ortaya koyarken iletişime konu iletinin farklılığından da söz etmek gerekmektedir. Çünkü siyasal iletişime konu mesajlar genel olarak siyasi mesajlardır. Mesajların verilmesinde genel olarak siyasi söylemler ön planda yer almakta, bunun ise uygun bir dille ifade edilmesi gerekmektedir (Kılıçaslan, 2008:36).

Siyasi bir iletişimde önemli olan nokta, iletişime konu dilin iletiyi alacak olan alıcıların bilgi düzeylerine uygun olmasıdır. Bunun yanında bu iletişimin nasıl kurulacağı ile bunu kullanırken hangi tekniklerin kullanılarak aktarılacağı da önem taşımaktadır. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile siyasal iletişimin geri dönüşünde farklılıklar yaşanmaktadır. Yüz yüze kurulan iletişim yöntemlerinde geri dönüşüm hemen meydana gelebilirken, kitle iletişim araçları ile kurulan iletişimde farklı şekilde geri dönüşüm elde edilebilmektedir (Aziz, 2003:5).

Siyasal iletişim süreci, oy hakkının elde edilmesi ile başlayan bir süreç olup, aynı zamanda demokrasinin varlığından söz edilmesi gerekmektedir. Bu şartlar altında yapılan bir başka siyasal iletişim kavramı tanımlaması ise, belli bir siyasal görüş çerçevesinde siyasal organların siyasi sistem içerisinde kamuoyunun desteğini sağlayabilmek ya da iktidar olabilmek amacıyla çeşitli teknikler kullanarak kamuoyu ile iletişim kurma çabası olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2007:40).

Siyasal iletişim konusunda yapılan bir başka tanımlama ise, siyaset içerisinde şeffaflık ve denetim sağlayan, aynı zamanda siyaset yapanların seçmen kitlesi üzerinde demokratik ikna yollarını kullanarak, seçmeni etkilemeye yönelik olarak uygulanan bir araç olarak ifade edilmektedir. Bu iletişimin yerine getirilmesinde üç farklı etmenin bulunduğu söz edilebilir. Bu etmenler; politika yapanlar, medya organları ve anket uygulamaları sonucunda elde edilen seçmenlerin görüşleridir. İletişimin gerçekleşmesinde bu üç farklı faktörün varlığından söz edilmesinin yanında, bu faktörler arasında bir ilişki varlığından da söz edilebilir (Oktay, 2002:23).

Siyasal iletişim tarihsel süreç içerisinde her dönemde var olmuş bir kavram olup, siyasilerin iktidara gelebilmek amacıyla, vatandaşla bağ kurabilmek ve siyasi söylemleri aktarabilmek amacıyla kullanılmıştır. Ülkemize bakıldığında, siyasal iletişim

kavramının 1960 yıllarından sonra daha faal olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu yıllarda siyasal iletişimin, propaganda amacı ile daha çok yayınlanan kitap ve makaleler aracılığı ile kullanıldığı görülmektedir. Bunun bir nedeni de televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının ülkemizde, diğer ülkelere göre daha geç kullanılmaya başlamasından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda siyasal iletişimin yaygınlaşması da kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile paralellik gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Fakat siyasal iletişimin asıl yaygınlaşmaya başlaması radyo ve televizyon kanallarının artması sonucunda daha da etkinlik kazanmıştır (Aktaş, 2004:47).

Siyasal iletişim kavramının temelde üç ana fonksiyonu yerine getirdiği görülmektedir. Bunlardan birincisi siyasal sorunların tanımlanmasına ilişkin fonksiyonlar, ikincisi problemlerin tartışılması ile problemlerin meşruluk kazanması, üçüncüsü ise ortak bir noktada buluşmuş olan problemlerin ortadan kalkmasını sağlamasıdır (Özkan, 2007:25). Siyasal iletişim fonksiyonlarına daha geniş açıdan bakıldığında ise, bu fonksiyonların çeşitli özellikleri de ortaya çıktığı görülmektedir. Bu özelliklerden ilki siyasi mesajların iletilmesi olup, siyasetçilerin bir takım siyasi sembol, norm ve değerle ilgili sorunlarla ilgili çözüm önerilerini mesaj halinde topluma ilettiği görülmektedir (Lawrey vd., 2007:97).

İletilen mesajlar konusunda ikna edici olabilme, siyasetçinin dürüst ve güvenilir özelliğinin bulunması, halk kitlelerinin tepkilerinin göz önüne alınarak siyasetin şekillendirilmesi önem arz etmekle birlikte, siyasal görüşün temelinden ödün vermemek de gerekmektedir. Siyasi partiler bu doğrultuda şekillenmeye ve kamuoyu taleplerini karşılamaya yönelik ortak noktalarda buluşma çabası içerisine girmektedirler. Bunun yanında diğer bir fonksiyonel özellik olarak Bu noktada iletilen mesajların da toplum tarafından anlaşılabilir olması durumunda oldukça etkili olduğu görülmektedir. Diğer bir özellik ise, iletilen mesajların kalıcılığının sağlanması ile kitle üzerinde canlılık göstermesidir (Liu, 2007:43).

Siyasi iletişimde geri dönüşüm kanallarının kurulması gerekmektedir. Bu amaçla çift yönlü bir iletişimin kurulması, toplum taleplerinin alınması ile arz talep dengesinin kurulması gerekmektedir. İletilen mesajlar sonrasında seçim sonuçlarını beklemeden halkın düşüncesinin bilinmesinin önemi büyüktür. Siyasi iletişimin gereği olarak siyasi partilerin kamuoyu araştırması yaparak bu sonuçları elde etmesi gerekmektedir. Bu durum siyasi başarının elde edilmesi açısından önem arz etmektedir (Özkan, 2007:26).

Siyasiler halkın kendilerinden beklentilerine bir şekilde karşılık vermelidirler. Bu beklentilerin ölçülebilmesi ise, siyasi organların daha etkili karar almasında faydalı olmaktadır. Siyasi iktidarların halkın kendisinden ne beklediğine dair görüşlerinin belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Siyasal iletişimin diğer bir fonksiyonel özelliği ise, kamuoyundaki beklentilerin ölçülebilmesine yönelik olarak yapılmaktadır (Aaron, 2004:1012).

Toplumunu etkilemede söz sahibi olan baskı gruplarının da siyasi oluşumdan etkilenmesi gerekmektedir. Bu baskı gurupları genel olarak toplumu etkileme gücüne sahip olmakla birlikte, bunların; gazeteciler, entelektüel guruplar, aydınlar şeklinde sıralanabilir. Bu gurupların toplumu olumlu yönde etkilenmesi, yine siyasal iletişim yolu ile oluşturulmaktadır. Siyasi partiler oluşturdukları gündemler sayesinde siyasi çözüm ve önerilerini halka ulaştırmada kolaylık sağlayacaktır. Bu aynı zamanda halkın gözünde çözüm üretme noktasında olumlu bir etki bırakacaktır. Ayrıca bu durum siyasi rakiplere göre avantaj sağlanmasını da meydana getirecek, bu avantaj da yine siyasi iletişim yolu ile olacaktır. Verilen mesajların doğru bir şekilde hedef kitleye ulaşmasında siyasal tekniklerin doğru ve zamanında kullanılması gerekmektedir. Böylece verilen mesajların etkinliği de sağlanmış olacaktır (Özkan, 2007:27).

Siyasi partiler seçmenlere yönelik seçim propagandalarını yürütürken iktidarda olma isteklerini güçlü söylemlerle dile getirirler. Ahlaki değerler çerçevesinde insani yaklaşımlara siyasi söylemlerinde belirtirler. Siyasi partiler bu durumda toplumu etkileme konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca siyasi partilerin devamlı olarak gündem oluşturabilmeleri, bunun sonucu olarak da siyasi iletişim yolunu kullanmaları gerekmektedir (Ediraras vd., 2013:586).

2.2. Siyasal İletişimin Aktörleri

Bireylerin sosyal ilişkileri esnasında çeşitli şekillerde siyasal iletişim ile yüz yüze geldikleri görülebilmektedir. Bunun yanında, siyasal iletişimle yaşamın her alanında karşılaştığımız görülmektedir. Siyasi iletişime konu olan bu siyasi aktörler genel olarak; siyasi partiler, devlet, basın yayın organları, sivil toplum kuruluşları ya da siyasi iktidar olabilmektedir. Söz konusu aktörlerin söylemleri çerçevesinde siyasi iletişim süreçlerinin işlediği görülmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim aktörleri, üstlendikleri görevler çerçevesinde bu rolleri oynamaktadırlar. Bu aktörlerin içerisine,

devlet içerisinde yer alan aktörlerin de dahil edilebildiği gibi, devlet dışından da bir çok aktörün ilave edilmesi mümkündür (Kılıçaslan, 2008:15-16).

Ayrıca, siyasal iletişim çeşitli aktörler tarafından gündeme getirilmekte, basın yayın organları ya da kitle iletişim araçları vasıtası ile aktarılan, siyasi içerikli söylemlerden oluşmaktadır. Başlıca siyasi aktörler arasında siyaset yapanlar, medyada yer alan aktörler ve kamuoyunda siyasi fikirlerini ortaya koyanlar yer almaktadır. Bu aktörler tarafından çelişkili görüşler ortaya atılması durumunda ise, siyasi olarak sürtüşmeler meydana gelmektedir. Fakat bu durum siyasetin içinde bulunan normal bir süreç olarak kabul edilmekte, demokratik yaşamın bir gereği olarak görülmektedir. Bu nedenle de yalnızca siyasetin içerisinde bulunan ve legal olarak siyaset yapan siyasi aktörlerin dışında, siyasi kimlik elde etme çabası içerisinde bulunan diğer kişi ve kurumlarda siyasi iletişimin birer aktörü olarak da ortaya çıktığı görülmektedir (Özkan, 2007:28).

Demokrasinin olduğu ülkeler temel alındığında, devletin başında bulunan bireylerin bir takım siyasi açıklamalarda bulunmak, halkı bilgilendirmek üzere siyasi söylemler içerisine girdiği görülmektedir. Bu anlamda, devletin en tepesinde bulunan makamların birincil olarak siyasi aktörler arasında yer aldığı görülür. Verilen bu siyasi mesajlar için belli kanalların kullanılmakla birlikte, devletin başında bulunanların bu mesajları danışmanları aracılığı ile kamuoyuna ilettiği görülür (Aziz, 2007:22).

Siyasi arenada doğrudan yer alan hükümet ve yerel idarecilerin, siyasi partilerle doğrudan doğruya ilişkili olduğu görülür. Çünkü bunların birer siyasi partinin temsilcisi durumunda oldukları görülmekle birlikte, aralarındaki fark vermiş oldukları mesajların farklılığındadır. Bu anlamda, hükümetlerin ilgi alanlarını ulusal politikalar oluştururken, yerel yöneticilerin ilgi alanları yerel politikalardan oluşmaktadır. Dolayısı ile bu durum verilen siyasi mesaj içerikleri ile siyasi kanalların farklı olması sonucunu doğurmaktadır. Bu anlamda hükümetin ulusal basını kullandığı görülürken, yerel yöneticilerin yerel basını kullandığı görülür (Aziz, 2007:32).

2.2.1. Devlet

Devlet, siyasal güç kullanımını elinde bulundurmanın yanında, kurumların en tepesinde yer alması nedeniyle, tüm siyasi faaliyetlerin kadrosunu da içerisinde barındırır. Elbette ki devlet, soyut bir kavramdır. Fakat bu soyut kavram içerisinde yer

alan siyasi oluşumlar ve siyasi iktidar ise somut bir yapılanmadır. Bunun yanında devletin, çeşitli görüş ayrılıklarının bulunduğu, varlığını yüz yıllar boyu devam ettirebilen sosyal bir yapıdan oluştuğu da görülmektedir. Ayrıca devlet toplumun yönetilmesine dair kuralların konulduğu, bunun yanında çeşitli yetkilerin elinde bulundurulduğu kurumlar bütünüdür (Kapani, 1996:34).

Tüm bu fonksiyonları düşünüldüğünde devlet; ortak bir toprak bütünlüğü bulunan ve bu toprak üzerinde yaşamını sürdüren insan topluluğu üzerinde, denetim hakkı bulunan siyasi bir yapılanma olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda devlet bağımsızlık temellerinin oluşturulduğu siyasi bir örgüt yapısıdır. Daha genel bir ifadeyle açıklanacak olursa, belli coğrafi sınırlar üzerine yerleşmiş, yaptırım yetkisine sahip olan ve üstün bir iktidar tarafından yönetilebilen, insanlar topluluğundan oluşan siyasal bir yapılanma olarak ifade edilebilir (Cevizci, 1996: 182).

2.2.2. Siyasi İktidar

İktidar kavramının sözlük anlamına bakıldığında, söz konusu kavramın iş yapabilme gücü ya da iş yapabilme yeteneğine sahip olan, kudretli olan anlamı taşıdığı görülmektedir. Türkçe karşılığına bakıldığı zaman erk anlamı taşıyan bu kelime, aynı zamanda bir güç kavramını da içerisinde barındırmaktadır. Bir başka tanımlamaya göre iktidar, bir topluluk içerisinde maddi ve manevi yaptırım gücü ile çeşitli kurum ve kişilere verilen talimatlar doğrultusundaki yaptırım gücü olarak ifade edilmektedir (Sezen, 1994: 32). Bu tanımlamalardan yola çıkarak iktidarın yönetebilme yetkisine sahip, yönetme gücünü elinde bulduran, bunun yanında ise gerek bireysel gerek kurumsal olarak yönetenlerin tüm gücünü elinde bulduran bir olgudur. Buradan çıkan sonuç ise, iktidarın kuvvetin bir simgesi olduğudur. İnsan hayatına bu kadar giren iktidar kavramının ise neyi ifade etmekte olduğu zaman zaman aranan cevaplardan birisidir. Bu kavramın tanımlama zorluğu bulunmaktadır. İktidarın aşka benzetildiği tanımlanmaktan çok tecrübe edilerek anlaşılır olduğu vurgulanan başka bir ifadedir (Joseph, 1990: 177).

Söz konusu özelliklerden bir tanesi, siyasi iktidarların kendi egemenlikleri içerisinde alınan kararlara uyulması konusunda kamu gücüne sahip olduğu ile ilgilidir. Bu konuda siyasi iktidarın zor kullanma yetisine sahip olduğu görülür. Bunun yanında siyasi iktidarın hiyerarşi içerisinde bir yapıya sahip olduğu görülmekle birlikte, diğer

yapılanmaların en üstünde yer alır. Aynı zamanda siyasi iktidarın egemenlik altında bulunan topraklardaki tüm kişi ve guruplara hükmettiği de görülür. Dolayısı ile egemenlik sınırları içerisinde bulunan örgütlerin en tepe noktasıdır. Bu nedenle de tüm ülkeyi kapsamaktadır. Gücün ve zor kullanım tekelinin elinde olduğu siyasi iktidar, toplumsal olarak rıza unsurunu gözeterek sorunların çözüm yoluna gidebilir. Burada ifade edilen özelliklerden en önemlisi rızaya dayanarak sorunların çözümüdür. Bu iktidarın meşru olduğunun da göstergesidir. Çünkü meşru yönü bulunmayan iktidarın, iktidar özelliği de ortadan kalkarak, ortada sadece iktidara kalan güç unsuru olur (Kapani, 1996: 48).

İktidar kelimesi kavramsal olarak toplumsal ilişkiler içerisinde herhangi bir gücün karşı gelmesi halinde bile gücün kullanılması anlamına gelmektedir. İktidar dürtüsü insanların dışında hayvanlarda da var olmasına rağmen, bunun insanlarda daha tehlikeli boyutlarda olduğu görülmektedir. İstekleri sınırsız olan insanların, en önemli istekleri arasında yönetme ya da gücü elinde bulundurma isteğinin olduğudur. Bunun yanında insanların yaşamsal süreç içerisindeki ilişkileri, zamanla bazı gurupların doğmasına neden olur. Bu örgütlenmelerin kişilerin yaşamsal sınırları ile bağlantılı olmadığı görülür. Bu örgütler genel olarak aile, parti, şirket ve benzeri yapılanmalar olup, bu örgütlenme ile birlikte iktidar olgusu da kendisini ortaya çıkarır. Söz konusu örgütlenmenin piramit şeklinde bir yapıya sahip olduğu görülmekle birlikte, yapılanmanın hemen hemen tüm toplumlarda meydana geldiği de görülür. Toplumsal örgütlenme adı verilen bu örgütlenme çeşidinde toplumun bütününe kapsayan siyasi iktidar yer almakta, bunun yanında çeşitli özellikleri ile diğer toplumlarda yer alan siyasi iktidarlardan farklılıklar göstermektedir. Sosyal iktidar yapısı içerisinde siyasi iktidarın bir takım ayırt edici özellikleri bulunmaktadır (Sezen, 1994: 32).

2.2.3. Siyasi Partiler

Siyasal partinin tanımlanmasına bakıldığında, bu örgütlerin belli bir program dahilinde toplanmış, siyasal iktidarı elinde bulundurmaya yönelik faaliyette bulunan, devamlılığı olan bir örgüt yapısı olduğu görülür. Diğer bir anlatımla siyasal partiler, siyasal sistem içerisinde yetki kullanan, iktidarın ele geçirilmesi, paylaşılması ya da etkileme çabası içerisinde olduğu, belli bir program dahilinde hareket eden ve aynı amaç çerçevesinde bir araya gelen bireylerin oluşturdukları örgütlerdir. Bu anlamda

siyasi partilerin resmi bir sıfat altında örgüt yapısı oluşturarak, yerel ve merkezi birleştirme, seçimlere katılma, açık ya da gizli oylar sonucunda adayları yerleştirme yetisine ve gücüne sahip olan siyasi yapılanmalardır. Siyasi partiler aynı zamanda toplum çıkarları ile isteklerinin birleştirilmesi ve bu isteklerin kanalize edilmesi konusunda bir işlevi bulunmaktadır. Günümüz devletlerinde siyasi partiler, siyasi hayatın en önemli yapılanmalarından birisidir. Dolayısı ile oy hakkının ortaya çıkışı ile parlamento dışı yapılanmanın bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. Artık günümüzde siyasi partilerin ülke genelinde birçok bireyin katılımı ile örgüt yapısına sahip olan parlamentodaki seçmenlerin yanında, bir siyasi yapılanma içerisinde bulunan ve seçmenleri ile birlikte bu yapılanma içerisinde yer alan siyasi organlardır. Aynı zamanda siyasi partiler: ortaya fikirler atan, yeni fikirler geliştiren, oy toplayan ve geleceğin liderlerini seçerek mali kaynak yaratan yapıdadırlar (Yayla, 1998: 180-181).

2.2.4. Kamuoyu

Kamuoyu gerek sosyoloji gerek psikoloji, gerekse siyaset bilimi açısından önemli bir yere sahip olmakla birlikte, iktidarı yapan ya da yıkan bir güç olarak önemli bir yere sahiptir. Seçme ve oy kullanma hakkının toplumu oluşturan yurttaşlarda olduğu görülmekte ve bu hakkın ilk kez antik Yunanda ortaya çıktığına rastlanılmaktadır. Kamuoyu, sözlük anlamı olarak belli bir sorun üzerindeki halk düşüncesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımlayama göre kamuoyu çeşitli tartışma konularının kamu tartışma alanına girmesi ile biçimlenen bir üründür. Yine bir başka tanımlamada kamuoyu, belli bir dönem içerisinde tartışılan bir sorun karşısında, yine bu sorunla ilgili olan kişilerdir (Atabek, 1996: 864).

Bunun yanında bu kavramın açıklanmasında kamunun, bir gücün, toplum yararına kullanılmasını ifade ettiği görülmekle birlikte, baskın güç anlamına da gelmektedir. Kamu kavramı bir anlamda herkese açık anlamına gelmektedir. Kamuoyundaki oy kavramına bakıldığında ise, belli bir eğilim yada görüşe dair bir kanaati ifade etmektedir. Kamuoyu ile ilgili kesin bir kanaat oluşmamakla birlikte, genel olarak toplum yapısı içinde veya herhangi bir olay karşısında söylem ya da tepkinin oluşması sonucunda sosyal ve kültürel çevreyi etkilemesi olarak ifade edilmektedir. Bunun sonucu olarak da kamuoyu hakkında kendini etkin biçimde duyuran, kanaat şeklinde ifade edilebilir (Kapani, 1996: 148).

Kamuoyu oluşumunda etkili olan neden ise, kişisel olarak oluşan kanaatlerin sosyal ve psikolojik faktörleridir. Bu etmenler genel olarak tercih, kızgınlık, çatışma, algı gibi psikolojik etmenlerle birlikte, kitle iletişim araçları, sosyal çevre etkisi ve kültürel farklılarda bu etmenlerin arasında yer almaktadır. Kamuoyu niteliği ve yapısı açısından siyasal sistem içerisinde bir bağ oluşturarak, demokratik sistem içerisinde bir kanaat geliştirmemizi sağlar. Kamuoyu, fikrin serbest dolaşabildiği istikrarlı bir ortamda en uygun çoğulcu demokratik alanı bulur. Bu durum da zaten demokrasinin temel şartlarından bir tanesidir (Bektaş, 2000: 241).

Kamuoyu üzerinde bırakılmak istenen etki çeşidi olarak bir diğer unsurun ekonomik vurgular olduğu söylenebilir. Bunun için global istatistikler ve doğru söylemler kullanılmalıdır. Doğru bilgilerle istatistiki ifadeler kullanılması ve analize yönelik tavır sahibi olmak gerekli hususlardandır. Alt yapısı olmayan, varsayım temelli davranışların kamuoyu üzerinde etki bırakmak amacıyla kullanılması uygun bulunulmamaktadır (Kittel ve Winner, 2005: 270).

Siyasetçilerin ve politika yapanların en yaygın olarak, kitle iletişim araçlarına yönelmesi, kamuoyu oluşturmada bu alanın kullanılması sık karşılaşılan bir durumdur. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile bu kanaatlerin oluşması ve eski alışkanlıkların terk edilmesi konusunda kitle iletişiminin daha da etkili bir hal aldığı ve güç oluşturduğu görülmektedir (Kapani, 1996: 151). Toplum etkileme ve kamuoyu oluşturma konusunda etkili olan, kitle iletişim araçlarının sekiz farklı işlevinin olduğu kabul edilmekte olup, bunlar genel olarak bilgi sağlama, güdüleme, toplumsallaşma, tartışma ortamı yaratma, kültürel gelişim, bütünleştirme, eğitim ve eğlendirme şeklinde sıralanmaktadır. Bu nedenle de kamuoyu oluşturma anlamında kitle iletişiminin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Toplum etkileyen diğer etmenler göz önüne alındığında ise, kamuoyunun daha büyük bir güce sahip olduğu görülür. Bunun sonucu olarak siyaset bilimi dışında kitle iletişim araçlarının etkileme gücü belli sınırlar içerisinde kalsa da, toplumda bireylerin siyasi konularda kanaat oluşturmalarında önemli bir yere sahip olduğu ve kitle iletişiminin en yaygın olarak kullanılan kaynak olduğu bilinmektedir (Majid, 2002: 69).

2.2.5. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum örgütlerinin genel yapısına bakıldığında, siyasal olarak meydana gelen sivil toplum örgütleri olduğu gibi, siyasal bir amaç gütmeyen fakat değişik amaçlarla bir araya gelmiş olan sivil toplum örgütlerinin de bulunduğu görülmektedir. Bu kuruluşların, bazen tek bir konu etrafında toplandığı görülürken, daha az kurumsal bir yapı içerisinde oldukları da görülür. Bunun yanı sıra bu küçük gurupların seslerini duyurabilmek için farklı iletişim yollarını tercih ettikleri görülmekte olup, birçoğunun yasal bir zemininin olduğu da söylenemez. Bu tür yapılanmaların bazıları herhangi bir örgütün desteklenmesi amacıyla yönelik olarak bir araya gelmekte, çeşitliliği ise toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Aziz,2003: 24). Sivil toplum örgütlerinin, demokratik sistemlerin bir gereği olarak ortaya çıkan kuruluşlar olduğu görülmekle birlikte, çeşitli sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek önemli bir güç oluşturması, tepkilerini etkili bir şekilde dile getirebilmelerine neden olmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin, toplum ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda etkin bir güce sahip olmaları ya da iktidara karşı tavır alabilmelerini de gündeme getirmektedir. Sivil toplum örgütlerinin meydana gelmesi, öncelikli olarak bir meslek birliği oluşturmaya yönelik olarak oluşmaya başlamış ve yaygınlaşmışlardır (Liu, 2007:47).

Bunun yanı sıra sivil toplum örgütlerinin bir takım lobi faaliyetleri yürüttüğü görülmekte olup, kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek için yönetenler nazarında etkili olma çabaları bulunmaktadır. Bu tür faaliyetlerin sivil toplum kuruluşları açısından yasal bir hak olduğu kanaati vatandaş üzerinde daha yaygın olarak oluşmaktadır. Sivil toplum örgütleri birçok katılımcının kompozisyonundan oluştuğundan eşitliğin ön planda olduğu organizasyonlardır (Pal, 2008: 430).

2.2.6. Yasa Dışı Guruplar

Yasa dışı guruplar son yüzyıl içerisinde yaygın olarak gündeme gelmiş olmasına rağmen, bu gurupların varlığı çok uzun dönemlere rastlamaktadır. Bu gurupların genel olarak, egemenlik elde etmek isteyen guruplardan oluştuğu görülebildiği gibi, çoğu zaman seslerini duyurmak isteyen, yöneticiler üzerinde baskı oluşturmak isteyen guruplar olduğu da görülmektedir. Bu tür gurupların en belirgin özelliği, bir terörist guruptan ziyade kendilerini özgürlük isteyen guruplar olarak tanımlamalarıdır. Bu tür gurupların yaygınlaşması, daha ziyade komünizmin ortaya çıkışı ile oluşmaya başlamış

sol guruplardan oluşmaktadır. Bu gurupların temel söyleminde ise, daha çok hak elde etme düşüncesi, etnik gurup olarak ülkenin rejimine karşı çıkma gibi sebeplerle ortaya çıktıkları görülmektedir. Öncelikle siyasi söylem olarak başlayan gruplaşmalar, zamanla yasa dışı ve halka zarar veren eylemlerin meydana gelmesine neden olmaktadır (Aziz, 2003: 28).

Siyasi iradenin etkin olma durumu bu tarz gurupların etkinliğini büyük ölçüde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle bu gurupların etkinlik düzeyi siyasi irade ile doğrudan bağlantılıdır. Bahsedilen gurupları kesin olarak siyasi iktidarın düşmanıdır şeklinde ifade edilmemesi de gerekmektedir. Brezilya gibi ülkelerin deneyimlerinden tespit edilebilecek birçok husus vardır. Bu gibi ülkelerde siyasi teşvik ve iletişim yolu ile siyasi irade etkinliği artırılmıştır (Mitlin, 2001: 155).

Yasa dışı gurupların zarar verici etkilerinin olmadığı sürece devletin herhangi bir yaptırımının bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanında, bu gurupların eylemlerinin zarar verici bir hale gelmesi sonucunda yasa dışı gurup olarak ilan edildiği, devletin bu guruplara karşı mücadele içine girdiği ve bu guruplarda yer alan bireylerin gerek ulusal, gerekse uluslar arası alanda yakalama uğraşında oldukları görülür. Aynı zamanda yasa dışı gurupların basın yayın organları ile ilişkilerinin kesilmesi yönünde uğraş verilmekte, uluslar arası arenada suç örgütü olarak adlandırılmaktadır (Aziz, 2003: 29).

2.3. Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişim farklı kişi ve guruplar tarafından gündeme getirilmesinin yanında. Medya tarafından vatandaşa iletilmekte olan siyasal içerikli tüm enstrümanları içermektedir. Böyle bir durumda kitle iletişim araçları, siyasal pazarlama, kamuoyu araştırmaları siyasal reklamcılık siyasal iletişim ile doğrudan ilişkili olan etmenler olarak görülmektedir. Siyaset bilimciler tarafından kamuoyu, gazeteceler ve siyaset yapanlar da siyasi fikirleri ortaya koyma açısından önemli bir yere sahiptir. Bu üç faktörün siyaset hakkında yanlış bir görüş bildirmesi, aynı zamanda kamuoyunda müdahaleyi de birlikte getirecektir. Dolayısıyla böyle bir durumda meydana gelen bir çatışma da normal karşılanacaktır. Çünkü demokrasinin gereği olarak siyasi süreç içerisinde, siyasal olarak gücünü kabul ettirmeye çalışan tüm birey ve gurupların siyasal iletişimin bir parçası olduğu kabul edilir (Özkan, 2007: 27).

Diğer iletişim şekilleri göz önüne alındığında, siyasal iletişimin de bu iletişim şekilleri ile yapısal olarak benzerlik gösterdiği görülür. Dolayısıyla bu benzerlik nedeniyle, kullanılan yöntemlerinde benzerlik gösterdiği görülür. Tüm iletişim yöntemlerinde belli bir zeminde buluşma meydana gelmekle birlikte, aynı zamanda iletilmek istenen mesajın doğru bir şekilde iletilmesi isteğini içinde barındırır. Siyasal iletişim de gönderilmek istenilen mesajların, doğru ve güvenli bir şekilde hedef kitleye ulaşması arzusu bulunmaktadır. Siyasal olarak seçmenlerle kurulan iletişim, iki şekilde meydana gelmekle birlikte, bunlar kitle iletişim araçları ile kurulan iletişim ve yüz yüze kurulan iletişim şeklinde oluşmaktadır.

2.3.1. Yüz Yüze İletişim

Seçmen ile kurulan yüz yüze iletişimin önemli olan bir diğer yönü ise, geri dönüşümün aynı anda alınması olarak görülmektedir. Ülkemizde bu türlü bir iletişim yönteminin yaygın olarak kullanılması daha ziyade kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinin ve teknolojisinin artmasından önceki dönemlere rastlamaktadır. Özellikle 1980 yılı öncesinde siyasetçilerin seçmenlerle kurmuş olduğu iletişim yöntemine bakıldığında, seçim öncesinde kahvehane toplantılarının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu dönemde kurulan siyasetçi ile seçmen iletişimlerinde, siyaset yapanların halkın problemlerini dinlemesi ve siyasi mesajlar vermesi önemli bir yer tutmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 36-37).

Siyaset yapanların tarafından düzenlenmiş olan kongre, sempozyum ve seminer gibi organizasyonlar aracılığı ile hedef kitle ile yüz yüze iletişime geçilebildiği gibi, herhangi bir vesile ile yapılacak olan seçmen ziyaretleri, seçmenlerin topluca bulunduğu kahvehane ziyaretleri, düğün organizasyonlarına yapılan katılımlar da yine yüz yüze siyasal iletişim yöntemleri arasında yer almaktadır. Bu tür siyasal iletişim yöntemlerinde siyasetin içerisinde yer alanların seçmene gönderecekleri mesajları, doğrudan doğruya her hangi bir araç kullanmadan yüz yüze kurabilmesidir. Doğrudan kurulan iletişim nedeniyle de bu iletişim yönteminin etkili olduğu görülmektedir. Siyasal iletişim yöntemi olarak yüz yüze iletişim yöntemi de yine kendi içerisinde farklılıklar göstermektedir. İletişim yöntemleri siyaset yapanlar ile seçmenlerin bir araya gelmeleri açısından önemli bir yere sahiptir (Aziz, 2003: 30).

Siyasi arenada din olgusunu ön planda tutan partilerin, örgütlenme biçimlerinin farklılığı görülmekte olup, bu partilerin din olgusunu ön planda tutarak kampanyalarında yüz yüze iletişime geçebildiği görülmektedir. Bunların en yaygın olarak yapılan yöntemi dini ibadet ya da ev gezmeleri şeklinde düzenlenen mahalle toplantılarında, siyasi iletişimin ön plana çıkması olarak görülmektedir. Hiç kuşkusuz siyasal iletişim yöntemi olarak yüz yüze iletişim yöntemi, en etkili siyasal iletişim yöntemidir (Kılıçaslan, 2008: 37).

2.3.2. Kitle İletişim Araçları ile İletişim

Siyasal iletişim yöntemlerinde en etkili olan iletişim yöntemi her ne kadar yüz yüze olan iletişim yöntemi olsa da, bu yöntemin her zaman kullanılması da mümkün olmamaktadır. Siyaset yapanların bu nedenle de en yaygın olarak kullandığı iletişim yöntemi, kitle iletişim araçları ile kurdukları iletişim yöntemidir. Bu yöntemde geri bildirim olmaması, diğer yöntemlere göre daha dezavantajlı bir durum olsa da, daha büyük kitlelere ulaşma açısından siyasal iletişimde önemli bir yere sahiptir. Bu tarz bir iletişim yöntemi kurulduğunda siyasetçilerin iletişimle ilgili geri bildirimleri anket ya da kamuoyu yoklamaları olarak sağladıkları görülür. Kitle iletişim araçlarının en yaygın olarak gerçekleştirildiği alanlar: radyo, televizyon, gazete, internet, ilan, dergi, afiş ve buna benzer iletişim yollarıdır. Kitle iletişim araçları arasında siyasal iletişimin sağlanmasının en etkili şekli, ulaşılmak istenilen kitlenin hangi araçları daha yaygın olarak kullandığı konusundadır. Bu anlamda teknolojinin gelişmesi, internetin günümüzde çok yaygın olarak kullanılması, seçmen kitlelerine ulaşmada ve etkili olmada önemli yer tutmaktadır. Siyaset yapanların geniş kitlelere ulaşmasında teknolojik araçları daha yaygın olarak kullandığı görülmektedir. Çünkü bu tür kitle iletişim araçlarının gücü ve etkinliği herkes tarafından bilinmektedir (Kılıçaslan, 2008: 37).

Günümüzde birçok vakada olduğu gibi siyaset içerisinde de siyasi partilerin güçlerini artırmaları için yapmış oldukları çalışmalarda kitle iletişim araçlarının (medyanın) etkisi büyüktür. Bu etki seçmenlerin siyasi parti tercihleri üzerinde etkisini göstermektedir (Bayraktar, 2009: 83).

Kitle iletişim insanların dikkatini bazı belirgin olaylara yönelik çekme eylemi gerçekleştirir. Genel olarak insanlar üzerinde bir etki olarak düşünüldüğünde “ gündem

oluşturma “ işlevi olarak tanımlanır. Kitle iletişim araçları ile toplumda geniş kitlelere ulaşılabılır ve bilgilendirilebilir (Esenoğlu ve Turan, 2006:2).

Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim açısından durumuna bakıldığında bu tür iletişim araçlarının siyaset yapanlar ile seçmen arasında bir köprü vazifesi gördüğü söylenebilir. Bu anlamda kitle iletişim araçları siyasetçilerle seçmenler arasında ileten konumunda bulunmasının yanında bu tür yayınları yapanların almış oldukları haber ve bildirimleri işledikleri, yorumladıkları ve işlenmiş haliyle mesajları hedef kitleye ulaştırdıkları görülmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan bilgiler kamuoyu tarafından alınmakta, hatta zaman içinde tartışmalara ve yorumlara neden olmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 38).

Siyasi partilerin yürüttükleri kampanyaları kapsamında aşağıda belirtilen araçları kullanarak mesajlarını iletebilme imkanı bulmaktadırlar (Uztuğ, 2004: 315)

- Televizyon,
- Radyo,
- Afiş
- İnternet.

2.3.2.1. Televizyon

Ülkemizde gerçekleştirilen seçimlerde seçmenlere ulaşmak amacıyla kullanılan en aktif arac televizyonlardır. Televizyonlar hem göze hem de kulağa yönelik etki gücü olan medya organlarıdır. Bu nedenle siyasi partilerin televizyon aracılığı ile seçmenlere ulaşmak amacıyla yaptıkları seçim kampanyaları kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde birinci sırada yer almaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004:88). Siyasi partiler seçim dönemlerinde bu kitle iletişim araçlarının kullanılmasında yüksek düzeyde bütçe ayırabilmektedirler (Bayraktar, 2009: 70).

2.3.2.2. Radyo

Siyasi partiler tarafından çok tercih edilmeyen diğer bir kitle iletişim aracı da radyolardır. Bu yayın organları çok etkin olarak kullanılmamak ile birlikte zaman zaman göz ardı edilebilmektedir (Esen ve Gürbüz, 2004: 92).

2.3.2.3. İnternet

Geleneksel medya araçlarının yanında seçim hazırlıkları ve seçim çalışmalarında internet ortamını siyasi bir araç olarak kullanmak önemli bir duruma gelmiştir. Bu konuda aday ve seçmen arasında radyo ve televizyona göre internetin etkili bir iletişim aracı olduğu siyasi danışmanlar tarafından da belirtilmektedir (Kaid, 2002: 34). Siyasi parti mensupları seçmene ulaşmada, parti söylemlerine ilişkin bilgileri hedef kitleye iletmede siyasal pazarlamanın önemli araçlarından biri olan interneti kullanarak bu hususta iletişimi ve etkileşimi güçlü duruma getirebilmektedirler (Akar, 2009:175).

2.3.2.4. Afiş

Radyo, basılı yayın, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları yanı sıra kullanılan araçlardan biri de afişlerdir. Siyasi partilerin seçim kampanyasına ilişkin söz, vaat, parti ismi, slogan gibi çarpıcı temel göstergeleri bu iletişim aracı ile hedef kitlenin algısına sunulur. Siyasi partilerin seçmenlere yönelik hazırladıkları afişlerde kullanılan dilin sade bir yapıda olması, kolay yorumlanabilir olması, renk seçimlerinin vereceği halkın yoğun olarak kullandığı mesajlar ve görülme olanağı yoğun yerlere yerleştirilmeleri dikkat edilen hususlardandır. (Tan, 2002: 89).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE'DE SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARI ve SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Siyasal pazarlama, siyasilerin seçmenleri etkilemesine yönelik olarak yapılan faaliyetlerdir. Fakat siyasal süreç içerisinde siyasal pazarlamayı etkileyen bir takım unsurların varlığından da söz edilmesi gerekmektedir. Her ne kadar siyasi partiler, doğrudan doğruya siyasal faaliyetler içerisinde bulunsa da: alt gruplar, diğer sosyal siyasal oluşumlar, baskı gurupları, seçmenler, siyasi iktidar gibi bazı etmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu bölümde, siyasi pazarlama ve siyasal pazarlamayı etkileyen unsurların neler olduğuna yer verilmiştir.

3.1. Türkiye'de Siyasal Pazarlama

Siyasi alanda ülkemizde yapılan propaganda faaliyetlerine bakıldığında, bu faaliyetlerin siyasi partileri tanıtmakla görevli kuruluşlara devri ya da uzman eli ile yürütülmesinin, diğer ülkelere göre daha geç başladığı söylenebilir. Bunun temel nedeni ise, siyasal pazarlama algısının diğer ülkelere göre gereksiz olduğu konusundaki düşünceler ile yetki devrinin bir başka ele bırakılmak istenmemesi olarak gösterilebilir. Özellikle tek parti döneminde siyasal kampanya yapılmasına dönemde yapılan siyasal kampanyaların etkisiz olduğu görülmüştür. Siyasi anlamda yapılan kampanyalar özellikle çok partili döneme geçiş sonrasında kendisini göstermeye başlamıştır. Siyasal kampanyaların kendisini göstermeye başladığı 1960'lı yıllarda, teknolojinin bu kadar gelişmemiş olmasından dolayı, bu kampanyaların sınırlı yayın imkanı olan radyolar aracılığı ile yapıldığı görülmüştür. O dönemde yapılan diğer seçim kampanyası propagandalarının bir diğeri ise yazılı olarak yapılanlardır. Yazılı olarak yapılan seçim propagandaları siyasal propaganda aracı olarak gazetelerle birlikte duvarlara asılan siyasal afişler aracılığı ile yürütülmekteydi (Aziz, 2003: 83).

Çok partili dönemin başlamasının ardından zaten tek parti döneminde İkinci Dünya Savaşı yıllarını geçirmiş ve ekonomik anlamda sıkıntılar yaşamış olan halkın, Demokrat Partinin seçim kampanyaları yaparak seçime girmesi sonucunda, partinin başarı yakalamasını sağladığı görülmüştür. Demokrat Parti'nin siyasal propaganda aracı

olarak önemli bir etken olmasını görmesi sonucunda, 1954 yılı seçimlerinden sonra radyo ile yapılan propagandanın kaldırıldığı görülmüştür (Özkan, 2002: 33).

Ülkemizde yaşanan siyasi olaylara bakıldığında, 1960 yılından başlamak üzere Anavatan Partisi'nin ilk kez iktidar olmasına kadar geçen sürede, demokrasinin çok da iyi işlemediği görülmüş, bu dönemde darbelerin ön planda olduğu bir süreç yaşanmıştır. Bu dönemin siyasal pazarlama açısından incelenmesinde, en profesyonel propagandanın 1977 seçimlerinde yapıldığı görülmüştür. İlk defa bu dönemde seçim çalışmaları reklam ajansı tarafından yürütülmüştür. Bu dönemde Demokrat Partinin seçim çalışmalarının yürütülmesi amacıyla bir reklam ajansı ile anlaşmıştır. Bu dönemde televizyonun da seçim kampanyalarında kullanılması faktörünün etkisi ile Adalet Partisi'nin başarıyı yakaladığı ve oy oranını yükselttiği görülmektedir (Kaid, 2002: 34).

Ülkemiz siyaseti açısından 1980 yılında yapılan askeri darbe sonrasında askeri yönetimin denetiminde bazı partilerin seçimlere katılması uygun bulunurken, bazı partilerin seçimlere katılması engellenmiştir. Darbe sonrasında yapılan 1983 yılı seçimleri, siyasi pazarlama açısından önemli bir yere sahip olmuş, bu dönemde partilerin siyasi propagandalarını profesyonel kuruluşlara yaptırmaya başladıkları görülmüştür. Bununla birlikte siyasi partilerin bu dönemden sonra imaj çalışmalarına başlaması da yine siyasal pazarlama aracılığı ile olmuştur (Tan, 2002: 32).

Özellikle Anavatan Partisi'nin bu dönemde yapılan seçim kampanyalarında, yoğun olarak reklam şirketlerinden destek aldığı görülmekle birlikte, aynı zamanda siyasi iletişim tekniklerinin üst düzeyde kullanıldığı, parti lideri posterlerinin ön plana çıkarıldığı, ses ve görüntü kasetlerinin propaganda amacıyla, yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür. Tüm bu çalışmaların yanında yazılı basında propaganda aracı olarak kullanılmış, partinin programı, parti propagandaları geniş şekilde kendisine yer bulmuştur. Bu dönemde yapılan çalışmalar ile seçim propagandanın güçlü etkisiyle Anavatan Partisi'nin başarısında büyük rol oynadığı görülmüştür (Aziz 2003: 86).

Ülkemizde 1987 yılında yapılan seçimlere bakıldığında ise, o günün şartlarında enflasyon oranlarının yüksek çıkması, halkın ekonomik sıkıntılar içinde olması neticesinde Anavatan Partisi'nin önemli oranda puan kaybetmesi durumu ortaya çıkmıştır. Erdal İnönü'nün etkin bir seçim kampanyası yürütmesinin SHP'nin oy oranlarında artışa neden olmuştur. Bu faktörlerin etkisiyle bu dönemde Anavatan

Partisi'nin oy oranlarının ciddi manada düştüğü gözlenmiştir. Bu dönemde yapılan seçimlerde oy oranlarının bu şekilde çıkmasına rağmen, Anavatan Partisi'nin Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde daha fazla sandalyeye sahip olması da ortaya çıkan diğer bir sonuçtur (Özkan, 2002: 96).

Siyasi olarak 2001 yılında yaşanan ekonomik istikrarsızlık nedeniyle, seçmenlerin yeni denemelere yönlendiği görülmüş olup, bu ve benzeri faktörlerin etkisiyle dönemin yeni siması olan Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklediği görülmüştür. Ak Parti o tarihteki seçim döneminde %34 oy almasına rağmen TBMM'ndeki %65 sandalyeye sahip olmuştur. Bu durumun temel nedeni %10 seçim barajıdır. Bu fark halk iradesinin baraj nedeniyle sonuçlara yansımaması olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında, 2007 yılında yapılan seçim dönemine kadar geçen süreçte refah düzeyinin artmış olması, ekonomik göstergelerin iyileşmesi, 2007 yılında yapılan seçim sonuçlarına yansımış, Ak Parti iktidarı, oylarını %47 seviyelerine yükseltmiştir. Bu dönem aynı zamanda siyasal pazarlama yöntemlerinin de geliştiği bir dönem olmuştur. Genç Parti'nin bu dönemde siyasal pazarlama anlamında farklı yollar denediği görülmüştür. Bu dönemde kamyonlar üzerine "Mazot bir lira olacak" sloganı ile kamyonların seçim bölgelerinde dolaştırıldığı görülmüş, kısa bir süre sonra Yüksek Seçim Kurulu, uygulanan bu yöntemi yasaklar içerisine dâhil etmiştir.

Bu döneme kadar meydana gelen siyasal pazarlama gelişimine bakıldığında, siyasal pazarlamanın gelişmesinde en önemli etkenlerden bir tanesi teknolojik gelişmeler olmuştur. Bunun yanında diğer ülkelerde uygulanan siyasal pazarlama çalışmaları ülkemizi de etkilemiştir. Diğer ülkelere siyasal pazarlama ile ilgili yeni teknikler sağlanması siyasal pazarlama alanındaki ülkemizde yaşanan gelişimde önemli rol oynamıştır. Bu açıdan bakıldığında bu yıllarda gelişmiş ülkelerde uygulanan siyasal pazarlama yöntemleri ile ülkemizde uygulanan siyasal pazarlama yöntemlerinin aynı seviyeye ulaştığı görülmüştür. Bu dönemde ülkemizde ilk kez bazı siyasal partilerin kendi kanallarını kurdukları, siyasal propagandalarını bu kanallar aracılığı ile yaptıkları da görülmüştür. Tüm bu etkiler ve değişimler göz önüne alındığında, ilgili yıllarda ülkemizde siyasal pazarlama yöntemlerinin önemsendiği ve bu tekniklerin yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir (Aziz, 2003: 94).

3.2. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Siyasal partilerin iktidar olabilmek, siyasi oluşumlarda etkili olmak üzere örgütlendikleri görülmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda, bu partilerin daha fazla oy elde edebilmek, iktidar olabilmek için çeşitli yöntemler uyguladıkları, siyasal pazarlama teknikleri geliştirdikleri görülmektedir. Siyasi partilerin seçim sonuçlarında başarılı olması halinde iktidar olabildikleri, aksi taktirde muhalefet olarak yeni seçim dönemine kadar siyasi etkinliklerini devam ettirdikleri görülmektedir. İktidar partileri alacakları kararlarda kamuoyundan destek sağlamak istemekte, hatta bazı durumlarda diğer siyasi partilerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca alınacak kararların tüm toplum üzerinde etkili olacağı göz önüne alındığı, her ne kadar halkın tamamının iktidarda bulunan partiye oy vermemiş de olsa, bu kararların tüm toplumu düşünerek alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Siyasi partilerin almış oldukları kararlarda kendilerini ya da destekleyenleri göz önüne alması durumunda, daha sonraki dönemlerde aynı başarıyı elde edemeyecekleri de düşünülmelidir. Bu anlamda siyasal pazarlamayı etkileyen bir takım etmenlerin olduğu görülmektedir (Kışlalı, 1999: 238). Bu etmenler aşağıda belirtilmiştir.

3.2.1. İktidar

İktidar kavramı bir kuvvet ifadesi olmanın yanında, insanoğlunun sosyal bir varlık olmasının gereği olarak, düşünme yeteneğini kazandığı andan itibaren, içinde bulunmuş olduğu sosyal yaşam içerisinde iktidarı kullanma güdüsü de oluşmaktadır. Siyasetin varlığı da iktidar kavramı içerisinde anlam kazanmaktadır. Bu yönü ile iktidar, herhangi bir iradenin ona karşı gelmesi halinde bile, iktidar olma faaliyetinin yürütülmesi yeteneğidir. Toplumsal yapı bir arada yaşamanın sonucu olarak bir takım ilişkileri meydana getirmekte, bu durum ise çeşitli şekillerde örgütlenmelerin meydana gelmesini sağlamaktadır. Bu örgütlenmelerin bireylerin yaşam süreci ile bağlantılı olmayan sürekliliği de olduğu görülür. İster siyasi olsun, ister olmasın herhangi bir örgüt yapısının sonucunda, iktidar kavramının ortaya çıktığı görülür (Sezen, 1994: 32).

Siyasi açıdan iktidar partilerinin çeşitli işlevleri söz konusu olmakla birlikte, öncelikle siyasi parti olarak hedeflerin ve rollerin belirlenmesi ile iktidar olarak hangi hedeflerin yerine getirileceğinin ortaya konulması gerekmektedir. Her ne kadar bu hedef ve amaçlar birbirine yakın gibi görünse de, siyasi partilerin öncelikli olarak siyasi parti

faaliyetleri içerisinde yer aldığı, daha sonrasında ise siyasal pazarlama tekniklerini kullanarak iktidar oldukları görülmektedir. İktidar olabilmek aynı zamanda siyaset arenasında lider olabilmek anlamını da taşımaktadır. İktidar olmanın seçmenle iletişim konusunda avantajları bulunduğu gibi, hizmetin daha etkin sunulması anlamında yapılan icraatlarda seçmeni memnun edememe durumu ile karşı karşıya kalılabilmekte, bu durum ise diğer seçim sonucunda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu tür olumsuzlukların yaşanmaması adına iktidarların seçmen ile iletişime geçerek seçmeni bilgilendirmeleri, seçmenlerin desteğinin olduğu projelere imza atmaları önem taşımaktadır (İslamoğlu, 2002: 43).

3.2.2. Muhalefet

Muhalefet kavramı genel bir anlatımla karşı olma anlamı taşımakla birlikte, bu kavramın sosyal yaşantı içerisinde her alanda karşımıza çıktığı görülmektedir. Bunun temel nedeni ise toplumun her kesiminde karşımıza çıkması mümkün olan, çatışma ortamının varlığıdır. Siyasal açıdan muhalefet kavramına bakıldığında, iktidarın etkilenmesi, ele geçirilmesi aracı ile bir program dahilinde bir araya gelmiş kişilerden oluşan guruplar olduğu görülmektedir. Muhalefet partilerinin özellikle kendi yandaşları olmak üzere toplumun ilgisini çekmek, kamu yararını sağlamak üzere iktidar üzerinde etkili olmaya çalışan siyasi partiler oldukları anlaşılmaktadır (Tan, 2002: 128).

Muhalefet partilerinin iktidar partisinin politikalarını ya da faaliyetlerini eleştirmenin dışında, siyasal faaliyetler ile sosyal ve ekonomik düzene karşı çıkılması, toplumsal yapıya eleştirel yaklaşım gibi tavır takınmaktadır. Muhalefet partilerinin zaman içinde toplumsal yapıya eleştiri getirmemekle birlikte, yalnızca siyasal iktidarın eleştirilmesi, iktidara karşı gelinmesi ya da iktidarın meşru olmadığının savunulması gibi faaliyetler içerisindedirler (Turgut, 1984: 7).

Bunların dışında: baskıcı iktidarlara direnmek, çıkar gözeterek iktidar üzerinde baskı oluşturmak, partinin ideolojik amaçları göz önüne alınarak iktidara baskı uygulamak şeklinde bazı faaliyetler içerisindedirler. Tüm bunların yanında, iktidar partilerinin öncelikli hedefi iktidarı ele geçirmektir. Bunun olmasının mümkün olmaması durumunda ise ana muhalefet partisi olabilmek için çaba sarf etmektir. Çünkü siyasi arena da iktidar partisinden sonra en büyük etkiye sahip olan parti, ana muhalefet partisidir (Gürbüz ve İnal, 2004: 112).

İktidar partilerinin temel alması gereken en önemli görevi, halkın refah içerisinde yaşamasına yönelik faaliyetlerde bulunmak olmalıdır. Bu durumun aksi olarak siyasi faaliyetleri beğenilmeyen partilerin cezalandırılarak meclis dışına itildiği görülebildiği gibi, partinin muhalefet yada ana muhalefet olarak seçim sonrası görevine devam etmesi de mümkündür. Bu durumdan çıkarılması gereken sonuç ise, halkın siyasi partiye daha etkin görev yapması için yeniden şans tanıdığı anlaşılmalıdır.

3.2.3. Medya

Siyasal pazarlamayı etkileyen bir diğer faktör ise medyadır. Medyanın siyasiler ile seçmenler arasında bir köprü görevi gördüğü, bunun sonucu olarak ise, siyasal iletişim konusunda çeşitli stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Medya seçmenlere bilgi sunmak, siyasi görüşleri aktarmak yönünde çalışmalar gerçekleştirirken, bunun sağlanabilmesi için kitle iletişim araçlarının kullanıldığı görülür. Günümüz teknolojisinin hızlı değişimi ile iletişimin anında sağlanması, halkın olaylardan hemen etkilenmesine neden olmakta, bu durum ise karar verme sürecini kısaltmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 85).

Medyanın unsurları arasında bulunan kitle iletişim araçlarıyla seçim dönemlerinde yapılan duyurular, siyasilerin imajlarını oluşturmasında önemli etkiye sahiptir. Bu unsurlar arasında yer alan televizyon, radyo, gazete gibi araçların oluşturacağı reklamların nasıl ve ne şekilde olacağını önceden planlanması gerekmektedir. Medyanın siyasal alanda önemli bir etkisi bulunmaktadır. Her evde bir kitle iletişim aracının bulunması, siyaset yapanların ilgisini de bu yöne çekmektedir. Bu durum siyasilerin imajlarının oluşumu ve bu imajın aktarılması konusunda önemli etki yaratmaktadır. Medyanın özellikle seçim dönemlerinde siyaset yapanların söylemlerini seçmenlere aktarmakta, hangi olay ya da konulara vurgu yapılacağını belirlemekte, yapılan açıklamalara yorum getirmektedir. Bu şekilde medyanın gündem oluşturma etkisinin bulunduğu söylenebilir. Çünkü bu durum aynı zamanda seçmenlere verdiği mesajlar sayesinde fikir oluşumuna katkı sağladığı görülmektedir (Özsoy, 2009:121).

Her ne kadar medyanın gündem oluşturma gibi etkisi varsa da, bu etkiyi bilen bazı siyasetçilerin çeşitli amaçlara yönelik olarak medyayı kullandığı görülmektedir. Siyasi partilerin medya ile iyi ilişki kurma çabası içerisinde oldukları görülmekte olup, medyayı yanına alan siyasetçilerin halk üzerinde olumlu imaj yakalama konusunda bir

avantaj sağladıkları görülmektedir. Seçmenle iletişim sağlayan medyanın elinde bulundurduğu araçlar vasıtası ile seçmeni olumlu ya da olumsuz etkileyebildiği görülmektedir. Medya ile ilgili olarak siyasetçilerin iyi ilişkiler kurmasının gerektiği görülmekte olup, bu konuda siyasetçilerin çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Aziz, 2003: 43).

3.2.4. Baskı Gurupları

Siyasal pazarlamayı etkileyen diğer bir grup baskı guruplarıdır. Bu gurupların yasal olanları devletin bürokratik kademesinde var olan kamu görevlileri, yerel yönetimler, vakıflar, dernekler, sivil toplum kuruluşlarından oluşmaktadır. Bunların dışında yasal bir dayanağı olmayan grupların varlığı da görülmektedir. Bu gurupların belli bir amaç çerçevesinde bir araya geldiktedirler. Bunlar genel olarak devlete ya da hükümete seslerini duyurmak için çeşitli yollar izlemektedirler. Bu gurupların bazen belli bir parti ya da dernek tarafından desteklendiği de görülmektedir (Aziz, 2003: 23).

Siyasi yaşama doğrudan etki eden unsur olarak muhalefetin meclis içerisinde olduğu gibi meclis dışından da varlığı söz konusudur. Meclis içerisindeki muhalefet daha önce de aktarıldığı gibi seçim sonucunda alınan oylarla iktidar olamamış fakat meclise girmeye yetecek oyu sağlamış olan siyasi partilerdir. Meclis dışındaki muhalefete bakıldığında ise bunların iktidar tarafından, yerine getirilen icraatlara karşı tutum sergiledikleri görülmekle birlikte, bunların sendikalar ya da sivil toplum kuruluşları olduğu görülür. Bu nedenle alınacak kararlarda iktidarların meclis içindeki partileri bilgilendirdiği gibi, meclis dışından gelecek etkileri de göz önüne alarak bunları bilgilendirmelidir. Meclis dışından gelen muhalefet tepkilerinde, toplumsal anlamda ortaya çıkacak olan sorunların ortaya konulması ile sonuçlanan problemlerin tartışılması açısından demokratik gelişmelere katkıda bulunduğu söylemek mümkündür (Turgut, 1984: 146).

Bunun yanında benzerlik göstermesi açısından çıkar gurubu ve baskı gurubu kavramlarını da açıklamakta fayda bulunmakta olup, bu gurupların: üyelerine maddi ve manevi destek sağlamak, çıkarlarını korumak amacıyla oluşturulmuş insan guruplarıdır. Baskı gurubu kavramına bakıldığında ise, bu gurupların iktidar ya da siyasi sisteme maddi ve manevi baskı yapması sonucunda oluşan bir kavram olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra baskı gurubunun oluşmasında, süreklilik ve örgütlü bir yapıda olmak

önem taşımakta, aynı zamanda bir takım baskı stratejileri uygulayarak, üyelerinin veya toplumun çıkarlarına yönelik baskı yapılmasının söz konusu olması gerekmektedir (Öztekin, 2003: 95-96).

3.2.5. Ani Gelişen Olaylar

Siyasal pazarlamayı etkileyen diğer bir etmen ise, siyasal parti açısından beklenmeyen olayların meydana gelmesidir. Çünkü bu tür olayların kriz yaratıcı etkilerinin bulunduğu görülmekte, partinin ise meydana gelen krize hazır olup olmamasını ortaya çıkarmaktadır. Böyle bir durumda, krizi yönetebilmek önemli bir yer tutmakta, partinin vereceği yerinde kararlar krizin hafif atlatılmasına olanak sağlayacaktır. Deyim yerinde ise, siyasi partiler seçmenin etkilenmesi adına krizden fırsat çıkarma, olumsuz durumu olumluya çevirme yeteneğinin bulunması gerekmektedir. Ülkemiz siyasi hayatında bu tür krizlerin örneğinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ani meydana gelen olayların olumlu parti açısından olumsuz yanlarının olduğu gibi, olumlu gelişen olaylarda siyasi partilerin oylarının yükseldiği de görülmektedir. Burada önemli olan seçmen algısının nasıl oluştuğudur (Limanlılar, 1991: 35-36).

3.3. Siyasal Pazarlamada Seçmen Davranışları

Seçmen davranışları incelendiğinde bireylerin ideolojik düşünceleri doğrultusunda bir partiye yakınlık duydukları görülmekle birlikte, oy verme yöntemiyle bu partiyi destekledikleri görülür. Bunu yerine getirirken seçmenler toplumun genel durumu, enflasyon verileri, ekonomik şartlar gibi toplumu etkileyen bir takım kriterleri de göz önünde bulundururlar. Bunun yanında seçmenlerin rasyonel düşünme yoluyla bir takım kriterleri göz önünde bulundurduğu gibi, bir takım seçmenin ise seçim kampanyaları sırasında partilerin bulunmuş olduğu vaatlerden etkilenerek tercihlerini kullandıkları görülür (Gökçe vd., 2002: 6-7).

Seçmenlerin karar verme süreci ile ilgili olarak yapılan araştırmalar, çeşitli yaklaşımlar üzerinde durmaktadır. Bu araştırmalara göre üç temel yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Seçmen tercihlerindeki bu yaklaşımlar: ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yaklaşım olarak farklılık göstermektedir. Ayrıca bu yaklaşımların ortaya koyduğu sonuca göre birbirini tamamlayıcı özelliklere sahip oldukları görülür. Bu yaklaşımların,

aynı zamanda partileri karşılıklı olarak etkiledikleri de görülür (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

3.3.1. Ekonomik Yaklaşım Modeli

Ekonomik yaklaşım modeli, ekonomik göstergeleri göz önüne alarak oy verilmesini ifade eden bir yaklaşımdır. Bu modelde bireylerin kendilerine en yakın buldukları partilere oy verdikleri görülür. Bu oy verme işlemini yerine getirirken seçmenlerin ekonomik şartları göz önüne aldıkları, maddi çıkarları gözettikleri, en fazla ekonomik faydayı sağlayabilecekleri partilere oy verdikleri görülür. Böyle bir yaklaşımda bireylerin iktidara taşıdıkları partinin seçmenin beklentilerini karşılamaması halinde sonraki seçimlerde partiye destek verenlerin kolaylıkla partilerini değiştirdikleri görülebilir (Akgün, 2007: 30). Siyasi partiler siyasal pazarlama faaliyetleri kapsamında hedefledikleri amaçlara ulaşmak için farklı pazar bölümlerine farklı söylemlerde bulunma yolunu izlemelidirler (Wring, 1996: 92-103).

Ekonomik yaklaşım modelinde, iki farklı çeşit modelden söz etmek mümkün olmakla birlikte, bu modeller yine iki farklı alt modelden oluşmaktadır. Bunların ilkinde, geçmişte elde edilen ekonomik göstergelerin mi baz alınacağı, yoksa gelecekte oluşması muhtemel ekonomik verilerin değerlendirilmesi konusu sorgulanır. Geçmişte elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, söz konusu partinin geçmişte elde etmiş olduğu ekonomik faaliyetlerin değerlendirilmesi sonucunda oy verilmesini kapsadığı görülür. Bunun yanında gelecekte olabilecek olan ekonomik faaliyetlerin değerlendirilmesi konusunda partilerin ekonomi ile ilgili olarak yaptığı açıklamalar, bu konudaki parti programlarının değerlendirilmesi sonucunda verilen kararlardan oluşur (Ercins, 2007: 27).

Böyle bir yaklaşımın sergilenmesinde, ekonomik büyüme ile birlikte enflasyon oranlarının seçmen üzerinde etkili olduğu görülmektedir. İktidarda bulunan partinin oy oranlarında düşmenin meydana gelmemesi ekonomik göstergelerin iyi olması anlamına gelmektedir. Böyle bir durumda enflasyonda meydana gelebilecek artışlarda, muhalefet partilerinin etkinliğinin arttığı görülmektedir. Bu durumda iktidar partisinin başarılı ve başarısız olması ekonomik göstergelerin durumu ile bağdaştırılır. Seçmenlere göre iktidar partisinin başarılı ya da başarısız oluşundan iktidar partisi sorumludur. Ekonomik göstergelerden hükümet sorumlu olmakla birlikte, bu konuda meydana

gelecek olan problemleri çözmekte yine iktidar partilerinin sorumluluğu altındadır. Seçmen açısından geçmişte iş başında olan partilerin ekonomi ile ilgili performansları, daha sonraki seçimlerde de seçmen açısından bir veri olarak değerlendirilmekte, yeniden seçilme konusunda belirleyici olmaktadır (Akgün, 2007: 30).

Swank tarafından geliştirilen hipoteze göre, siyasi partilerin içinde buldukları statü veya konum durumuna bakılmaksızın dışa vurdukları söylemleri kendi popüleritelerini artırır. İşsizlik oranlarının yüksekliği, ekonomik göstergelerin geçmişe dönük mukayesesi veya durumu bu kapsamda yoğun olarak işlenebilen konulardandır (Swank, 1993:56).

Diğer ekonomik modele göre bireylerin içinde buldukları ekonomik durumlar ön plana çıkmakta olup, burada bireyin kendi ekonomik durumunu göz önüne alabildiği görülebilirken, oy verilmesi esnasında ülkenin ekonomik durumlarını da göz önüne alabilmektedir. Böyle bir durumun ortaya çıkmasında bireylerin oy verecekleri dönemlerde, kendi ekonomik durumlarını göz önünde bulundukları, bu koşullar çerçevesinde kendilerine en uygun buldukları partiye oy verdikleri görülür. Bu durumda seçmenlerin öncelikli olarak kendi çıkarlarını gözeterek seçim yaptıkları sonucu ortaya çıkar. Bunun sonucu olarak da bireylerin kendilerine maksimum faydayı sağlayabileceği partiyi iktidara taşımak için oy verir. Bu tür bir uygulamada hem fayda, hem de amaç açısından ekonomik çıkarların söz konusu olduğu, sistemin ekonomik çıkarlarla sınırlı olduğu sonucu elde edilir (Rosema, 2006: 471-473).

Seçmen davranışı açısından bakıldığında ekonomik göstergelerin bireyler açısından önemli bir yere sahip olduğu görülürken, bu durumun seçmenlerin seçimlere katılma oranları üzerinde etkili olmadığı gibi, partilerin de güçleri üzerinde etkili olmadığı görülür.

3.3.2. Sosyolojik Yaklaşım Modeli

Seçmen davranışları açısından sosyolojik yaklaşım modeli aynı zamanda “Colombia Modeli” olarak da anılmakta olup, Colombia Üniversitesi’ndeki bir takım sosyal grupların öncülüğünde başlatılması nedeniyle bu adı aldığı bilinmektedir. Bu görüşe göre, seçmenlerin seçim tercihlerinde dinin önemli bir etken olarak görüldüğü, bu nedenle de seçmen için etnik köken ve din olgusunun parti tercihinde önemli bir ayrıma tabi olduğu, bu kriter göz önüne alınarak seçim yapıldığı görülür. Bu

yaklaşımın benimsenmesinin temelinde toplumda sosyal bölünmüşlüğü önemli yer tuttuğu, bu sonucun ise mesleksi, etnik köken ve din olgusunu ön plana çıkardığı sonucu elde edilir. Bu nedenle de seçim kampanyalarında yapılan etkinliklerin, bu görüşe göre seçmeni etkileme gücünün düşük olduğu düşüncesi hakimdir. Seçim sonuçlarından elde edilen oranlarda sosyolojik yaklaşım modelinin etkili olduğu düşünülür (Akgün, 2007: 26).

Bu düşünceye göre sosyal özelliklerin siyasi tercihlerin belirlenmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu durumda mesleksi farklılıklar, etnik köken ve din olgusu sosyal bölünmede etkili olmaktadır. Seçmenler parti tercihlerini yaparken bu kriterleri göz önünde bulundurarak, kendilerini bu düşünceye en yakın olan partiye ait bulurlar. Bu da seçim kampanyalarının daha etkisiz geçmesine neden olmaktadır. Seçmenlerin böyle bir tercihte bulunmasında insan ilişkileri de önemli yer tutmaktadır. Böyle bir durumda seçmenler, bir arada yaşadıkları aile bireyleri, çevresel faktörler, çalışma ortamları ve dini inançlarının seçmen kararları üzerinde etkili olduğu görülür. Bireylerin demografik özellikleri, siyasi seçim tercihlerini etkilemektedir. Aynı zamanda bu özellikler seçim sonuçlarının tahmin edilmesinde önemli bir kıstas olduğu kabul edilir. Bu sonucun ortaya çıkardığı diğer bir durum ise, bireylerin seçim tercihlerinde adaylardan ziyade, partiler ön planda yer almaktadır (Gökçe, 2002: 7).

3.3.3. Psikolojik Yaklaşım Modeli

Seçmen tercihlerinde ortaya atılan diğer bir görüş ise psikolojik yaklaşım modelidir. Bu görüş aynı zamanda “Michigan Ekolu” olarak da tanımlanmaktadır. Michigan Üniversitesi’ndeki bir takım yazarlar tarafında ortaya atılan bu görüşe göre, seçmen düşüncesinin önemli olduğu, seçmenlerin geçmişte partilere olan psikolojik sevgi bağlarının tercih yapmasında baskın rol oynadığı düşüncesi yatmaktadır. Seçmenlerin bu tercihleri bir anlamda dini bağlılıkta olduğu gibi, psikolojik bir bağın bulunduğu düşüncesinden etkilenir. Hatta söz konusu sevgi bağının, bireylerin çocukluk yıllarına kadar dayandığı, bu dönemlerde edinilen sempatican duyguların ileriki yıllarla seçimleri ve kararları etkilediği düşünülmektedir. Bireyler, küçük yaşlardan itibaren aileleri ve çevrelerinden etkilenerek, siyasal olarak sosyalleşme süreçlerinde tercihlerini ortaya koymaya başlamaktadır (Damlapınar, 2005: 60).

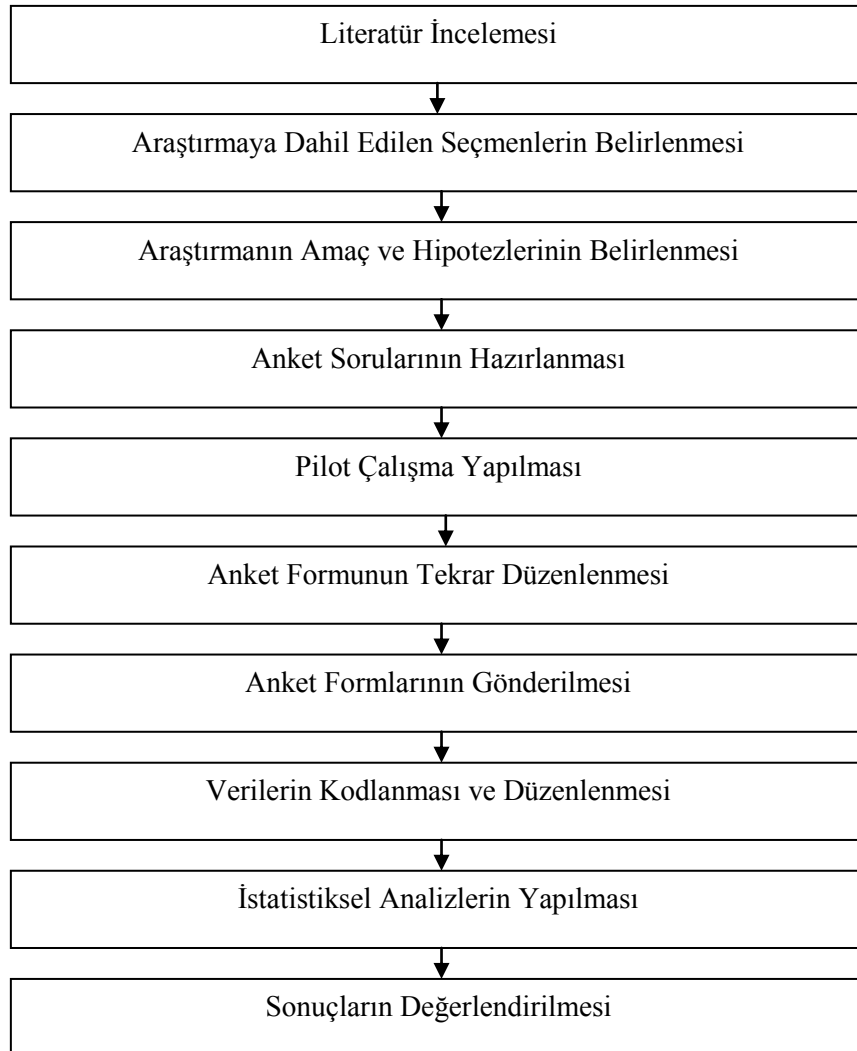
Bununla birlikte bu görüŖe göre Michigan Okulu'ndaki seçmenlerin tercih ettikleri partilerle ilgili geçmişlerine dayanan bir bağlarının olduğu düşüncesi yer almaktadır. Geçmişte edinilen bu psikolojik bağ sayesinde seçmenlerin davranışları kalıcı bir hale gelmektedir. Özellikle küçük yaşlarda yakın çevrelerinden etkilenen bireylerin bir partiye ilgi duymaya başladıkları, bu ilginin ise gün geçtikçe kuvvetlenmeye başladığı, bunun ise bir ömür boyu devam ettiği görülmektedir. Bireylerin farklı bir partiye oy vermeleri ise, farklı etmenlere dayanmaktadır. Bu etmenlerin rolü ortadan kalktıktan sonra dahi seçmenler benimsedikleri partilere oy vermektedirler (Erdoğan, 2004: 110-111).

DÖRÜNCÜ BÖLÜM

4. SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA SEÇMEN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yönelik olarak yapılan bu çalışma, likert yöntemi ile hazırlanan anket formu aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının içerisinde toplam sekiz demografik ve siyasi içerikli soru ile siyasi pazarlama tercihlerinin belirlenmesine yönelik soruların bulunduğu dört bölüm yer almaktadır. Anket formları, Ankara ilinde yaşayan toplam 500 katılımcı üzerinde uygulanmış, elde edilen veriler, SPSS versiyon 22 programında analiz edilmiştir. Araştırmada uygulanan yöntemle ilgili sıralama, Şekil: 4.1.'de yer almaktadır.

Şekil 4.1 Araştırmada Uygulanan Yöntem



Araştırmamıza ait planlamada, konu ile ilgili literatür incelemesi, araştırmaya dahil edilen seçmenlerin belirlenmesi, araştırmanın amaç ve hipotezlerinin belirlenmesi, anket sorularının hazırlanması, pilot çalışma yapılması, anket formunun düzeni, anket formlarının gönderilmesi, verilerin kodlanması ve düzenlenmesi, istatistiksel analizlerin yapılması ve sonuçların değerlendirilmesi yapılarak çalışma yürütülmüştür.

4.1. Gereç ve Yöntem

Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkilerinin Ankara İli Örneği” başlığı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma Ankara ilinde seçmen yaşına gelmiş bireyler üzerinden 10.01.2015 tarihi ile 12.02.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, yapılan anket çalışmasında kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 4.1 $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Araştırmada, $\alpha= 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklüklerinin hesaplandığı yukarıda belirtilen Tablo 4.1.’de verilen değerler göz önüne alınmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49-50).

Bu çalışmanın yapılmasında örneklem büyüklüğü belirlenirken Ankara ilinin seçmen sayısı göz önüne alınmış, çalışma; evreni temsil etmesi amacıyla 500 katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Yapılan anket çalışmasına dahil edilen katılımcıların 249 tanesi erkek, 251 tanesi ise kadın olup, araştırma sonucunda toplam 500 kişiye uygulanan anketlerden elde edilen verilerin tamamı değerlendirilmeye alınmıştır.

Literatür Çalışması: Çalışmanın araştırma bölümüne geçmeden önce, siyaset pazarlamanın seçmen tercihinin etkilerinin araştırılmasına yönelik olarak, ülkemizde ve dünyada daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda birçok makale, kitap, internet kaynağına ulaşılmıştır. Bu ilen taramalar esnasında çalışmayla ilgili olarak, daha önce de benzer çalışmaların yapıldığı görülmüş olup, bu çalışmalardan da elde edilen bilgiler ışığında çalışma planı oluşturulmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde siyaset pazarlama uygulamaları ile ilgili kavramsal açıklamalara yer verilmiş; siyaset kavramı, pazarlama kavramı, siyaset pazarlama ve siyaset katılım konuları çeşitli yönleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü, siyaset iletişim ve siyaset iletişim yöntemleri hakkında bilgiler içeren bölümdür. Bu bölümde, siyaset iletişim kavramı, siyaset iletişimin aktörleri ile birlikte siyaset iletişim yöntemleri konularında bilgilere yer verilmiştir. Literatür çalışmasının üçüncü ve son bölümünde ise, siyaset pazarlama uygulamalarının ülkemizdeki durumu, siyaset pazarlama yöntemlerini etkileyen faktörler ve siyaset pazarlama uygulamalarında seçmen davranışlarının neler olduğuna dair bilgiler bulunmaktadır.

Araştırmaya Dahil Edilen Örneklerin Belirlenmesi: Araştırmaya dahil edilen seçmenlerin belirlenmesine yönelik olarak yapılan çalışmada, seçmen yaşına gelmiş ve Ankara ilinde ikamet eden katılımcılar rastgele seçilmiş olup, hazırlanan anket formunu dolduran 500 birey örneklem gurubuna alınmıştır.

Araştırmanın Amaç ve Hipotezleri: Siyaset pazarlama uygulamalarının seçmen tercihi üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yönelik olarak yapılan bu çalışma, yerel bir nitelik taşımakta olup, siyaset pazarlama yöntemlerinin seçmen tercihi üzerindeki etkilerinin denenmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca Ankara ilinin başkent olma özelliğini taşıması Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelmiş birçok bireyi barındırması, nüfus açısından ülkenin önemli kentlerinden biri olması, vb. açısından bu önem daha da artmaktadır. Bu anlamda yapılan çalışma, ulusal bir nitelik taşıması

açısından da önem arz etmektedir. Araştırmanın bu etkileri göz önüne alındığında, araştırma amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Ankara ilinde yaşayan bireylerin siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenip etkilenmediği,
- Siyasal pazarlama uygulamaları ile Ankara ilinde yaşayan seçmenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı,
- Seçmenlerin demografik verilerine göre, siyasal pazarlama faaliyetlerinden nasıl etkilendiği,
- Seçmenlerin seçim öncesi siyasi tercihlerinde hangi kriterlerin etkili olduğu,
- Seçmenlere siyasi pazarlama uygulamalarında hangi tür propaganda araçlarının negatif geldiği,
- Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin neler olduğu, şeklindedir.

Yapılan çalışmanın temelinde siyasi pazarlama uygulamalarının seçmen tercihlerine etkilerinin araştırılması yatmaktadır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: “Siyasal pazarlama uygulamaları açısından siyasi tercihler noktasında milliyetçi¹ seçmenlerle muhafazakar² seçmenler arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır”

H2: “Siyasal pazarlama uygulamaları açısından siyasi tercihlerde Milliyetçi seçmenlerle Liberal³ seçmenler arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır”

H3: “Siyasal pazarlama uygulamaları açısından siyasi tercihlerde Milliyetçilerle Sosyal Demokrat⁴ seçmenler arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır”

H4: “Siyasal pazarlama uygulamaları açısından siyasi tercihlerde Muhafazakarlarla Liberaller arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır”

¹ İdeolojik olarak Türk Milliyetçiliği’ni esas alan seçmen.

² Modernleşme ile olan karşıtlık bağlamında şekillenmiş bir ideoloji ve doktrini esas alan seçmen (Yücebaş, 2003:18).

³ Bireysel özgürlükleri ve hakları esas alan seçmen.

⁴ Reformist ve tedrici metotlarıyla birlikte demokratik toplumculuğu kurmayı esas alan seçmen.

H5: “Siyasal pazarlama uygulamaları açısından siyasi tercihlerde Muhafazakarlarla Sosyal Demokratlar arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır”

H6: “Katılımcıların cinsiyet farklılıkları, siyasi pazarlama çerçevesinde siyasi tercihleri üzerinde etkilidir”.

H7: “Katılımcıların yaş gurupları farkı, siyasi pazarlama faaliyetleri ekseninde siyasi tercihlerinde etkilidir”

H8: “Katılımcıların mesleki farklılıkları, siyasi tercihleri üzerinde etkilidir”

H9: “Katılımcıların eğitim seviyeleri, siyasi tercihleri üzerinde etkilidir”

Anket Sorularının Hazırlanması: Siyasi pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırılması amacı ile hazırlanan anket formu, içinde demografik bilgilerinde bulunduğu toplam sekiz soru ile siyasi pazarlama yöntemleri ve propaganda faaliyetlerinin seçmen tercihindeki etkisini ölçmeye yönelik dört grup sorudan oluşturulmuştur (Bayraktar, 2009:155; Demirtaş, 2010:291; General, 2013:80; Türedi, 2015:96).

Pilot Çalışma Yapılması: Siyasi pazarlama tercihlerine yönelik olarak hazırlanan ankette sorulan sorular beşli likert yöntemi ile hazırlanmıştır. Seçmenlerden siyasi pazarlama faaliyetleri ile ilgili sorulara; “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Hazırlanan anket soruları, soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı, belirlenen amaca uygun olup olmadığını tespit amacıyla toplam elli kişi üzerinde denenmiştir. Bu pilot uygulamada istenilen sonuçların elde edildiğine karar verilmiştir. Katılımcıların, pilot uygulaması aşamasında, özellikle siyasi pazarlama ile ilgili anket sorularını sıkılmadan ve kolaylıkla cevapladığı görülmüştür.

Anket Formunun Tekrar Düzenlenmesi: Yapılan çalışmada kullanılan anket formu, demografik sorularla birlikte, siyasi pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin bilinmesine yönelik sorulardan meydana gelmektedir. Yapılan pilot çalışması ardından alınan cevaplar incelendiğinde, anket sorularının anlaşılır olduğu, katılımcıları sıkmadığı, soruların eksiksiz cevaplandığı ve soruların çalışmanın amacına uygun olduğunun görülmesi nedeniyle anket formunun yeniden düzenlenmesine gerek duyulmamıştır. Ancak bazı sorular üzerinde ufak imla hataları ve

ifade bozuklukları nedeniyle değişiklik yapılmıştır. Bazı sorular da çalışmamız amacına hizmet etmediği ve/veya tekrar niteliğinde olduğu için nihai anket formundan çıkarılmıştır.

Anket Formlarının Uygulanması: Araştırmacı tarafından hazırlanan ve uygunluğuna karar verilen anket formlarının doldurulması amacıyla, araştırmanın evrenini oluşturan Ankara ilinin nüfus açısından yoğun ve kalabalık bölgeleri seçilmiştir. Bu bölgeler Çankaya, Keçiören, Yenimahalle, Mamak, Sincan'dır. Anket formlarının doldurulmasında, örneklem gurubuna dâhil edilen bireylerin seçmen yaşına gelip gelmemesine dikkat edilmiş, anketler yüz yüze görüşme yöntemi ile bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi: Araştırmacı tarafından, uygulanan anket formlarında eksik veri bulunup bulunmadığı kontrol edilmiş, bu işlemin arkasından formlar belli bir sıra takip edecek şekilde numaralandırılmıştır. Eksik veya hatalı anket formu düzenlenmemiş olup, araştırmaya dahil edilmeyen anket formu bulunmamaktadır. Anket formlarından elde edilen verilerin analizlerinin yapılması amacı ile SPSS 22 versiyon paket programı kullanılmış, anket formlarında yer alan sıra numarasına göre, verilerin programa girişleri yapılmıştır. Anket verilerinin bilgisayar ortamına aktarılması sonrasında ise, eksik veri bulunup bulunmadığı kontrol edilmiş, girilen veriler analiz açısından uygun bir düzene getirilmiştir.

İstatistiksel Analizlerin Yapılması: Anket verilerinin düzenlenmesi sonrasında, çalışma ile ilgili analizlerin yapılması aşamasına geçilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik bilgileri ile birlikte anket sorularının tamamı için SPSS programında verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Ayrıca, ankete katılan katılımcıların siyasal parti tercihleri ile ankete verdikleri cevaplar, siyasi parti görüşlerinin karşılaştırılması, yani bağımsız iki örnek T testi (Independent-Samples T-Test), iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla Independent Samples t Testine tabi tutulmuş, böylece seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenip etkilenmedikleri ile katılımcıların siyasi olarak görüş farklılıklarının bulunup bulunmadığı ortaya konulmak istenmiştir.

Varyans analizi iki ya da daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. İki grubun

ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı t testi kullanılarak da incelenebilir. Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F Testi diğer bir ismiyle Varyans Analizi (ANOVA, Analysis of Variance) uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₀ : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ Yani ortalamalar arasında fark yoktur.

H_A : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

Bu nedenle örneklem gurubuna dâhil edilen seçmenlerin demografik özelliklerine göre, siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenip etkilenmedikleri Anova testine tabi tutulmuştur.

Sonuçların Değerlendirilmesi: Yapılan analizler sonrasında, öncelikle frekans analizlerinden ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiş, elde edilen rakamsal sonuçlar ve oranları gösteren tablolar çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların siyasi parti tercihleri ile ankete verdikleri cevaplar karşılaştırılmış, yapılan istatistikî analizlerde anlamlılık düzeyleri araştırılmıştır. Sonuçların değerlendirilmesinden elde edilen diğer bir bulgu ise, seçmenlerin demografik verilerine göre siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenip etkilenmediği konusunda olmuştur. Verilen cevapların siyasal pazarlama yöntemleri açısından anlamlılık düzeyleri incelenmiştir.

4.2. Bulgular

Söz konusu araştırma ile siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan çalışma için araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin SPSS programında analize tabi tutulması, örneklem gurubunda yer alan bireylere ait çalışmanın ilerleyen bölümünde yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Elde edilen bulgular iki farklı grupta ele alınmış olup, öncelikli olarak örneklem gurubuna dahil edilen katılımcıların demografik verilerinin analizlerine yer verilmiştir. Demografik verilerin yorumlanmasının arkasından ise anket formunda yer alan siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik soruların analizine geçilmiştir.

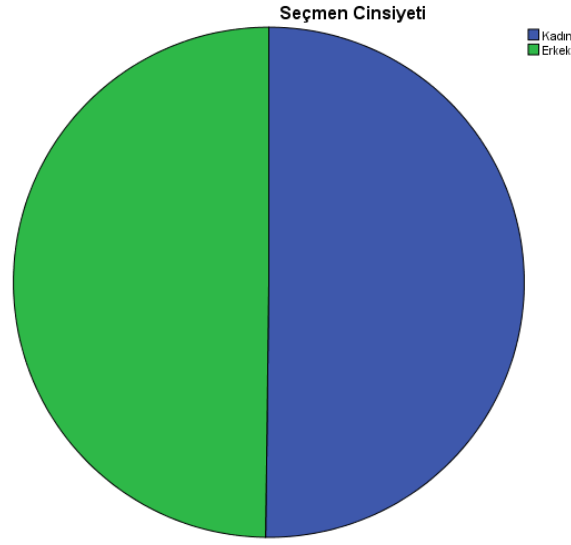
4.2.1. Demografik Verilerin Analizi

Örneklem gurubunda yer alan katılımcılara ait verilerin sayısal dağılımlarının incelenmesi amacıyla SPSS veri analiz paket programında tüm değişkenlere ait dağılımlar incelenmiştir. Elde edilen sayısal değerler, görsel kolaylık ve daha kolay anlaşılabilirlik açısından tablo ve grafiklerle açıklanmıştır. Anket formunda yer alan her bir sorunun dağılımına ait değerlendirme ve yorumlar, ilgili grafik ve tablonun altında yer almıştır.

Tablo 4.2 Seçmenlerin Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	251	50,2	50,2	50,2
Erkek	249	49,8	49,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Örneklem gurubunda yer alan bireylerin cinsiyet açısından yapılan frekans analizleri sonucunda, toplam 500 adet katılımcıdan 251 (%50,2) katılımcının kadın, 249 (%49,8) katılımcının ise erkek katılımcıdan oluştuğu, kayıp hiçbir verinin bulunmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların cinsiyetlere göre oranlarının birbirine yakın sayısal değerlerde olduğu görülebilmektedir. Seçmenlerin siyasal tercihlerini siyasal pazarlama yöntemleri bağlamında ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonuçlarının değerlendirildiği ve geçerliliği açısından bu dağılım önemlidir. Örneklem gurubuna ait cinsiyete göre dağılım tablosu, Tablo: 4.2.'de yer almaktadır. Aşağıdaki grafik üzerinde Grafik 4.1.'de seçmenlerin cinsiyete göre dağılımını görebiliriz.

Grafik 4.1 Seçmenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Anket verilerinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları görülmektedir. Cinsiyete göre dağılım grafiği, Grafik: 4.1.'de yer almaktadır.

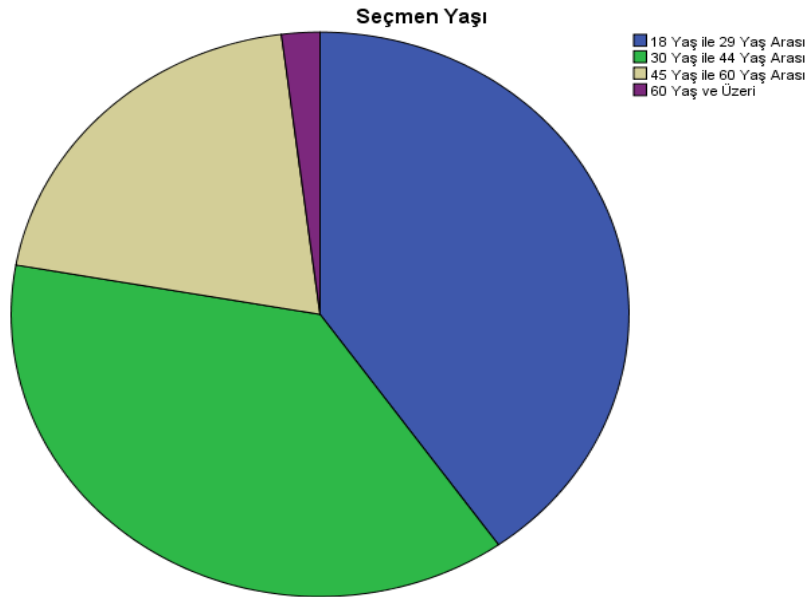
Tablo 4.3 Seçmenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 Yaş ile 29 Yaş Arası	201	40,2	40,2	40,2
30 Yaş ile 44 Yaş Arası	188	37,6	37,6	77,8
45 Yaş ile 60 Yaş Arası	101	20,2	20,2	98,0
60 Yaş ve Üzeri	10	2,0	2,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Örneklem gurubuna dahil edilen katılımcıların yaş grupları 18 ile 29 yaş, 30 ile 44 yaş, 45 ile 60 yaş ve 60 yaş üzeri olmak üzere dört ayrı guruba ayrılmıştır. Ayrıma tabi tutulan bu dört guruba göre seçmenlerin yaş dağılımlarına bakıldığında ise, toplam

500 adet katılımcının 201 (%40,2) katılımcının 18 ile 29 yaş arasında, 188 (%37,6) katılımcının 30 ile 44 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların 101 (%20,2) katılımcının 45 ile 60 yaş arasında ve 10 (%2,0) katılımcının ise 60 yaş üzerinde olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların büyük oranda genç nüfus düzeyinde olduğu, düşük oranda yaşlı nüfus düzeyinde olduğu görülebilmektedir. Bu durum; bu tarz bilimsel çalışmalara genç nüfusun katkı sağlama eğiliminin diğer yaş guruplarına oranla fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların yaş guruplarına göre dağılımları Tablo: 4.3.'de yer almaktadır.

Grafik 4.2 Seçmenlerin Yaş Guruplarına Göre Dağılımı

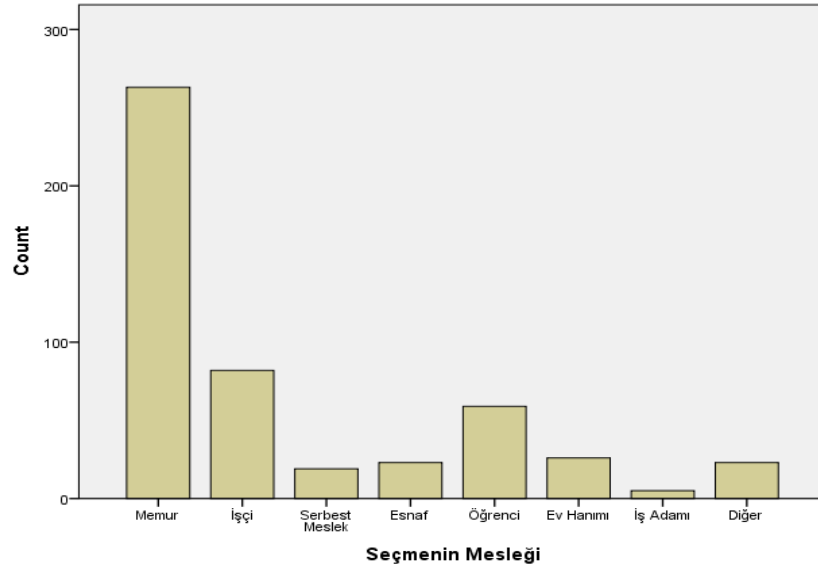


Yaş guruplarına göre demografik veriler incelendiğinde ise, katılımcıların rastsal olarak seçilmesinden dolayı dengeli bir dağılımın olmadığı, katılımcıların büyük bölümünün 18 ile 29 yaş aralığı ve 30 ile 44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre katılımcıların büyük bölümünün genç nüfusu temsil ettiği söylenebilir. Yaş guruplarına göre dağılımlar, Grafik: 4.2.'de yer almaktadır.

Tablo 4.4 Seçmenlerin Meslek Guruplarına Göre Dağılımları

Seçmenin Mesleği	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Memur	263	52,6	52,6	52,6
İşçi	82	16,4	16,4	69,0
Serbest Meslek	19	3,8	3,8	72,8
Esnaf	23	4,6	4,6	77,4
Öğrenci	59	11,8	11,8	89,2
Ev Hanımı	26	5,2	5,2	94,4
İş Adamı	5	1,0	1,0	95,4
Diğer	23	4,6	4,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Örneklem gurubuna dâhil edilen seçmenlerin meslek guruplarına bakıldığında ise, toplam 500 adet katılımcının 263 (%52,6) katılımcının memur, 82(%15,4) katılımcının işçi, 19 (%3,8) katılımcının serbest meslek, 23 (%4,6) katılımcının esnaf, 59 (%11,8) katılımcının öğrenci, 26 (%5,2) katılımcının ev hanımı, 5 (%1,0) katılımcının iş adamı, 23 katılımcının (%4,6) ise diğer meslek guruplarından olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların büyük oranda kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Ankara ilinin başkent olması birçok kamu idaresine ev sahipliği yapması bu değerın sayısal olarak yüksek bulunmasında etkilidir. Çalışmanın ağırlıklı olarak mesai günlerinde ve saatlerinde seçmenlere uygulanmış olması da bu sonucu etkilenmiştir. Meslek guruplarına göre dağılımlar, Tablo: 4.4.'de yer almaktadır.

Grafik 4.3 Seçmenlerin Meslek Guruplarına Göre Dağılım Grafiği

Katılımcıların meslek guruplarına göre dağılımlarının yer aldığı Grafik: 4.3.'e bakıldığında, meslek gurubu açısından dağılımın normal olmadığı, katılımcıların çok büyük bölümünün memurlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonucun elde edilmesinde, yukarıda da açıklandığı üzere çalışma evreninin Ankara ili olması, bu yerleşim biriminde nüfusun büyük bölümünün kamu hizmeti içerisinde yer almasının etkisinin bulunduğu düşüncesi oluşmuştur. Meslek gurubuna göre dağılımlar, Grafik: 4.3.'de yer almaktadır.

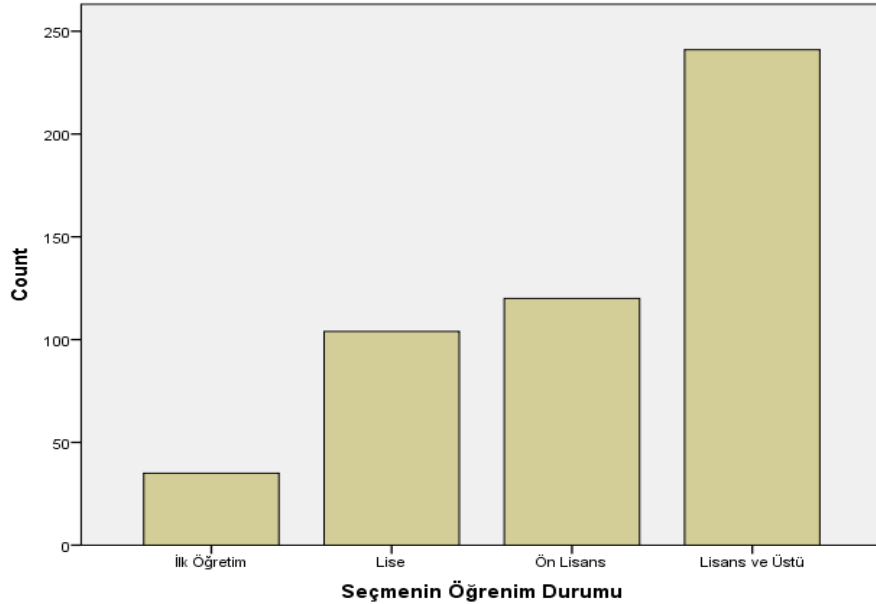
Tablo 4.5 Seçmenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlk Öğretim	35	7,0	7,0	7,0
Lise	104	20,8	20,8	27,8
Ön Lisans	120	24,0	24,0	51,8
Lisans ve Üstü	241	48,2	48,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Örneklem gurubuna dahil bireylerin öğrenim durumları ile ilgili demografik özelliklerine bakıldığında ise, toplam 500 adet bireyden 35 (%7,0) katılımcının İlk Öğretim mezunu olduğu, 104 (%20,8) katılımcının Lise mezunu olduğu, 120 (%24,0)

katılımcının Ön Lisans mezunu olduğu, 241 (%48,2) katılımcının ise lisans ve üstü öğrenim gördükleri sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların öğrenim düzeylerinin lisans ve lisansüstü durumunda oldukları görülmektedir. Eğitim durumlarının ileri düzeyde olmalarında ekonomik durum ile yaşanan şehirde birçok üniversitenin konumlanmış bulunması yine lisans ve lisansüstü eğitilmiş seçmenlerin, bu tür konulara duyarlılıklarının fazla olma ihtimali ile bilimsel çalışmalara katkı sağlama eğilimlerinin fazla olması gibi faktörler de bu sonuçların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Örneklem grubuna dahil edilen bireylerin öğrenim durumları ile ilgili dağılımı, Tablo: 4.5.'de yer almaktadır.

Grafik 4.4 Seçmenlerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılım Grafiği

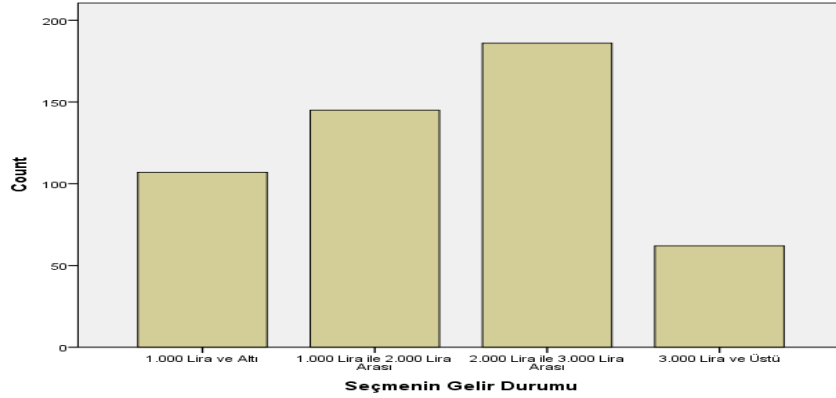


Katılımcıların öğrenim durumu açısından dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların öncelikli büyük bir kısmının üniversite mezunu olduğu, lisans ve üzeri eğitim durumuna sahip olanların ise, örneklem grubu içerisinde ilk sırayı oluşturduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı, Grafik: 4.4.'de yer almaktadır.

Tablo 4.6 Seçmenlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılım Tablosu

Gelir Durumu	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1.000 Türk Lirası ve Altı	107	21,4	21,4	21,4
1.000 Türk Lirası ile 2.000 Türk Lirası Arası	145	29,0	29,0	50,4
2.000 Türk Lirası ile 3.000 Türk Lirası Arası	186	37,2	37,2	87,6
3.000 Türk Lirası ve Üstü	62	12,4	12,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Örneklem gurubuna dahil edilen bireylerin gelir durumlarına bakıldığında ise, toplam 500 adet katılımcıdan 107 (%21,4) katılımcının 1.000 Türk Lirası ve altında gelire sahip olduğu, 145 (%29,0) katılımcının 1.000 Türk Lirası ile 2.000 Türk Lirası arasında gelire sahip olduğu, 186 (%37,2) katılımcının 2.000 Türk Lirası ile 3.000 Türk Lirası arasında bir gelire sahip olduğu, 62 (%12,4) katılımcının ise 3.000 Türk Lirası ve üstünde gelire sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların gelir durumlarının ortalama düzeyde olduğu görülmektedir. Seçmenlerin gelir durumları ile ilgili dağılımları, Tablo: 4.6.'da yer almaktadır.

Grafik 4.5 Seçmenlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılım Grafiği

Katılımcıların öğrenim durumu açısından dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların genel olarak 2.000 lira ile 3.000 lira arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu ile öğrenim durumu birlikte değerlendirildiğinde, bu iki sonucun katılımcıların meslek gurubu ile ilgili olarak ortaya çıkan sonucu desteklediği görülmektedir. Gelir durumu açısından dağılımlar, Grafik: 4.5.'de yer almaktadır.

4.2.2. Siyasal Pazarlama Verilerinin Analizi

Siyasal pazarlama yöntemlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik olarak uygulanan anket çalışmasının ikinci bölümünde seçmen tercihlerinin belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde öncelikli olarak katılımcıların siyasi görüşlerinin belirlenmesine yönelik soruya yer verilmiş, arkasından ise siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihlerine etkisinin araştırılmasına yönelik sorulara yer verilmiştir.

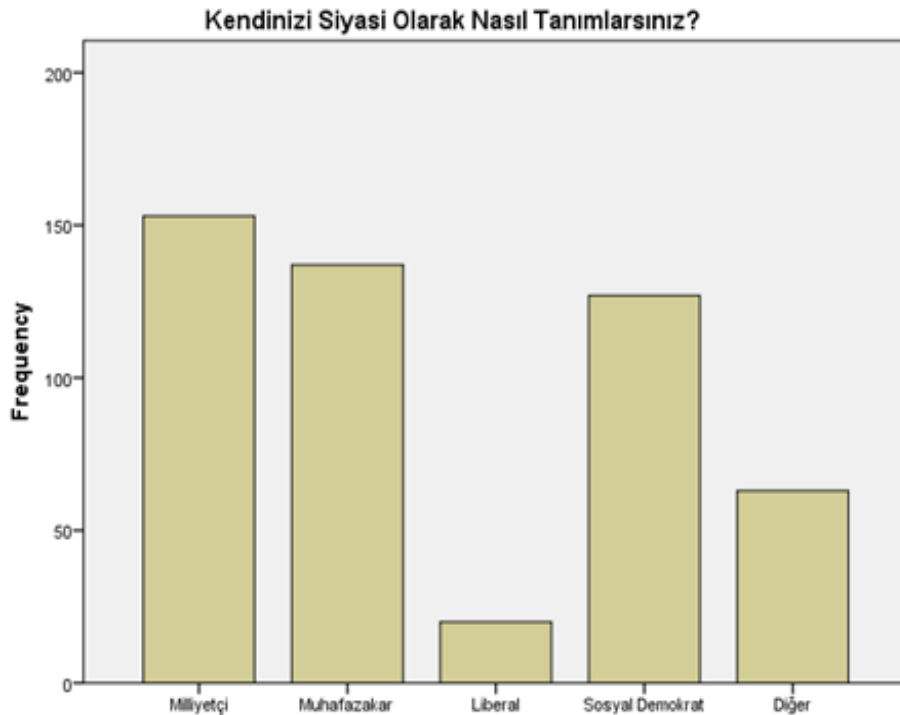
Siyasal pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm sorular öncelikle frekans analizine tabi tutulmuş, daha sonra ise, katılımcıların siyasi görüşleri ile siyasal pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki ve katılımcıların demografik verileri ile siyasal pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 4.7 Kendinizi Siyasi Olarak Nasıl Tanımlarsınız Sorusuna Ait Analiz

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Milliyetçi	153	30,6	30,6	30,6
Muhafazakar	137	27,4	27,4	58,0
Liberal	20	4,0	4,0	62,0
Sosyal Demokrat	127	25,4	25,4	87,4
Diğer	63	12,6	12,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Örneklem gurubunda yer alan bireylere öncelikli olarak siyasi görüş olarak kendilerini nasıl tanımladıkları bilinmesi amacıyla “Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlıyorsunuz?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Yapılan frekans analizi sonucunda toplam 500 adet katılımcıdan 153 (%30,6) katılımcının kendisini “Milliyetçi” cevabını verdiği, 137 (%27,4) katılımcının “Muhafazakar” cevabını verdiği, 20 (%4,0) katılımcının “Liberal” cevabını verdiği, 127 (%25,4) katılımcının “Sosyal Demokrat” cevabını verdiği, 63 (%12,6) katılımcının ise “Diğer” seçeneğini anket formunda işaretlediği görülmüştür. Bu çeşitlik ise çalışmanın ve çalışmada oluşturulan örneklemin objektifliğini ve geçerliliğini destekleyen sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların siyasi olarak çoğunluklu bir görüş etrafında toplanmadıkları görülebilmektedir. Katılımcıların siyasal görüşleri ile ilgili veriler, Tablo: 4.7.’de yer almaktadır.

Grafik 4.6 Seçmenlerin Kendilerini Siyasi Olarak Nasıl Tanımladıklarına Dair Bilgi



“Kendinizi siyasi olarak nasıl değerlendiriyorsunuz ?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılardan büyük bölümünün milliyetçi, muhafazakâr ve sosyal demokrat olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Ankara ilinde yerleşik seçmenlerin Türkiye Büyük Millet Meclisinde sandalyesi bulunan, savundukları ideolojileri bağlamında Milliyetçi Hareket Partisi, Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi’ne oy verme eğiliminde olduğu yorumu yapılabilir. Katılımcıların siyasi tercihleri ile ilgili dağılımlar, Grafik: 4.6.’da yer almaktadır.

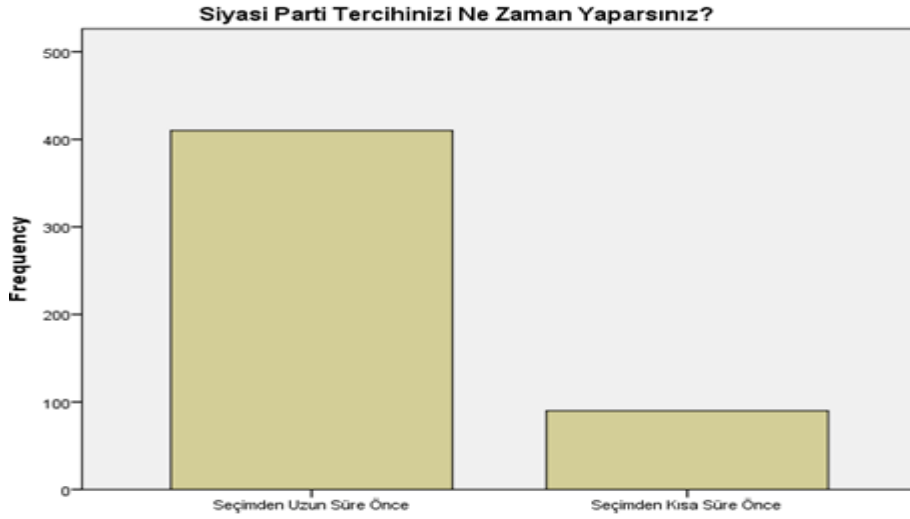
Tablo 4.8 Siyasi Parti Tercihinizi Ne Zaman Yaparsınız Sorusuna Ait Analiz

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Seçimden Uzun Süre Önce	410	82,0	82,0	82,0
Seçimden Kısa Süre Önce	90	18,0	18,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik olarak örneklem gurubunda yer alan bireylere yöneltilen diğer bir soru ise,

“Siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız?” şeklinde yöneltilmiştir. Örneklem gurubunda yer alan bireylerin bu soruya vermiş olduğu cevaplara bakıldığında, katılımcının 410 (%82,0) katılımcının “Seçimden uzun süre önce” cevabını verdiği, 90 (%18,0) katılımcının ise, “Seçimden kısa süre önce cevabını verdiği görülmüştür. Bu verilerden hareketle, ağırlıklı olarak örnekleme de yer alan seçmenin kararlı seçmen olduğu, siyasi tercihlerini uzun vadede etkili olan kriterler sonucu belirlendiği görülmektedir. Siyasi parti tercihinin zamana göre dağılımı, Tablo: 4.8.’de yer almaktadır.

Grafik 4.7 Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihini Ne Zaman Yaptıklarına Dair Bilgi



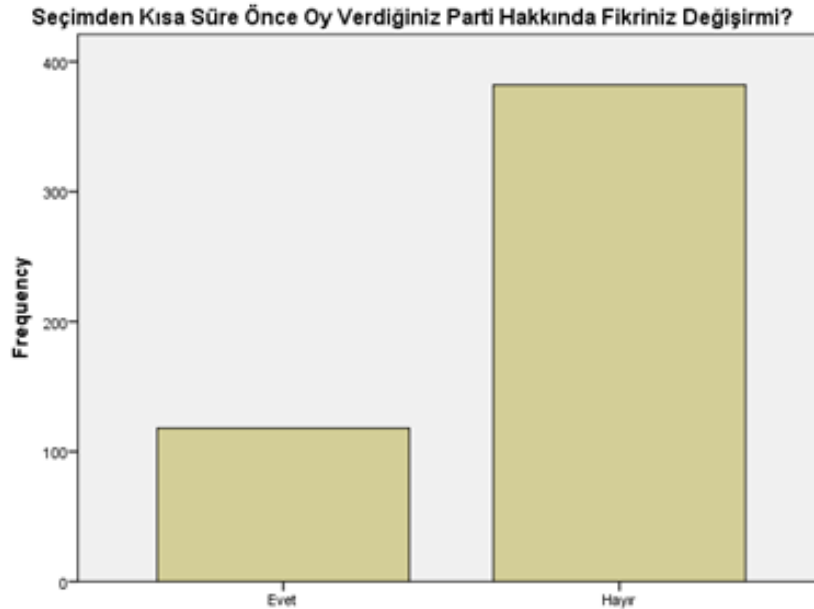
Siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük bir bölümünün siyasi parti tercihinizi seçimlerden uzun süre önce verdiği sonucu elde edilmektedir. Elde edilen sonuca göre, katılımcının büyük bölümünün siyasi olarak kararlı seçmen gurubunu oluşturduğu görülmektedir. Bunun yanında elde edilen oransal değerlere bakıldığında seçmenlerin oransal olarak %18’inin seçimden kısa bir süre önce siyasi parti tercihinizi karar verdiği, bu grupta yer alanların ise, siyasi pazarlama uygulamalarından kolaylıkla etkilenebileceği düşüncesi oluşmuştur. Siyasi pazarlama tercihlerinin ne zaman yapılacağı ile ilgili yöneltilen soruya verilen cevaplarla ilgili dağılımlar, Grafik: 4.7.’de yer almaktadır.

Tablo 4.9 Seçimden Kısa Süre Önce Oy Verdiğiniz Parti Hakkında Fikriniz Değişir mi Sorusuna Ait Analiz

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	118	23,6	23,6	23,6
Hayır	382	76,4	76,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik olarak örneklem gurubunda yer alan bireylere yöneltilen diğer bir soru ise, “Seçimden kısa süre önce oy verdiğiniz parti hakkında fikriniz değişir mi?” şeklinde yöneltilmiştir. Örneklem gurubunda yer alan bireylerin bu soruya vermiş olduğu cevaplara bakıldığında, katılımcıların 118 (%23,6) katılımcının “Evet” cevabını verdiği görülürken, 382 (%76,4) katılımcının ise, “Hayır” cevabını verdiği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların yüksek oranda, oy verdikleri parti hakkındaki fikirlerinin seçimler yaklaştıkça değişmediği görülebilmektedir. Bu noktadan hareketle ülkemiz seçmeninin, siyasi tercihini değiştirme yönündeki eğiliminin zayıf olduğu sonucuna varılabilir. Bu bağlamda etkili siyasal pazarlama stratejileri doğru zamanda, doğru şekilde yürütüldüğünde, seçmenin siyasi tercihi noktasında önemli bir rol üstlenecektir. Siyasi parti tercihinin seçmenlerin fikrinin değişmesi ile ilgili verilerin dağılımı, Tablo: 4.9.’da yer almaktadır.

Grafik 4.8 Seçmenlerin Seçimden Kısa Süre Önce Oy Verdiği Parti Hakkında Fikir Değişirmeleri Hakkında Bilgi



Seçimden kısa bir süre önce oy verdiğiniz parti hakkında fikriniz değişir mi sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların büyük bir bölümünün bu soruya hayır cevabı verdiği görülmekte olup, bu sorudan ortaya çıkan sonuca göre, katılımcıların büyük bölümünün siyasi tercihinde kararlı olduğu görülmektedir. Siyasi görüşünün değişebileceğini ifade eden katılımcıların oranı %23,6 olarak görülmekte olup, bu oran siyasal pazarlama uygulamalarının potansiyel hedefinde olan kitle olduğu düşüncesini oluşturmuştur. Katılımcıların oy vereceği siyasi parti ile görüşlerinin değişmesine dair dağılımlar, Grafik: 4.8.'de yer almaktadır.

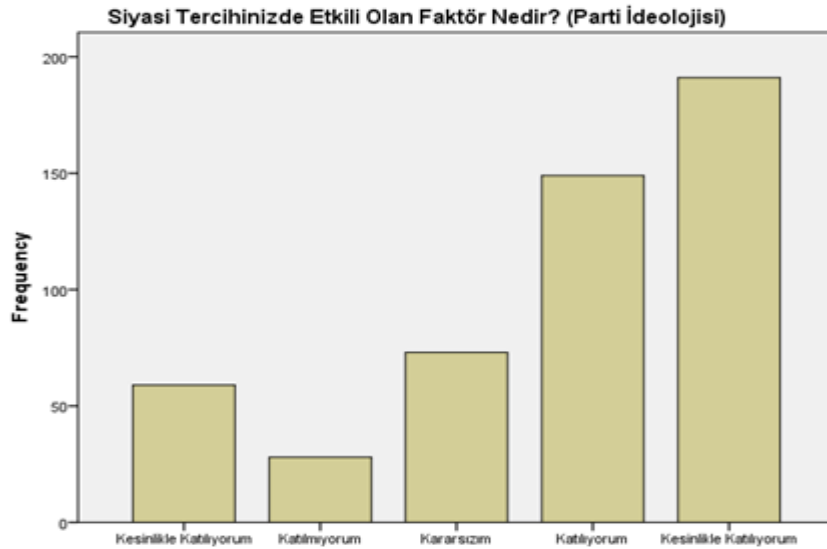
Tablo 4.10 Siyasi Parti Tercihinde “Parti İdeolojisi” Dağılım Tablosu

Katılmıyorum	28	5,6	5,6	17,4
Kararsızım	73	14,6	14,6	32,0
Katılıyorum	149	29,8	29,8	61,8
Kesinlikle Katılıyorum	191	38,2	38,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik olarak örneklem grubunda yer alan bireylere yöneltilen diğer bir soru ise,

“Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir?” şeklinde sorulmuştur. Örneklem gurubunda yer alan bireylerden “Parti ideolojisi” seçeneğini işaretleyenlerden 59 (%11,8) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 28 katılımcı (%5,6) “Katılmıyorum” seçeneğini, 73 (%14,6) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 149 (%29,8) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 191 (%38,2) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların büyük oranda siyasi parti tercihlerinde ideoloji bağlantılı oy kullandıkları görülebilmektedir. Bu durum ülkenin siyaset tarihi incelenerek yorumlanabilir. Bu yorumlar, seçmen tercihlerindeki dönemsel bazlı farklılıkları açıklamada aydınlatıcı olacaktır. Ancak son yıllarda seçmenin siyasi kararında konjonktürel dalgalanmaların etkisinin geçmişe nazaran daha az etkili olduğu bilinmektedir. Siyasi parti tercihi ile ilgili “Parti ideolojisi” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.10.’da yer almaktadır.

Grafik 4.9 Siyasi Parti Tercihinde “Parti İdeolojisi” Dağılım Grafiği

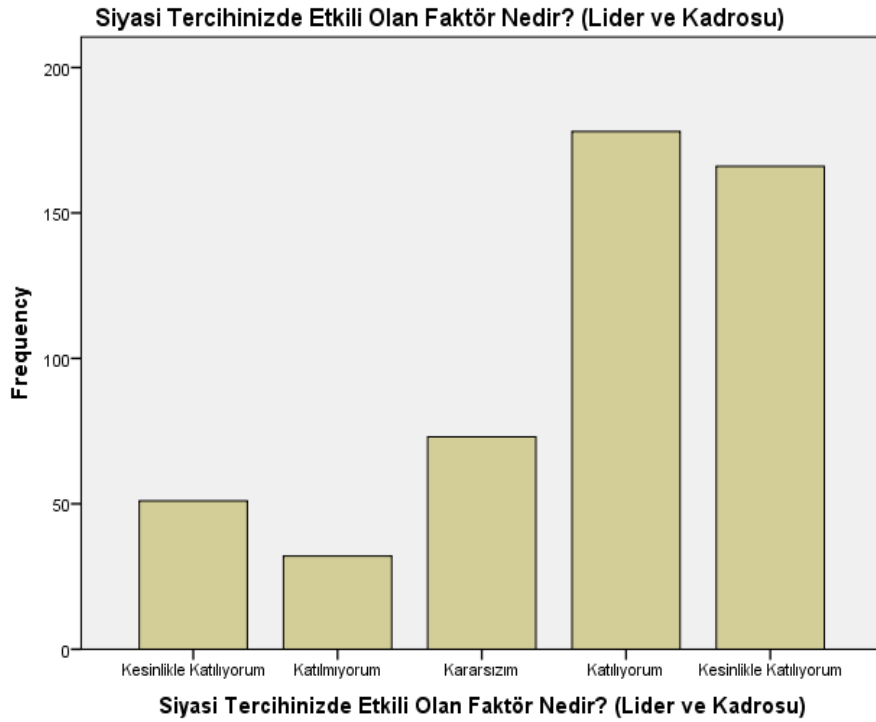


Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir sorusuna “Parti ideolojisi” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında, katılımcıların büyük bölümünün “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneğini işaretlediği, bu oranların toplamının ise, %68,0 olduğu görülmektedir. Bu sorudan elde edilen sonuçlara bakıldığında seçmenlerin büyük bölümünün parti ideolojisine önem verdiği görülmektedir. Siyasi tercihinde parti ideolojisi olanların dağılımı, Grafik: 4.9.’da yer almaktadır.

Tablo 4.11 Siyasi Parti Tercihinde “Lider ve Kadrosu” Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	51	10,2	10,2	10,2
Katılmıyorum	32	6,4	6,4	16,6
Kararsızım	73	14,6	14,6	31,2
Katılıyorum	178	35,6	35,6	66,8
Kesinlikle Katılıyorum	166	33,2	33,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Ayrıca, “Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir?” şeklinde sorulan soruya, “Lider ve Kadrosu” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında ise; katılımcıların 51 (%10,2) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 32 katılımcı (%6,4) “Katılmıyorum” seçeneğini, 73 (%14,6) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 178 (%35,6) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 166 (%33,2) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların siyasi parti tercihini belirlemede, siyasi parti liderlerinin büyük bir öneme sahip olduğu görülebilmektedir. Siyasi partinin varlığını tamamlayan en büyük unsurlardan birisinin lider olduğu bu sonuçlarından anlaşılmaktadır. Ülkemizde ve dünyada lider ile liderin temsil ettiği siyasi ideoloji arasında güçlü bir bağ olduğu bilinen bir gerçektir. Siyasi parti tercihi ile ilgili “Lider ve kadrosu” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.11.’de yer almaktadır.

Grafik 4.10 Siyasi Parti Tercihinde “Lider ve Kadrosu” Dağılım Grafiği

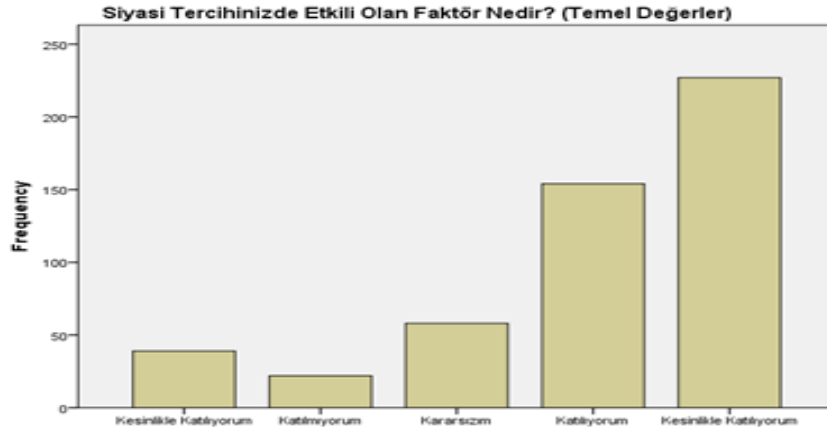
Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir sorusuna “Lider ve kadrosu” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında, katılımcıların büyük bölümünün parti ideolojisinde olduğu gibi bu seçenekte de “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneğini işaretlediği, bu oranların toplamının ise, %68,8 olduğu görülmektedir.

Bu sorudan elde edilen sonuçlara bakıldığında seçmenlerin büyük bölümünün parti ideolojisine önem verdiği görülmektedir. “Lider ve kadrosu” seçeneği ile “Parti ideolojisi” seçenekleri ülkemizdeki siyasete bakış açısı bir arada değerlendirildiğinde, ortaya çıkan oranlar, bu grupta yer alanların kararlı seçmen olduğunu düşündürmektedir. Siyasi tercihinde parti ideolojisi olanların dağılımı, Grafik: 4.10.’da yer almaktadır.

Tablo 4.12 Siyasi Parti Tercihinde “Temel Değerler” Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	39	7,8	7,8	7,8
Katılmıyorum	22	4,4	4,4	12,2
Kararsızım	58	11,6	11,6	23,8
Katılıyorum	154	30,8	30,8	54,6
Kesinlikle Katılıyorum	227	45,4	45,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir? şeklinde sorulan soruya, “Temel Değerler” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında ise; katılımcıların 39 (%7,8) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 22 katılımcı (%4,4) “Katılmıyorum” seçeneğini, 58 (%11,6) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 154 (%30,8) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 227 (%45,4) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların yaşayışlarına ilişkin bağlı oldukları temel değerlerin siyasi parti tercihinde belirleyici olduğu görülmektedir. Siyasi parti tercihi ile ilgili “Temel değerler” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.12.’de yer almaktadır.

Grafik 4.11 Siyasi Parti Tercihinde “Temel Değerler” Dağılım Grafiği

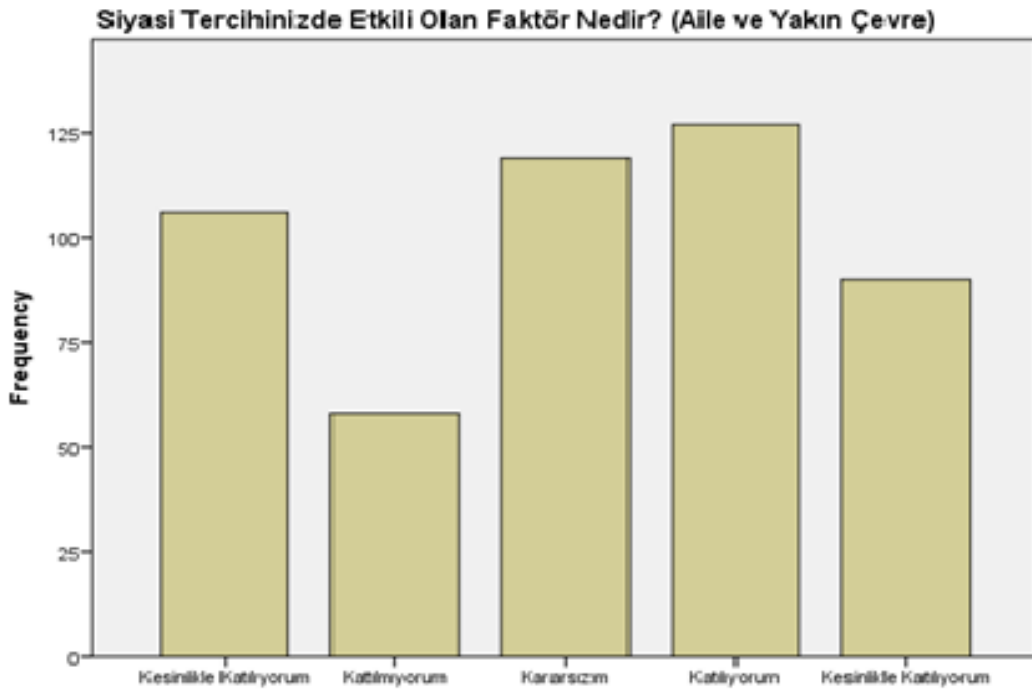
Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir sorusuna “Temel değerler” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında, katılımcıların büyük bölümünün temel değerler konusunda da “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneğini yüksek bir oranda işaretlediği görülmektedir. Bu oranların toplamı bu seçenekte, %75,2 olarak ortaya çıkmaktadır. Anket sorularından da anlaşılacağı üzere, temel değer kavramının içerisindeki kavramların içerisinde, birçok siyasi görüşe yakın olabilecek kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar; din, aile, gelenek görenek, Atatürkçülük ve benzeri kavramlardır. Bu nedenle bu soruya verilen cevaplar, seçmen algısına göre değişebildiği düşünülebilir. Siyasi parti tercihinde temel değerlerle ilgili dağılımlar, Grafik: 4.11.’de yer almaktadır.

Tablo 4.13 Siyasi Parti Tercihinde “Aile ve Yakın Çevre” Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	106	21,2	21,2	21,2
Katılmıyorum	58	11,6	11,6	32,8
Kararsızım	119	23,8	23,8	56,6
Katılıyorum	127	25,4	25,4	82,0
Kesinlikle Katılıyorum	90	18,0	18,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir? şeklinde sorulan soruya, “Aile ve yakın çevre” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında ise; katılımcıların 106 (%21,2) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 58 katılımcı (%11,6) “Katılmıyorum” seçeneğini, 119 (%23,8) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 127 (%25,4) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 90 (%18,0) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların siyasi parti tercihlerinde yaşadıkları çevrenin ve ailenin etkili olduğu görülebilmektedir. Siyasi parti tercihi ile ilgili “Aile ve yakın çevre” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.13.’de yer almaktadır.

Grafik 4.12 Siyasi Parti Tercihinde “Aile ve Yakın Çevre” Dağılım Grafiği



Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir sorusuna “Aile ve yakın çevre” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında, katılımcıların vermiş olduğu cevapların kabul edenler ve etmeyenler açısından yaklaşık olarak dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu soruya “Kararsızım diyenlerin oranı da katılan ve katılmayanların oranına yakın olduğu görülmektedir. Ülkemizde toplumsal yapının gereği olarak, bireylerin aile ile gelenek ve görenek kavramlarına önem verdiği görülmektedir. Bu anlamda bu soruya katılıyorum diyenlerin, aile etkisinin yüksek

olduğu düşünülmektedir. Siyasi tercihler de aile ve yakın çevre dağılımı, Grafik: 4.12.'de yer almaktadır.

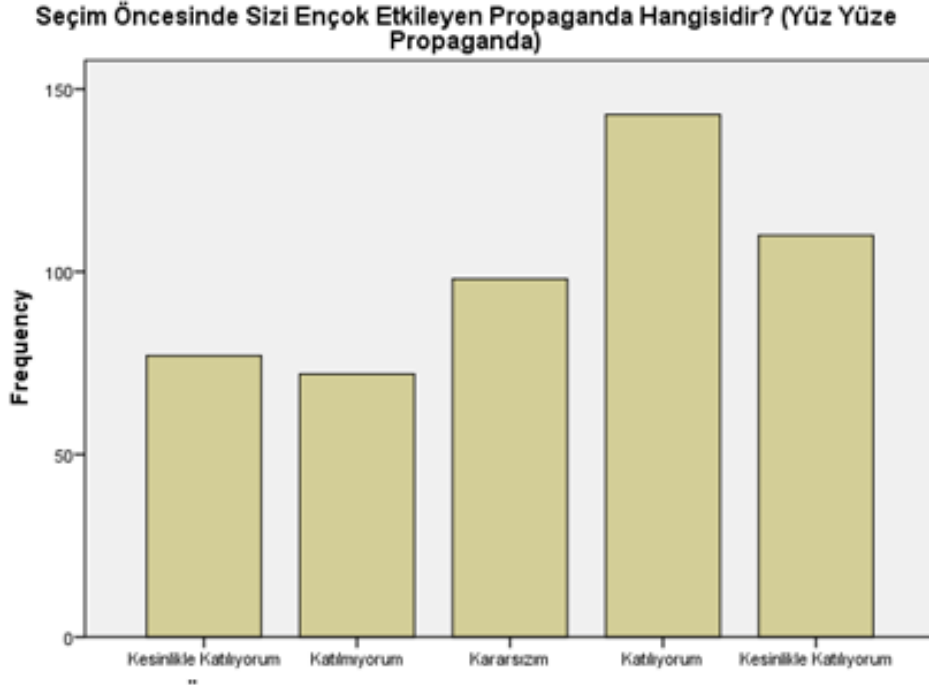
Tablo 4.14 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Yüz Yüze Propaganda” Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	77	15,4	15,4	15,4
Katılmıyorum	72	14,4	14,4	29,8
Kararsızım	98	19,6	19,6	49,4
Katılıyorum	143	28,6	28,6	78,0
Kesinlikle Katılıyorum	110	22,0	22,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik olarak örneklem gurubunda yer alan bireylere yöneltilen diğer bir soru ise, “Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir?” şeklinde sorulmuştur. Örneklem gurubunda yer alan bireylerden “Yüz yüze propaganda” seçeneğini işaretleyenlerden 77 (%15,4) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 72 katılımcı (%14,4) “Katılmıyorum” seçeneğini, 98 (%19,6) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 143 (%28,6) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 110 (%22,0) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, siyasi parti kadroları, siyasi parti adayı ve siyasi parti liderinin halkın içinde seçim çalışmalarını sürdürmesi, seçmenlerle yüz yüze iletişime geçerek yapılan tüm çalışmaları, seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde etkili bir unsur olduğu

görülebilmektedir. Siyasi parti tercihi ile ilgili “Yüz yüze propaganda” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.14.’de yer almaktadır.

Grafik 4.13 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Yüz Yüze Propaganda” Dağılım Grafiği



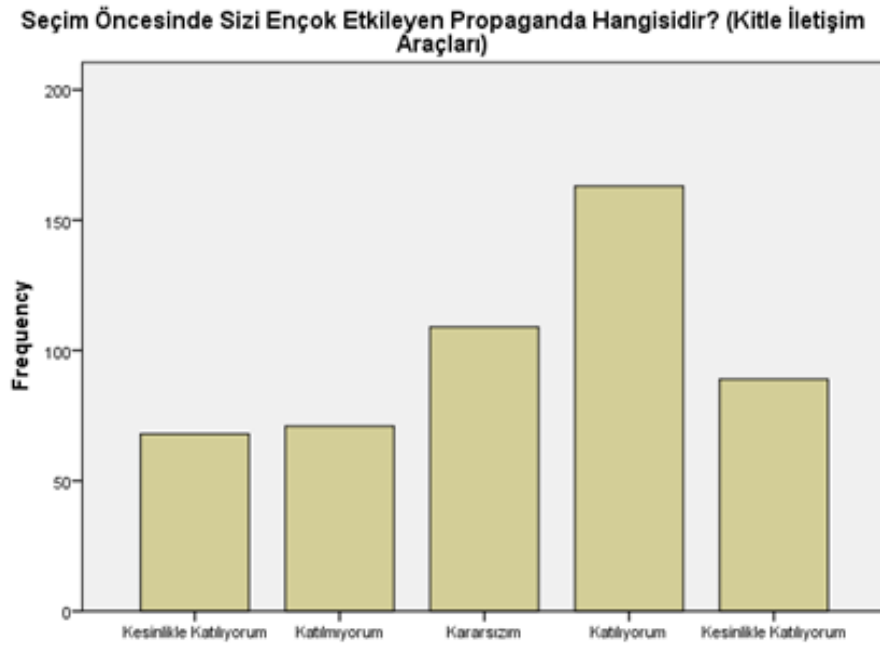
Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir sorusuna “Yüz Yüze iletişim” diyenlerin dağılımına bakıldığında, kararsızlar ve katılmayanların oranına göre katılanların oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu anlamda seçmenlerin yüz yüze propagandadan etkilendiğini söylemek mümkün görülmektedir.

Tablo 4.15 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Kitle İletişim Araçları” Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	68	13,6	13,6	13,6
Katılmıyorum	71	14,2	14,2	27,8
Kararsızım	109	21,8	21,8	49,6
Katılıyorum	163	32,6	32,6	82,2
Kesinlikle Katılıyorum	89	17,8	17,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir? şeklinde sorulan soruya, “Kitle iletişim araçları” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında; katılımcıların 68 (%13,6) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 71 katılımcı (%14,2) “Katılmıyorum” seçeneğini, 109 (%21,8) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 163 (%32,6) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 89 (%17,8) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların siyasi parti tercihlerinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü olduğu görülebilmektedir. Bu kitle iletişim araçlarından en yaygın olarak kullanılanlar sırasıyla televizyon, radyo, afiş, internet vb. araçlardır. Seçmeni en fazla etkileyen propaganda ile ilgili “Kitle iletişim araçları” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.15.’de yer almaktadır.

Grafik 4.14 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Kitle İletişim Araçları” Dağılım Grafiği



Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir sorusuna “Kitle iletişim araçları” diyenlerin dağılımına bakıldığında ise, yoğun olarak “Katılıyorum ve Kararsızım cevaplarının daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Verilen cevaplara bakıldığında seçmenleri önemli sayılabilecek bir bölümünün siyasi pazarlama uygulamalarından etkilenebileceği düşünülmektedir.

Tablo 4.16 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Bilgi Vermeyi Amaçlayan” Seçeneği Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	32	6,4	6,4	6,4
Katılmıyorum	38	7,6	7,6	14,0
Kararsızım	72	14,4	14,4	28,4
Katılıyorum	171	34,2	34,2	62,6
Kesinlikle Katılıyorum	187	37,4	37,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir? şeklinde sorulan sorusuna, “Bilgi vermeyi amaçlayan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında; katılımcıların 32 (%6,4) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 38 katılımcı (%7,6) “Katılmıyorum” seçeneğini, 72 (%14,4) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 171 (%34,2) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 187 (%37,4) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde siyasi partilerin siyasi programlarının içeriği ile ilgili seçmen kitlesine yönelik bilgilendirme ağırlıklı söylemlerinin büyük oranda etkili olduğu görülmektedir. Seçmeni en fazla etkileyen propaganda ile ilgili “Bilgi vermeyi amaçlayan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.16.’da yer almaktadır.

Grafik 4.15 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Bilgi Vermeyi Amaçlayan” Seçeneği Dağılım Grafiği



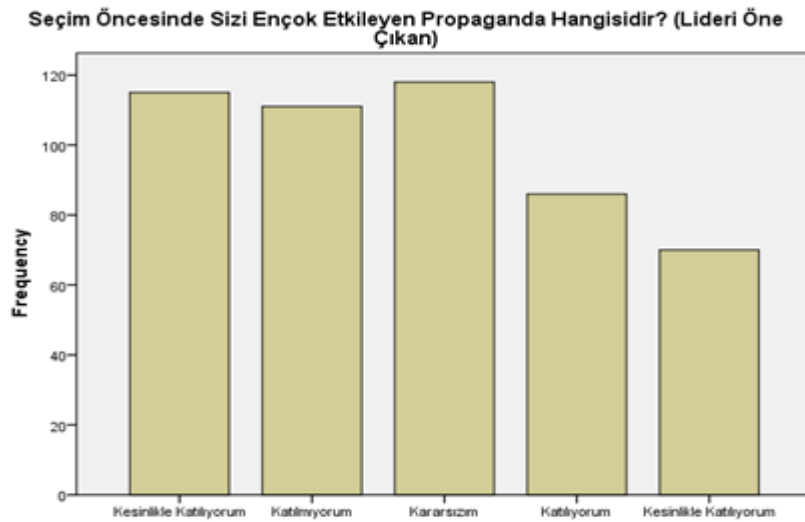
Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir sorusuna “Bilgi vermeyi amaçlayan” diyenlerin dağılımına bakıldığında, katılımcıların oldukça yüksek oranda bu soruya olumlu cevap verdiği görülmektedir. Verilen cevaplara bakıldığında, seçmenlerin siyasi bilgi içeren propagandaları daha yoğun olarak tercih ettikleri görülmektedir. Bilgi vermeyi amaçlayan propagandalarla ilgili dağılımlar, Grafik: 4.15.’de yer almaktadır.

Tablo 4.17 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Lideri Öne Çıkan” Seçeneği Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	115	23,0	23,0	23,0
Katılmıyorum	111	22,2	22,2	45,2
Kararsızım	118	23,6	23,6	68,8
Katılıyorum	86	17,2	17,2	86,0
Kesinlikle Katılıyorum	70	14,0	14,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir? şeklinde sorulan sorusuna, “Lideri öne çıkan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında; katılımcıların 115 (%23,0) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 111 katılımcı (%22,2) “Katılmıyorum” seçeneğini, 118 (%23,6) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 86 (%17,2) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 70 (%14,0) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların siyasi parti tercihlerinde etkilendiği unsurlara yönelik siyasi parti liderlerinin öne çıkan tavır ve söylemlerinin seçmenleri çok etkilemediği görülmektedir. Seçmeni en fazla etkileyen propaganda ile ilgili “Lideri öne çıkan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.17.’de yer almaktadır.

Grafik 4.16 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Lideri Öne Çıkan” Seçeneği Dağılım Grafiği



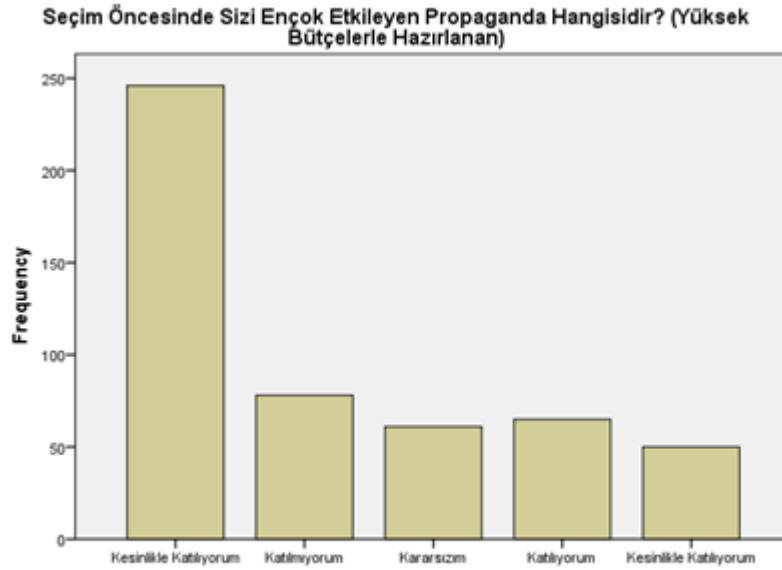
Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir sorusuna “Lideri öne çıkan” diyenlerin dağılımına bakıldığında, katılımcıların bu propaganda şekline çok olumlu bakmadıkları görülmektedir. Katılımcıların, “Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir” sorusuna verilen cevaplarda “Lider ve kadrosu” seçeneğine seçmenlerin daha ılımlı yaklaştığı görülmüştü. Bu iki soru birlikte değerlendirildiğinde, seçmenler açısından parti lideri ile birlikte siyasi kadronun seçmen açısından önemli olduğu, fakat yapılan propagandalarda yalnızca parti liderinin tek başına öne çıkmasının seçmene sevimsiz geldiği görülmektedir. Lideri öne çıkan propagandalarla ilgili dağılımlar, Grafik: 4.16.’da yer almaktadır.

Tablo 4.18 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Yüksek Bütçelerle Hazırlanan” Seçeneği Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	246	49,2	49,2	49,2
Katılmıyorum	78	15,6	15,6	64,8
Kararsızım	61	12,2	12,2	77,0
Katılıyorum	65	13,0	13,0	90,0
Kesinlikle Katılıyorum	50	10,0	10,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir? şeklinde sorulan sorusuna, “Yüksek bütçelerle hazırlanan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında; katılımcıların 246 (%49,2) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 78 katılımcı (%15,6) “Katılmıyorum” seçeneğini, 61 (%12,2) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 65 (%13,0) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 50 (%10,0) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların büyük oranda, siyasi parti tercihlerinde yüksek bütçeli hazırlanan siyasi parti kampanyalarını olumsuz olarak değerlendirdiği görülmektedir. Merkezi bütçeden siyasi partilere ayrılan payın, siyasi partilerce kampanyaları sürecinde etkili ve verimli bir şekilde kullanmaları gerektiği, bunun israf veya yersiz olarak harcanmasıyla kampanya sürecinin yürütülmesinin kamu zararı olarak ifade edilebileceği görülmektedir. Seçmeni en fazla etkileyen propaganda ile ilgili “Yüksek bütçelerle hazırlanan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.18.’de yer almaktadır.

Grafik 4.17 Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Yüksek Bütçelerle Hazırlanan” Seçeneği Dağılım Grafiği



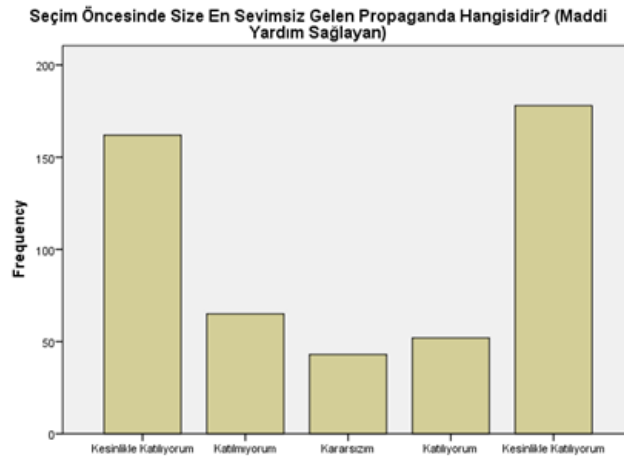
Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir sorusuna “Yüksek bütçelerle hazırlanan” seçenekleri incelendiğinde, bu soruya “Kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin oranının oldukça yüksek olduğu, bu nedenle de yüksek bütçelerle hazırlanan propagandaların seçmeni etkilemede başarısız olduğu söylenebilir. Yüksek bütçelerle hazırlanan propagandalarla ilgili dağılımlar, Grafik: 4.17.’de yer almaktadır.

Tablo 4.19 Seçmenleri Sevimsiz Gelmesi Açısından “Maddi Yardım Sağlayan” Seçeneği Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	162	32,4	32,4	32,4
Katılmıyorum	65	13,0	13,0	45,4
Kararsızım	43	8,6	8,6	54,0
Katılıyorum	52	10,4	10,4	64,4
Kesinlikle Katılıyorum	178	35,6	35,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Seçim öncesinde size en sevimsiz gelen propaganda hangisidir? şeklinde sorulan soruya, “Maddi yardım sağlayan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında; katılımcıların 162 (%32,4) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 65 katılımcı (%13,0) “Katılmıyorum” seçeneğini, 43 (%8,6) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 52 (%10,4) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 178 (%35,6) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların maddi yardım şeklinde yapılan propagandaya bir boyutuyla olumsuz değerlendirme yaptıkları görülürken diğer taraftan olumlu değerlendirmelerin de olduğu görülmektedir. Seçmene en sevimsiz gelen propaganda ile ilgili “Maddi yardım sağlayan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.19.’da yer almaktadır.

Grafik 4.18 Seçmene Sevimsiz Gelmesi Açısından “Maddi Yardım Sağlayan” Seçeneği Dağılım Grafiği



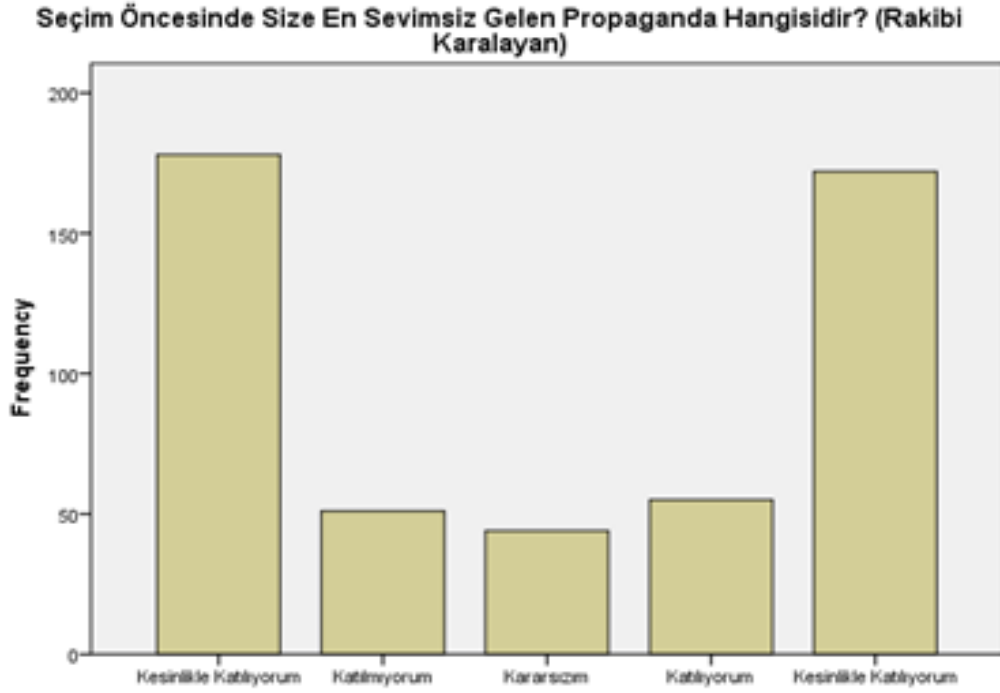
Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir sorusuna “Maddi yardım sağlayan” seçenekleri incelendiğinde ise, bu soruya “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Verilen cevaplar incelendiğinde, seçmenlerin önemli bir bölümünün maddi yardım şeklinde yalpan propagandaya ciddi anlamda karşı olduğu görülürken, yine önemli bir bölümünün de bu tür bir propaganda şekline destek verdiği görülmektedir. Maddi yardım sağlayan propagandalarla ilgili dağılımlar, Grafik: 4.18.’de yer almaktadır.

Tablo 4.20 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Rakibi Karalayan” Seçeneği Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	178	35,6	35,6	35,6
Katılmıyorum	51	10,2	10,2	45,8
Kararsızım	44	8,8	8,8	54,6
Katılıyorum	55	11,0	11,0	65,6
Kesinlikle Katılıyorum	172	34,4	34,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Seçim öncesinde sizi en sevimsiz gelen propaganda hangisidir? Şeklinde sorulan sorusuna, “Rakibi karalayan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında; katılımcıların 178 (%35,6) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 51 katılımcı (%10,2) “Katılmıyorum” seçeneğini, 44 (%8,8) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 55 (%11,0) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 172 (%34,4) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcılar, siyasi partilerin yaptıkları seçim çalışmalarında rakip partilere ilişkin gösterdikleri karalama yönündeki söylemlerini hem olumlu hem de olumsuz yönde değerlendirdikleri görülmektedir. Seçmene en sevimsiz gelen propaganda ile ilgili “Rakibi karalayan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.19. ve Grafik: 4.20.’de yer almaktadır.

Grafik 4.19 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Rakibi Karalayan” Seçeneği Dağılım Grafiği



Seçim öncesinde size en sevimsiz gelen propaganda hangisidir sorusuna bakıldığında ise, bu soruya “Rakibi karalayan” seçeneğine verilen cevaplar incelendiğinde, yine bu soruya da “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin dengeli bir dağılıma sahip olmakla birlikte, yoğun olarak kabul gördüğü görülmektedir.

Verilen cevaplar, seçmenlerin önemli bir bölümünün rakibin karalanmasına sıcak baktığı görülürken, yine önemli bir bölümüne rakibi karalamanın sevimsiz geldiğini söylemek mümkündür. Rakibi karalayan propagandalarla ilgili dağılımlar, Grafik: 4.19.’da yer almaktadır.

Tablo 4.21 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Anketlerle Yönlendiren” Seçeneği Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	120	24,0	24,0	24,0
Katılmıyorum	72	14,4	14,4	38,4
Kararsızım	121	24,2	24,2	62,6
Katılıyorum	91	18,2	18,2	80,8
Kesinlikle Katılıyorum	96	19,2	19,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Seçim öncesinde size en sevimsiz gelen propaganda hangisidir? şeklinde sorulan soruya, “Anketlerle Yönlendiren” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında; katılımcıların 120 (%24,0) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 72 katılımcı (%14,4) “Katılmıyorum” seçeneğini, 121 (%24,2) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 91(%18,2) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 96 (%19,2) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların bu hususta olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinin bulunduğu görülebilmektedir. Seçmene en sevimsiz gelen propaganda ile ilgili “Anketlere yönlendiren” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.21.’de yer almaktadır.

Grafik 4.20 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Anketlerle Yönlendiren” Seçeneği Dağılım Grafiği



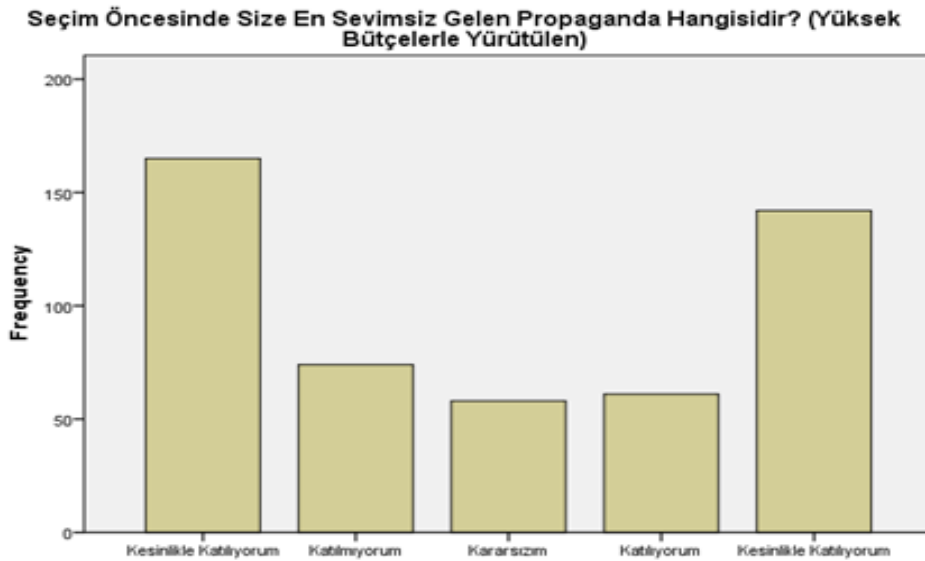
Seçim öncesinde size en sevimsiz gelen propaganda hangisidir sorusuna bakıldığında ise, bu soruya “Anketlerle yönlendiren” seçeneğine verilen cevaplar incelendiğinde, seçeneklerin dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Anketlerle yönlendiren propaganda şekliyle ilgili dağılımlar, Grafik: 4.20.’de yer almaktadır.

Tablo 4.22 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Yüksek Bütçelerle Yürütülen” Seçeneği Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	165	33,0	33,0	33,0
Katılmıyorum	74	14,8	14,8	47,8
Kararsızım	58	11,6	11,6	59,4
Katılıyorum	61	12,2	12,2	71,6
Kesinlikle Katılıyorum	142	28,4	28,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Seçim öncesinde size en sevimsiz gelen propaganda hangisidir? şeklinde sorulan soruya, “Yüksek bütçelerle yürütülen” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında; katılımcıların 165 (%33,0) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 74 katılımcı (%14,8) “Katılmıyorum” seçeneğini, 58 (%11,6) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 61(%12,2) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 142 (%28,4) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların bu hususta olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinin bulunduğu görülebilmektedir. Seçmene en sevimsiz gelen propaganda ile ilgili “Yüksek bütçelerle yürütülen” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.22.’de yer almaktadır.

Grafik 4.21 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Yüksek Bütçelerle Yürütülen” Seçeneği Grafiği



Seçim öncesinde size en sevimsiz gelen propaganda hangisidir sorusuna “Yüksek bütçelerle hazırlanan” seçeneğine verilen cevaplar incelendiğinde, yine bu soruya da “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” cevaplarının ön plana çıktığı ve dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Verilen cevaplara göre, seçmenlerin önemli bir bölümüne yüksek bütçelerle hazırlanan propagandalar cazip gelirken, yine önemli bir bölümüne sevimsiz geldiğini söylemek mümkün görünmektedir. Yüksek bütçelerle yürütülen propaganda şekliyle ilgili dağılımlar, Grafik: 4.21.’de yer almaktadır.

Tablo 4.23 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Aşırı Vaatler Sunulan” Seçeneği Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	180	36,0	36,0	36,0
Katılmıyorum	70	14,0	14,0	50,0
Kararsızım	40	8,0	8,0	58,0
Katılıyorum	52	10,4	10,4	68,4
Kesinlikle Katılıyorum	158	31,6	31,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Seçim öncesinde size en sevimsiz gelen propaganda hangisidir? şeklinde sorulan soruya, “Aşırı vaatler sunulan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına bakıldığında; katılımcıların 180 (%36,0) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 70 katılımcı (%14,0) “Katılmıyorum” seçeneğini, 40 (%8,0) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 52 (%10,4) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 158 (%31,6) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların bu hususta olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinin bulunduğu görülebilmektedir. Seçmene en sevimsiz gelen propaganda ile ilgili “Aşırı vaatler sunulan” seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı Tablo: 4.23.’de yer almaktadır.

Grafik 4.22 Seçmenlere Sevimsiz Gelmesi Açısından “Aşırı Vaatler Sunulan” Seçeneği Grafiği



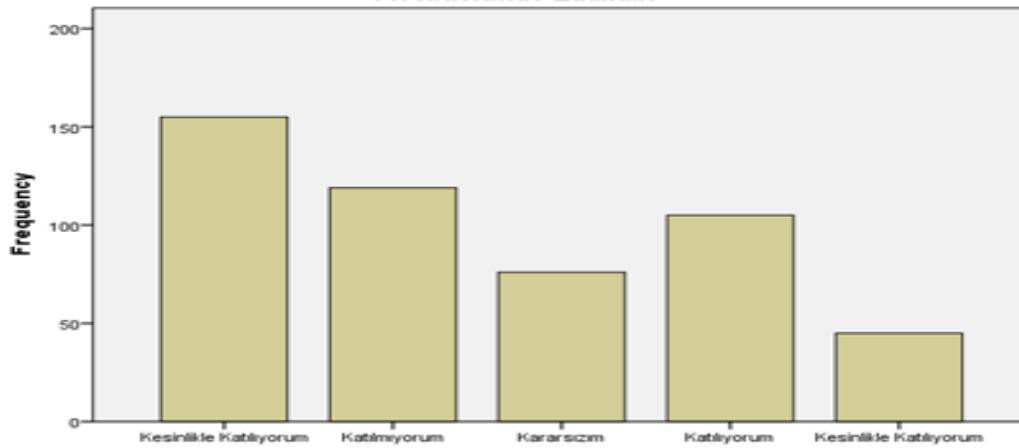
Seçim öncesinde size en sevimsiz gelen propaganda hangisidir sorusuna “Aşırı vaatler sunulan” seçeneğine verilen cevaplarda da, yine “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” cevaplarının ön plana çıktığı ve dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Alınan cevaplardan da seçmenlerin önemli bir bölümünün propagandalar esnasında verilen vaatlere sıcak baktığı görülürken, önemli bir bölümüne sevimsiz gelmektedir. Aşırı vaatler sunulan propaganda şekliyle ilgili dağılımlar, Grafik: 4.22.’de yer almaktadır.

Tablo 4.24 Siyasi Partilerin Seçim Öncesinde Uygulanan Reklam Kampanyalarının Seçmen Tercihlerine Etkisi

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	155	31,0	31,0	31,0
Katılmıyorum	119	23,8	23,8	54,8
Kararsızım	76	15,2	15,2	70,0
Katılıyorum	105	21,0	21,0	91,0
Kesinlikle Katılıyorum	45	9,0	9,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yürütülen çalışmada, katılımcılara yönlendirilen diğer bir ifade, “Siyasi partilerin seçim öncesinde uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerimde etkilidir” şeklinde olmuştur. Ankete katılan seçmenlerin 155 (%31,0) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 119 katılımcı (%23,8) “katılmıyorum” seçeneğini, 76 (%15,2) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 105 (%21,0) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 45 (%9,0) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların bu hususta yoğun olarak reklam kampanyalarının siyasi parti tercihlerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bu nedenle siyasi partiler bu hususa ilişkin propaganda faaliyetlerinde daha etkili olan yöntemler aracılığı ile faaliyette bulunmaları ile seçmen üzerindeki etki düzeylerini artıracaklardır. Söz konusu ifade ile ilgili veriler Tablo: 4.24’de yer almaktadır.

Grafik 4.23 Siyasi Partilerin Seçim Öncesinde Uyguladıkları Reklam Kampanyaları Tercihlerimde Etkilidir



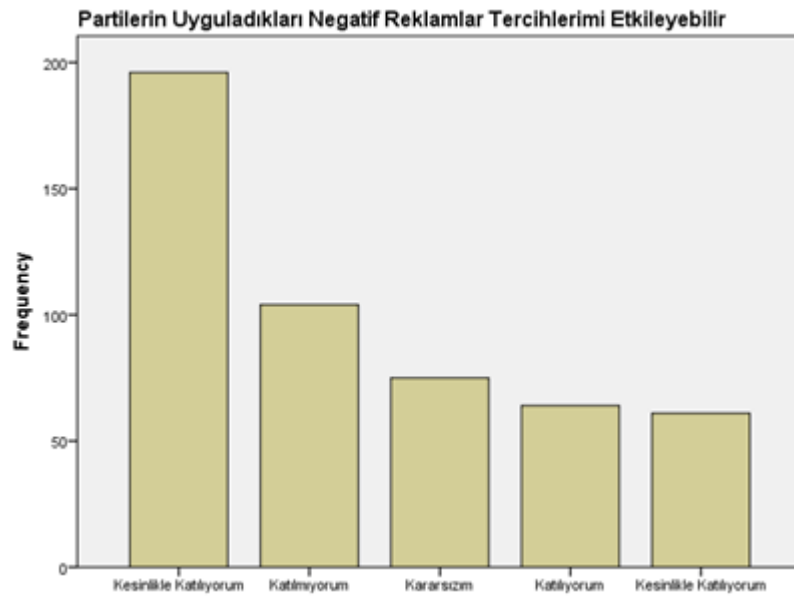
Siyasi partilerin seçim öncesinde uyguladıkları reklam kampanyalarının seçmenlerin tercihlerinde etkili olup olmaması ile ilgili cevaplara bakıldığında, seçmenlerin yoğun olarak reklam kampanyalarının tercihlerinde etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Etkilendiğini ifade eden seçmenlerin oranı, %30 olduğu görülmektedir. Reklam kampanyaları ile ilgili dağılımlar, Grafik: 4.23.'de yer almaktadır.

Tablo 4.25 Partilerin Uyguladıkları Negatif Reklamların Seçmen Tercihlerini Etkileme Düzeyi

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	196	39,2	39,2	39,2
Katılmıyorum	104	20,8	20,8	60,0
Kararsızım	75	15,0	15,0	75,0
Katılıyorum	64	12,8	12,8	87,8
Kesinlikle Katılıyorum	61	12,2	12,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yürütülen çalışmada, katılımcılara yönlendirilen diğer bir ifade, “Partilerin uyguladıkları negatif reklamlar tercihlerimi etkileyebilir” şeklinde olmuştur. Ankete katılan seçmenlerin 196 (%39,2) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 104 katılımcı (%20,8) “Katılmıyorum” seçeneğini, 75 (%15,0) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 64 (%12,8) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 61 (%12,2) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların siyasi parti tercihlerinde siyasi partilerin uyguladıkları negatif reklamlardan etkilenmedikleri görülebilmektedir. Söz konusu ifade ile ilgili veriler Tablo: 4.25.’de yer almaktadır.

Grafik 4.24 Partilerin Uyguladıkları Negatif Reklamlar Tercihlerimi Etkileyebilir



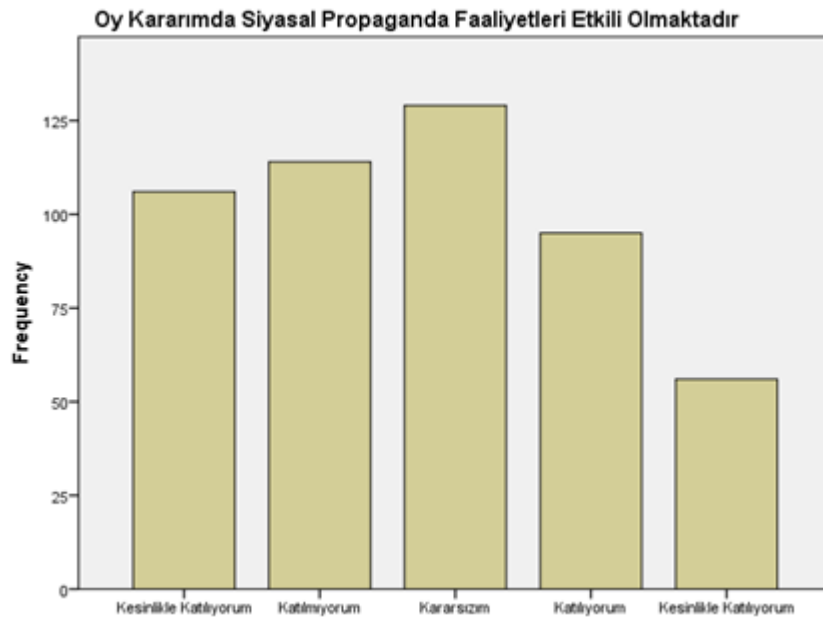
Partilerin uyguladıkları negatif reklamların seçmen tercihlerinde etkili olup olmaması ile ilgili cevaplar incelendiğinde, seçmenlerin yoğun olarak negatif reklamların seçim kararlarını etkilemediği cevabını verdiği görülmektedir. Seçmenlerin seçim öncesinde verdikleri kararda reklam kampanyaları etkilidir ifadesine katılanlarla bu soru birlikte değerlendirildiğinde, olumlu ya da olumsuz reklamlardan etkilendiğini ifade edenlerin oranı yaklaşık olarak %30 civarında olup, siyasi pazarlama faaliyetlerinde reklamların bu kesimi etkileyebileceği görülmektedir. Negatif reklam kampanyaları ile ilgili dağılımlar, Grafik: 4.24.’de yer almaktadır.

Tablo 4.26 Oy Kararında Siyasal Propaganda Faaliyetleri Etkili Olma Düzeyi Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	106	21,2	21,2	21,2
Katılmıyorum	114	22,8	22,8	44,0
Kararsızım	129	25,8	25,8	69,8
Katılıyorum	95	19,0	19,0	88,8
Kesinlikle Katılıyorum	56	11,2	11,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yürütülen çalışmada, katılımcılara yönlendirilen diğer bir ifade, “Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır” şeklinde olmuştur. Ankete katılan seçmenlerin 106 (%21,2) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 114 katılımcı (%22,8) “Katılmıyorum” seçeneğini, 129 (%25,8) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 95 (%19,0) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 56 (%11,2) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların siyasi parti tercihlerinde siyasal propaganda faaliyetlerinin etkili olduğu görülmektedir. Söz konusu ifade ile ilgili veriler Tablo: 4.26.’da yer almaktadır.

Grafik 4.25 Oy Kararında Siyasal Propaganda Faaliyetleri Etkili Olmaktadır



Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır ifadesinin dağılımına bakıldığında, katılımcıların daha yoğun bir şekilde bu ifadeye katılmadıkları görülmekle birlikte, bu ifadeye katılanların oranının da ciddi boyutta olduğu görülmektedir. Bu ifadeye “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” cevaplarının toplamına bakıldığında, bu oranın %30,2 olduğu görülmektedir. Oy kararında siyasal propaganda kararları ile ilgili dağılımlar, Grafik: 4.25.’de yer almaktadır.

Tablo 4.27 Seçim Öncesinde Kitle İletişim Araçları ile Yapılan Propagandaların Seçmen Kararı Üzerine Etkisi

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	112	22,4	22,4	22,4
Katılmıyorum	109	21,8	21,8	44,2
Kararsızım	140	28,0	28,0	72,2
Katılıyorum	97	19,4	19,4	91,6
Kesinlikle Katılıyorum	42	8,4	8,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yürütülen çalışmada, katılımcılara yönlendirilen diğer bir ifade, “Seçim öncesinde kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalar kararım üzerinde etkilidir” şeklinde olmuştur. Ankete katılan seçmenlerin 112 (%22,4) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 109 katılımcı (%21,8) “Katılmıyorum” seçeneğini, 140 (%28,0) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 97 (%19,4) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 42 (%8,4) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların siyasi parti tercihlerinde kitle iletişim araçları ile yapılan propaganda faaliyetlerinin etkili olduğu görülmektedir. Söz konusu ifade ile ilgili veriler Tablo: 4.27.’de yer almaktadır.

Grafik 4.26 Seçim Öncesinde Kitle İletişim Araçları ile Yapılan Propagandalar Kararım Üzerinde Etkilidir



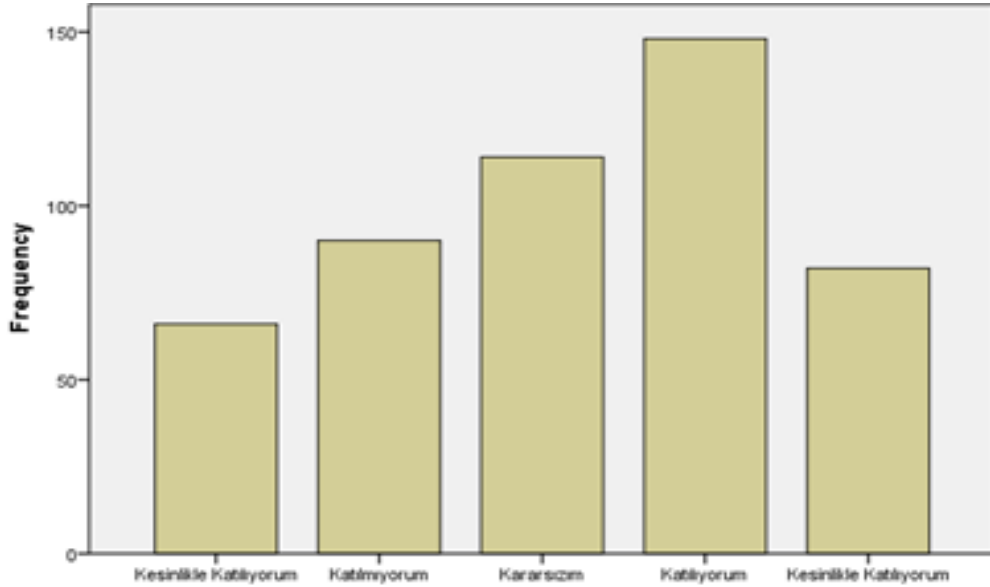
Seçim öncesinde kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalar kararım üzerinde etkilidir ifadesine verilen cevaplara bakıldığında, kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalarla ilgili, kararsız seçmenlerin oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılıyorum diyenlerin oranı katılmayanlara oranla düşük olsa da, kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalardan etkilendiğini ifade edenlerin oranı % 27,8 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu oran siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenme açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.28 Reklam ve Propaganda Faaliyetlerinden Yoğun Olarak Faydalanan Partilerin Seçimlerdeki Başarı Şanslarının Etkilenmesi Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	66	13,2	13,2	13,2
Katılmıyorum	90	18,0	18,0	31,2
Kararsızım	114	22,8	22,8	54,0
Katılıyorum	148	29,6	29,6	83,6
Kesinlikle Katılıyorum	82	16,4	16,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yürütülen çalışmada, katılımcılara yönlendirilen diğer bir ifade, “Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksektir” şeklinde olmuştur. Ankete katılan seçmenlerin 66 (%13,2) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 90 katılımcı (%18,0) “Katılmıyorum” seçeneğini, 114 (%22,8) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 148 (%29,6) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 82 (%16,4) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şanslarının yüksek olduğu araştırmaya katılan katılımcılar tarafından desteklenmektedir. Söz konusu ifade ile ilgili veriler Tablo: 4.28.’de yer almaktadır.

Grafik 4.27 Reklam ve Propaganda Faaliyetlerinden Yoğun Olarak Faydalanan Partilerin Seçimlerdeki Başarı Şansları Yüksektir



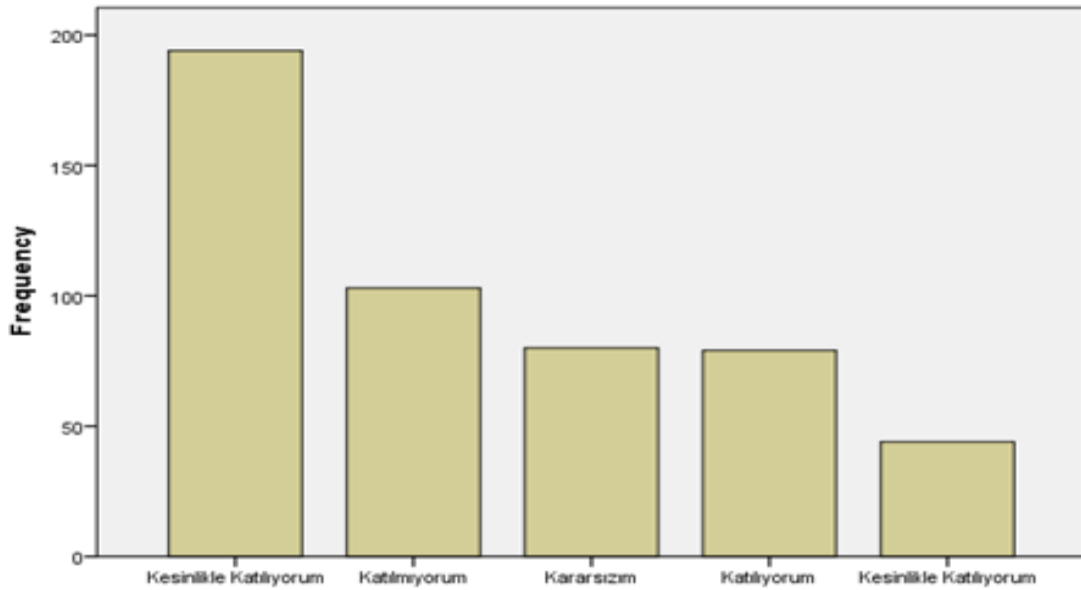
Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksektir ifadesine seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun katıldığı görülmektedir. Veriler incelendiğinde bu görüşe katılanların oranı %46 olarak ortaya çıkmaktadır. Konu ile ilgili dağılımlar, Grafik: 4.27.’de yer almaktadır.

Tablo 4.29 Başarılı Bir Propaganda Faaliyeti Görüşlerimle Tam Örtüşmeyen Bir Partiye Oy Vermemi Sağlayabilir Sorusuna Ait Analiz

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	194	38,8	38,8	38,8
Katılmıyorum	103	20,6	20,6	59,4
Kararsızım	80	16,0	16,0	75,4
Katılıyorum	79	15,8	15,8	91,2
Kesinlikle Katılıyorum	44	8,8	8,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yürütülen çalışmada, katılımcılara yönlendirilen diğer bir ifade, “Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam örtüşmeyen bir partiye oy vermemi sağlayabilir” şeklinde olmuştur. Ankete katılan seçmenlerin 194 (%38,8) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 103 katılımcı (%20,6) “Katılmıyorum” seçeneğini, 80 (%16,0) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 79 (%15,8) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 44 (%8,8) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların siyasi parti tercihlerinde seçmenlerin ideoloji olarak uyuşmayan siyasi partiye seçim propaganda faaliyetleri yönüyle bir kaymanın oluşabileceği çok mümkün görülmemektedir. Söz konusu ifade ile ilgili veriler Tablo: 4.29.’da yer almaktadır.

Grafik 4.28 Başarılı Bir Propaganda Faaliyeti Görüşlerimle Tam Örtüşmeyen Bir Partiye Oy Vermemi Sağlayabilir



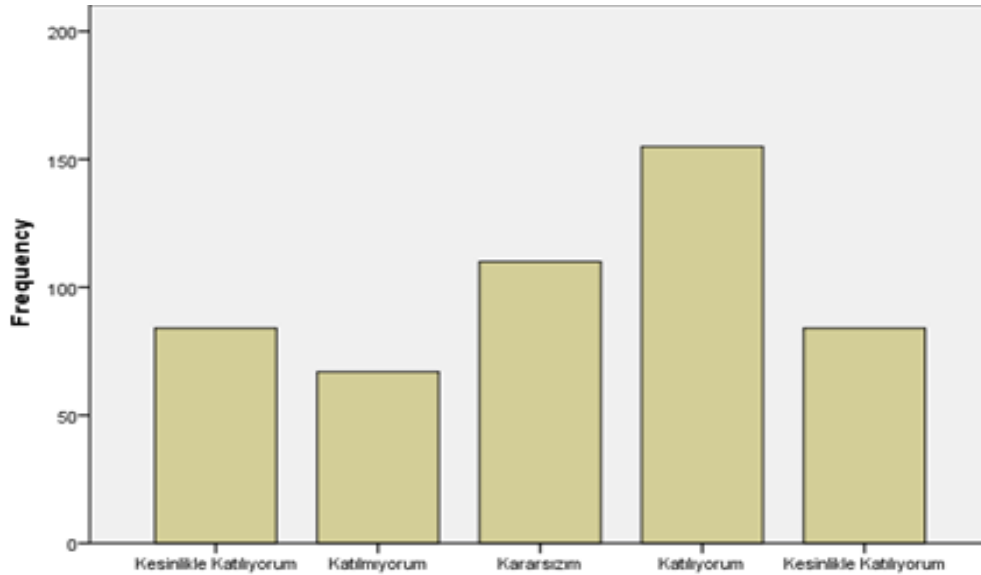
Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermeme sağlayabilir ifadesinin dağılımına bakıldığında seçmenlerin büyük bölümünün bu görüşe katılmadığı görülmektedir. Fakat bunun yanında bu görüşü destekleyenlerin oranının %24,6 olduğu görülmektedir. Bu oranın içerisine kararsız olanların bir bölümünün de dahil olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların yaklaşık olarak üçte birinin bu propagandalardan etkilenebileceği düşünülmektedir. Konu ile ilgili verilerin dağılımı, Grafik: 4.28.'da yer almaktadır.

Tablo 4.30 Seçim Dönemi Öncesinde Yapılan Kamuoyu Araştırmalarını Takip Ederim Sorusuna Ait Analiz

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	84	16,8	16,8	16,8
Katılmıyorum	67	13,4	13,4	30,2
Kararsızım	110	22,0	22,0	52,2
Katılıyorum	155	31,0	31,0	83,2
Kesinlikle Katılıyorum	84	16,8	16,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yürütülen çalışmada, katılımcılara yönlendirilen diğer bir ifade, “Seçim dönemi öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarını takip ederim” şeklinde olmuştur. Ankete katılan seçmenlerin 84 (%16,8) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 67 katılımcı (%13,4) “Katılmıyorum” seçeneğini, 110 (%22,0) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 155 (%31,0) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 84 (%16,8) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların yoğun oranda seçim anketlerini takip ettikleri görülebilmektedir. Söz konusu ifade ile ilgili veriler Tablo: 4.30.’da yer almaktadır.

Grafik 4.29 Seçim Dönemi Öncesinde Yapılan Kamuoyu Araştırmalarını Takip Ederim

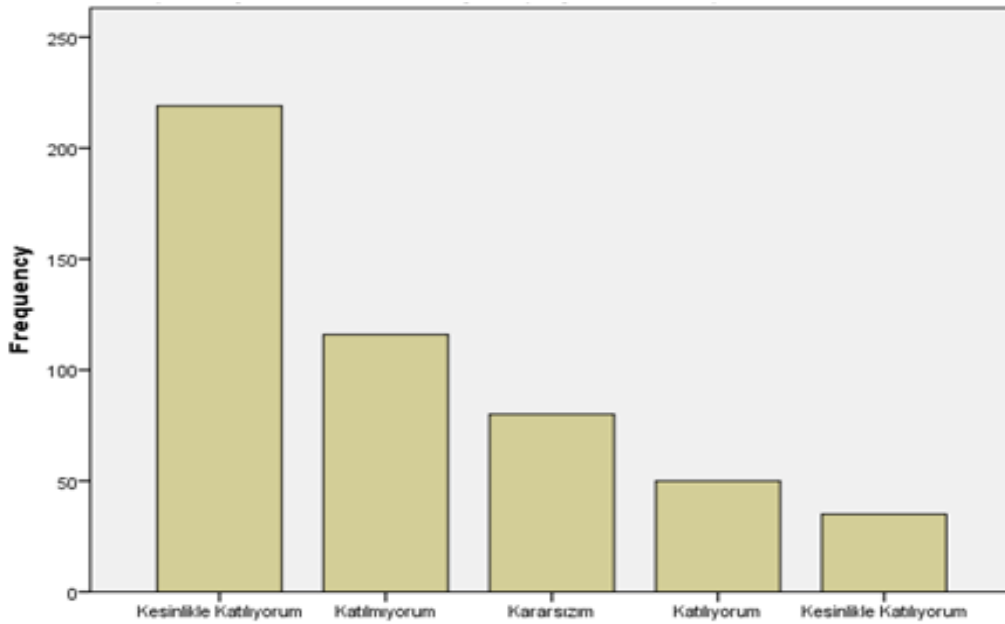


Seçim dönemi öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarını takip ederim ifadesi ile ilgili olarak seçmenlerin daha yoğun bir şekilde bu araştırmaları takip ettikleri görülmektedir. Kararsız kalan seçmenler göz önüne alınmadığında, kamuoyu araştırmalarını takip ederim diyenlerin oranı %47,8 olarak görülmektedir. Konu ile ilgili dağılımlar, Grafik: 4.29.’da yer almaktadır.

Tablo 4.31 Kamuoyu Araştırmalarının Sonuçları Kararlarımı Etkiler Sorusuna Ait Analiz

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	219	43,8	43,8	43,8
Katılmıyorum	116	23,2	23,2	67,0
Kararsızım	80	16,0	16,0	83,0
Katılıyorum	50	10,0	10,0	93,0
Kesinlikle Katılıyorum	35	7,0	7,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yürütölen çalışmada, katılımcılara yönlendirilen diğer bir ifade, “Kamuoyu araştırmalarının sonuçları kararlarımı etkiler” şeklinde olmuştur. Ankete katılan seçmenlerin 219 (%43,8) katılımcı “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 116 katılımcı (%23,2) “Katılmıyorum” seçeneğini, 80 (%16,0) katılımcı “Kararsızım” seçeneğini, 50 (%10,0) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini, 35 (%7,0) katılımcı ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görölmüştür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların yoğun oranda kamuoyu araştırmalarını dikkate almadıkları görölmektedir. Söz konusu ifade ile ilgili veriler Tablo: 4.31.’de yer almaktadır.

Grafik 4.30 Kamuoyu Araştırmalarının Sonuçları Kararlarını Etkiler

Kamuoyu araştırmalarının sonucu kararlarnı etkiler ifadesinin verileri incelendiğinde, seçmenlerin %67'sinin bu ifadeye katılmadıkları görölmektedir. Buna karşılık kamuoyu araştırmalarının kendilerini etkileyebileceğini ifade edenlerin oranı ise, %17 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde seçmenlerin büyük bölümünün kamuoyu araştırmaları sonuçlarına itibar etmediği düşüncesi oluşmuştur. Konu ile ilgili dağılımlar, Grafik: 4.30.'da yer almaktadır.

Anket sonucundan elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacı ile ankete katılan katılımcıların siyasi görüşleri ile seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenip etkilenmediğine dair yöneltilen sorular, her bir siyasi görüş için "Bağımsız gruplar t testine tabi tutulmuştur.

Yöneltilen sorulara göre her siyasi görüşün karşılaştırılması amacıyla yapılan analizler sonucunda, öncelikli olarak milliyetçi görüş ile muhafazakârların karşılaştırılması yapılmış, bu iki görüş arasındaki farklılıklar ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve iki grup arasında anlamlı fark bulunan görüşler tablo halinde aktarılmıştır.

Buna göre, milliyetçiler ile muhafazakârlar arasında siyasi tercihlerde etkili olan faktörler konusunda lider ve kadrosu, temel değerler, aile ve yakın çevre konularında görüş farklılıklarının bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Bu iki grup arasında, siyasi

tercihlerde sevimsiz gelen propagandalar konusunda da maddi yardım sağlayarak yapılan propagandalar, rakibi karalayan propagandalar ve yüksek bütçelerle yürütülen propagandalar konusunda farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4.32 Milliyetçi ve Muhafazakârların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları

Milliyetçi - Muhafazakar	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	F	Anlamlılık Değeri	t	df	Anlamlılık p değeri
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Lider ve Kadrosu)	10,178	0,002	-2,674	288	0,008
			-2,693	287,909	0,007
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Temel Değerler)	3,043	0,082	-2,110	288	0,036
			-2,127	287,704	0,034
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Aile ve Yakın Çevre)	4,302	0,039	-2,172	288	0,031
			-2,164	279,172	0,031
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Maddi Yardım Sağlayan)	5,101	0,025	2,015	288	0,045
			2,024	287,738	0,044
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Rakibi Karalayan)	3,019	0,083	2,209	288	0,028
			2,217	287,419	0,027
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Yürütülen)	3,508	0,062	2,143	288	0,033
			2,153	287,746	0,032
Siyasi Partilerin Seçim Öncesinde Uyguladıkları Reklam Kampanyaları Tercihlerimde Etkilidir.	,786	0,376	-2,385	288	0,018
			-2,381	282,776	0,018
Seçim Dönemi Öncesinde Yapılan Kamuoyu Araştırmalarını (Seçim Anketi) Takip Ederim	1,275	0,260	-2,707	288	0,007
			-2,701	281,370	0,007

Aynı zamanda siyasi partilerin seçim öncesinde uyguladıkları reklam kampanyaları ile seçim öncesinde yapılan kamuoyu araştırmaları açısından farklı görüşlerin elde edildiği de görülmektedir. Milliyetçi görüşe sahip olanlarla, muhafazakar olanlara ait Bağımsız Guruplar t Testi sonuçları Tablo: 4.32.'de yer almaktadır.

Tablo 4.33 Milliyetçi ve Liberallerin Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları

Milliyetçi - Liberal	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	F	Anlamlılık p değeri	t	df	Anlamlılık p değeri
Seçim Öncesinde Sizi En çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüz Yüze Propaganda)	,314	0,576	2,310	171	0,022
			2,176	23,458	0,040
Seçim Öncesinde Sizi En çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Kitle İletişim Araçları)	2,193	0,140	2,048	171	0,042
			1,856	23,013	0,076
Kamuoyu Araştırmalarının Sonuçları (Seçmen Anketi) Kararlarımı Etkiler	8,835	0,003	2,747	171	0,007
			4,026	34,819	0,000

Siyasi görüşler açısından diğer bir karşılaştırma milliyetçiler ile liberaller arasında yapılmış, $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve her iki gurup arasında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılan siyasal pazarlama konusunda yönlendirilen sorular aşağıda yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, milliyetçiler ile liberaller arasında, daha az görüş farklılığının olduğu sonucu elde edilmiştir. Milliyetçi ve liberaller arasında seçim öncesinde seçmenleri en fazla etkileyen propagandalar ile ilgili yüz yüze propaganda ve kitle iletişim araçları ile ilgili propaganda konusunda görüş farklılıklarının bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, kamuoyu araştırmaları ile ilgili seçmen anketlerinin seçmenleri etkileme konusunda da görüş farklılığının olduğu görülmektedir. Milliyetçi görüşe sahip olanlarla, liberallere ait Bağımsız Guruplar t Testi sonuçları Tablo: 4.33.'de yer almaktadır.

Tablo 4.34 Milliyetçi ve Sosyal Demokratların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Milliyetçi - Sosyal Demokrak	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	F	Anlamlılık p değeri	t	df	Anlamlılık p değeri
Seçim Öncesinde Sizi Ençok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Lideri Öne Çıkan)	,605		2,441	278	0,015
			2,459	274,897	0,015
Seçim Öncesinde Sizi Ençok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Hazırlanan)	4,853	0,028	2,203	278	0,028
			2,232	277,430	0,026
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Maddi Yardım Sağlayan)	,354	0,552	-2,268	278	0,024
			-2,273	270,795	0,024
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Rakibi Karalayan)	,174	0,677	-2,222	278	0,027
			-2,226	270,618	0,027
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Yürütülen)	1,488	0,224	-2,633	278	0,009
			-2,623	264,352	0,009
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Aşırı Vaatler Sunulan)	1,550	0,214	-2,549	278	0,011
			-2,538	263,705	0,012
Partilerin Uyguladıkları Negatif Reklamlar Tercihlerimi Etkileyebilir	5,906	0,016	1,992	278	0,047
			2,013	276,447	0,045

Anket sonuçlarının siyasi pazarlama açısından siyasi görüşlere göre değerlendirilmesinde elde edilen bulgulara göre, $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve aralarında anlamlı bir farkın olduğu sonucu elde edilen, milliyetçi ve sosyal demokratlara ait sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Bağımsız guruplar t test sonuçlarına göre elde edilen farklar seçim öncesinde seçmenleri etkileyen propagandalar hakkında olmuş, buna göre lideri öne çıkan, yüksek bütçelerle hazırlanan propagandalar hakkında milliyetçi ve sosyal demokratlar arasında görüş farkının olduğu görülmüştür. Yine seçim öncesinde en sevimsiz gelen propagandalarla ilgili maddi yardım sağlayan, rakibi karalayan, yüksek bütçelerle yapılan ve aşırı vaatler sunulan propagandalar hakkında görüş farklılıklarının olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, yine anket sonucundan elde edilen diğer bir bulguya göre, partilerin uyguladıkları negatif reklamlar konusunda görüş farklılıklarının bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Milliyetçi görüşe sahip olanlarla, sosyal demokrat olanlara ait Bağımsız guruplar t Testi sonuçları Tablo: 4.34.'de yer almaktadır.

Tablo 4.35 Muhafazakâr ve Liberallerin Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Muhafazakâr - Liberal	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	F	Anlamlılık p değeri	t	df	Anlamlılık p değeri
Seçim Öncesinde Sizi Ençok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüz Yüze Propaganda)	,525		2,542	155	,012
			2,388	23,935	,025
Seçim Öncesinde Sizi Ençok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Kitle İletişim Araçları)	3,182	,076	2,858	155	,005
			2,537	23,211	,018
Seçim Öncesinde Sizi Ençok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Lideri Öne Çıkan)	1,164	,282	2,378	155	,019
			2,248	24,019	,034
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Maddi Yardım Sağlayan)	3,016	,084	-2,224	155	,028
			-2,484	27,037	,020
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Rakibi Karalayan)	,216	,642	-2,689	155	,008
			-2,602	24,360	,016
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Yürütülen)	,707	,402	-2,009	155	,046
			-1,880	23,887	,072
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Aşırı Vaatler Sunulan)	,002	,968	-2,101	155	,037
			-2,065	24,598	,050
Kamuoyu Araştırmalarının Sonuçları (Seçmen Anketi) Kararlarını Etkiler	5,921	,016	2,175	155	,031
			3,135	36,547	,003

Siyasi pazarlama açısında siyasal görüşlere göre bağımsız t testine tabi tutulan ve $p < 0,05$ sonucu elde edilerek, aralarında anlamlı bir fark olduğu sonucu elde edilen diğer iki siyasal grup muhafazakârlar ile liberallerdir. Her iki grup arasında seçim öncesinde en çok etkileyen propaganda konusunda; yüz yüze yapılan propaganda, kitle iletişim araçları ile yapılan ve lideri öne çıkan propagandalar hakkında görüş farklılıklarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun yanında yine en sevimsiz gelen propagandalarla ilgili olarak maddi yardım sağlayan, rakibi karalayan, yüksek bütçelerle

yapılan ve aşırı vaatler sunulan propagandalar hakkında görüş farklılıklarının çıktığı sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra yapılan analiz sonucunda kamuoyu araştırmaları hakkında seçmen anketleri ile ilgili her iki grup arasında görüş farklılığının ortaya çıktığı görülmektedir. Muhafazakar görüşe sahip olanlarla, liberal olanlara ait bağımsız guruplar t Testi sonuçları Tablo: 4.35.'de yer almaktadır.

Tablo 4.36 Muhafazakâr ve Sosyal Demokratların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları

Muhafazakar - Sosyal Demokrat	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	F	Anlamlılık p değeri	t	df	Anlamlılık p değeri
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Lider ve Kadrosu)	9,533		2,133	262	,034
			2,120	248,061	,035
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Aile ve Yakın Çevre)	,111	,739	2,082	262	,038
			2,078	257,781	,039
Seçim Öncesinde Sizi En Çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Lideri Öne Çıkan)	,189	,665	3,724	262	,000
			3,733	261,917	,000
Seçim Öncesinde Sizi En Çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Hazırlanan)	16,884	,000	3,927	262	,000
			3,955	258,737	,000
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Maddi Yardım Sağlayan)	2,569	,110	-4,260	262	,000
			-4,251	257,488	,000
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Rakibi Karalayan)	1,654	,200	-4,381	262	,000
			-4,373	258,295	,000
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Anketlerle Yönlendiren)	,859	,355	-3,294	262	,001
			-3,287	257,787	,001
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Yürütülen)	9,146	,003	-4,675	262	,000
			-4,653	252,275	,000
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Aşırı Vaatler Sunulan)	9,564	,002	-4,073	262	,000
			-4,057	253,344	,000
Siyasi Partilerin Seçim Öncesinde Uyguladıkları Reklam Kampanyaları Tercihlerimde Etkilidir.	1,185	,277	3,537	262	,000
			3,544	261,825	,000
			2,355	260,634	,019

Tablo 4.36 (Devam) Muhafazakâr ve Sosyal Demokratların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları

Muhafazakar - Sosyal Demokrat	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	F	Anlamlılık p değeri	t	df	Anlamlılık p değeri
Partilerin Uyguladıkları Negatif Reklamlar Tercihlerimi Etkileyebilir	11,444	,001	3,362	262	,001
			3,384	259,638	,001
Oy Kararında Siyasal Propaganda Faaliyetleri Etkili Olmaktadır	2,166	,142	2,185	262	,030
			2,196	261,298	,029
Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermemi sağlayabilir	25,474	,000	3,164	262	,002
			3,196	252,706	,002
Seçim dönemi öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketi) takip ederim	,120	,729	2,355	262	,019
			2,355	260,634	,019

Siyasi pazarlama açısından siyasi görüşlere göre bağımsız t testi sonuçlarında $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve aralarında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılan muhafazakar ve sosyal demokratların istatistik sonuçları Tablo: 4.36.'da yer almaktadır. Siyasal görüşler baz alınarak elde edilen sonuçlara göre siyasal pazarlama açısından en yoğun farklılık elde edilen gurup, bu iki görüş arasında meydana gelmiştir. Siyasi tercih konusunda lider ve kadrosu, aile ve yakın çevre konularında görüş farklılıklarının ortaya çıktığı görülmüştür.

En çok etkileyen propaganda hakkında ise, lideri öne çıkan, yüksek bütçelerle hazırlanan, konularında farklılıkların olduğu görülürken, seçim öncesinde sevimsiz gelen propagandalar ile ilgili maddi yardım sağlayan, rakibi karalayan, anketlerle yönlendiren, yüksek bütçelerle yürütülen ve aşırı vaatler sunulan propagandalar hakkında farklılıklar olduğu görülmektedir. Ayrıca, seçim öncesinde uygulanan reklam kampanyaları, negatif reklam tercihleri, siyasi propaganda faaliyetleri, başarılı seçim faaliyetlerinin oy kararını etkilemesi ve kamuoyu araştırmaları konusunda siyasal görüş açısından farklılık olduğu görülmüştür. Muhafazakâr görüşe sahip olanlarla, sosyal demokrat olanlara ait bağımsız guruplar t testi sonuçları Tablo: 4.36.'de yer almaktadır.

Tablo 4.37 Liberaller ve Sosyal Demokratların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Guruplar t Testi Sonuçları

Liberal - Sosyal Demokrat	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	F	Anlamlılık Değeri	t	df	Anlamlılık p değeri
Seçim Öncesinde Sizi En Çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Kitle İletişim Araçları)	2,081	,151	-2,211	145	,029
			-2,039	24,041	,053

Siyasal pazarlama açısından en az siyasi görüş farklılıkları liberaller ile sosyal demokratlar arasında oluşmuştur. Yapılan bağımsız t testi sonucuna göre, seçmen anketleri liberaller ve sosyal demokratlar için anlamlı farklılık göstermemekte olup, $p < 0,05$ sonucunu karşılayan liberal ve sosyal demokratlar arasında seçim öncesinde en çok etkileme ile ilgili propaganda açısından kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalarda da görüş farklılığının olduğu sonucu elde edilmiştir. Çünkü diğer veriler açısından $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. İlgili bilgilere ilişkin tablo 4.37’de yer almaktadır.

İleri sürülen hipotezler için siyasal görüşler arasındaki farklar açısından “diğer” olarak belirlenen grup için herhangi bir karşılaştırma yapılmamıştır. Bunun temel nedeni ise, yapılan analiz sonuçlarını etkilemesi açısından “diğer” başlığı altında toplanan siyasal düşüncelerin hangi siyasi görüşe daha yatkın olduğunun bilinmemesidir.

Tablo 4.38 Cinsiyetler Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları

Cinsiyet	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Değeri
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Parti İdeolojisi)	8,331	1	8,331	4,757	,030
Seçim Öncesinde Sizi En Çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Lideri Öne Çıkan)	9,396	1	9,396	5,192	,023
Oy Kararımda Siyasal Propaganda Faaliyetleri Etkili Olmaktadır	8,851	1	8,851	5,377	,021

Ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ve siyasal pazarlama uygulamaları ile ilgili görüşleri Anova testine tabi tutulmuş olup, yapılan analiz sonucunda $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve demografik özellik ile siyasal pazarlama ile ilgili görüş konusunda anlamlı ilişki bulunmayanlar tablo şeklinde sunulmuştur.

Anket sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile ankete verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, siyasi tercihler konusunda etkili olan faktörlerle ilgili parti ideolojisi, en fazla etkileyen propaganda konusunda lideri öne çıkan ve oy kararında siyasal propaganda faaliyetlerinin etkili olması konularında cinsiyetler arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Cinsiyetler ve siyasal pazarlama faaliyetleri konusunda oluşan farklılıklarla ilgili veriler Tablo: 4.38.'de yer almaktadır.

Tablo 4.39 Yaş Grupları Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları

Yaş	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Değeri
Seçimden Kısa Süre Önce Oy Verdiğiniz Parti Hakkında Fikriniz Değişir mi?	1,480	3	0,493	2,760	0,042
Seçim Öncesinde Sizi En çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Hazırlanan)	17,921	3	5,974	3,020	0,029

Yaş gurubu açısından katılımcıların ankete vermiş olduğu cevaplar ile ilgili farklılıklara bakıldığında (Anova) ise, $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmayan sonuçlar aşağıda yer almakta olup, seçimden önce parti hakkındaki düşüncelerde değişim ile yüksek bütçelerle hazırlanan propagandalar konusunda, yaş gurupları açısından farklılık olduğu görülmektedir. Ankete verilen cevaplar ile yaş gurupları arasında oluşan farklar ile ilgili sonuçlar Tablo: 4.39.'da yer almaktadır.

Tablo 4.40 Meslek Gurupları Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları

Meslek	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Değeri
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Parti İdeolojisi)	42,284	7	6,041	3,545	,001
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Temel Değerler)	51,718	7	7,388	5,408	,000
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Aile ve Yakın Çevre)	45,107	7	6,444	3,442	,001
Seçim Öncesinde Sizi Ençok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüz Yüze Propaganda)	35,304	7	5,043	2,788	,007
Seçim Öncesinde Sizi Ençok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Kitle İletişim Araçları)	47,723	7	6,818	4,309	,000
Seçim Öncesinde Sizi Ençok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Bilgi Vermeyi Amaçlayan)	41,858	7	5,980	4,522	,000
Seçim Öncesinde Sizi En çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Lideri Öne Çıkan)	100,085	7	14,298	8,680	,000
Seçim Öncesinde Sizi Ençok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Hazırlanan)	134,601	7	19,229	10,945	,000
Siyasi Partilerin Seçim Öncesinde Uyguladıkları Reklam Kampanyaları Tercihlerimde Etkilidir.	83,811	7	11,973	7,091	,000
Partilerin Uyguladıkları Negatif Reklamlar Tercihlerimi Etkileyebilir	98,135	7	14,019	7,616	,000
Oy Kararında Siyasal Propaganda Faaliyetleri Etkili Olmaktadır	78,428	7	11,204	7,347	,000

Tablo 4.40 (Devam) Meslek Gurupları Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları

Seçim Öncesinde Kitle İletişim Araçları İle Yapılan Propagandalar Kararım Üzerinde Etkilidir	51,545	7	7,364	5,002	,000
Reklam ve Propaganda Faaliyetlerinden Yoğun Olarak Faydalanan Partilerin Seçimlerdeki Başarı Şansları Yükseklerdir	63,191	7	9,027	5,917	,000
Başarılı Bir Propaganda Faaliyeti Görüşlerimle Tam Olarak Örtüşmeyen Bir Partiye Oy Vermemi Sağlayabilir	71,902	7	10,272	5,931	,000
Seçim Dönemi Öncesinde Yapılan Kamuoyu Araştırmalarını (Seçim Anketi) Takip Ederim	36,267	7	5,181	3,027	,004

Ankete verilen cevaplardan elde edilen sonuçlara göre, meslek gurupları açısından (Anova) $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmayan görüşler aşağıda yer almaktadır. Meslek farklılıkları açısından siyasi tercihte etkili olan faktörler konusunda parti ideolojisi, temel değerler, aile ve yakın çevre konularında farklı görüşlerin olduğu görülmüştür. Seçim öncesinde en çok etkileyen propaganda konusunda ise yüz yüze propaganda, kitle iletişim araçları ile yapılan propaganda, bilgi vermeyi amaçlayan propaganda ve yüksek bütçelerle hazırlanan propaganda konularında mesleksel açıdan farklı sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca reklam kampanyalarının, partilerin uyguladığı negatif reklamların, oy kararında siyasal propagandaların, kitle iletişim aracı ile yapılan propagandaların etkilemesi konusunda meslek gurupları arasında farklı görüşler olduğu görülmüştür. Bunun dışında mesleki açıdan başarılı propaganda faaliyetinin etkili olması ve kamuoyu araştırmalarının takip edilmesi konusunda farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Meslek Gurupları Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları ile ilgili analizler, Tablo: 4.40.'da yer almaktadır.

Ankete verilen cevaplardan elde edilen sonuçlara göre, meslek gurupları açısından (Anova) $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmayan görüşler aşağıda yer almaktadır. Meslek farklılıkları açısından siyasi tercihte etkili olan faktörler konusunda parti ideolojisi, temel değerler, aile ve yakın çevre konularında farklı görüşlerin olduğu görülmüştür. Seçim öncesinde en çok etkileyen propaganda konusunda ise yüz yüze propaganda, kitle iletişim araçları ile yapılan propaganda, bilgi vermeyi amaçlayan propaganda ve yüksek bütçelerle hazırlanan propaganda konularında mesleksi açıdan farklı sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca reklam kampanyalarının, partilerin uyguladığı negatif reklamların, oy kararında siyasal propagandaların, kitle iletişim aracı ile yapılan propagandaların etkilemesi konusunda meslek gurupları arasında farklı görüşler olduğu görülmüştür. Bunun dışında mesleki açıdan başarılı propaganda faaliyetinin etkili olması ve kamuoyu araştırmalarının takip edilmesi konusunda farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Meslek Gurupları Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları ile ilgili analizler, Tablo: 4.40.'da yer almaktadır.

Tablo 4.41 Öğrenim Durumu Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları

ANOVA					
Öğrenim	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Anlamlılık Değeri
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Parti İdeolojisi)	15,684	3	5,228	2,998	,030
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Temel Değerler)	13,538	3	4,513	3,151	,025
Seçim Öncesinde Sizi En çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Bilgi Vermeyi Amaçlayan)	22,203	3	7,401	5,476	,001
Seçim Öncesinde Sizi En çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Hazırlanan)	30,986	3	10,329	5,293	,001
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Maddi Yardım Sağlayan)	66,121	3	22,040	7,752	,000
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Rakibi Karalayan)	43,194	3	14,398	4,882	,002
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Anketlerle Yönlendiren)	18,888	3	6,296	3,103	,026
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Yürütülen)	45,682	3	15,227	5,764	,001
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Aşırı Vaatler Sunulan)	37,454	3	12,485	4,334	,005
Seçim Dönemi Öncesinde Yapılan Kamuoyu Araştırmalarını (Seçim Anketi) Takip Ederim	22,144	3	7,381	4,275	,005

Anket sonuçlarından elde edilen veriler ile öğrenim durumu karşılaştırıldığında ise, Anova testinden elde edilen sonuçlara göre $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve aralarında anlamlı fark bulunmayan sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre siyasi tercihte etkili olan faktörler açısından parti ideolojisi, temel değerler konularında öğrenim durumu açısından farklı görüşlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca, en çok etkileyen propaganda konusunda bilgi vermeyi amaçlayan, yüksek bütçe ile hazırlanan propagandalar konusunda eğitim durumu açısından farklılık olduğu görülmektedir. En sevimsiz gelen propagandalar açısından bakıldığında ise maddi yardım sağlayan, rakibi karalayan, anketlerle yönlendiren, yüksek bütçelerle yürütülen ve aşırı vaatler sunulan propagandalardan öğrenim durumlarına göre farklı sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Bunun dışında seçim dönemi öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarının takip edilmesi konusunda öğrenim durumu açısından farklılık gösterdiği görülmektedir. Öğrenim durumu ile ilgili siyasal pazarlama konusundaki görüş farklılıkları analizleri, Tablo: 4.41.'de yer almaktadır.

Tablo 4.42 Gelir Durumu Açısından Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları

ANOVA					
Gelir	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Değeri
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Parti İdeolojisi)	15,558	3	5,186	2,974	,031
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Aile ve Yakın Çevre)	15,262	3	5,087	2,653	,048
Seçim Öncesinde Sizi En Çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Lideri Öne Çıkan)	19,148	3	6,383	3,552	,014
Seçim Öncesinde Sizi En Çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Hazırlanan)	40,613	3	13,538	7,007	,000

Demografik özellikler açısından ankete katılanların gelir durumları ile ankete vermiş oldukları cevaplar karşılaştırıldığında, elde edilen sonuçlara göre $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve aralarında ki anlamlılığı belirleyen sonuçlar yukarıda yer almaktadır. Gelir durumu açısından siyasi tercihlerinde parti ideolojisi ile aile ve yakın çevre açısından bireylerin ankete vermiş olduğu cevaplarda anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların gelir durumu ile siyasi tercihlerinde etkili olan faktörlere ilişkin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Gelir durumu ile Siyasal Pazarlama Konusundaki Görüş Farklılıkları ile ilgili analizler, tablo: 4.42.'de yer almaktadır.

SONUÇ ve GENEL DEĞERLENDİRME

Pazarlama kavramı tıpkı mal ve hizmetin piyasaya arzında söz konusu olabildiği, bu kavramın siyasi faaliyetler içinde kullanılabildiği görülmektedir. Siyasi alanda bu faaliyetler siyasi propagandalar yapılması, politikaya dayalı iletişim kurulması şeklinde de görülebilmektedir. Bu anlamda siyasal pazarlama, fikrinin temelinde bir ideolojinin ya da bir bireyin pazarlanması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında siyasi anlamda lider konumunda bulunanların siyasi pazarı oluşturmada önemli bir yere sahip oldukları görülür. Bu anlamda siyasal pazarlama farklı bir boyutta değerlendirilmekte olup, siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkili olabilmesi adına bir takım siyasi etkinliklerin gereksinimine ihtiyaç duyulmaktadır (Ünnü, 2009: 1244).

Siyasi pazarlamanın faaliyetleri göz önüne alındığında, bu faaliyetlerin temelinde iletişimin yattığı görülür. Bunun sonucu olarak da seçim öncesinde siyasilerin seçmenleri etkileme adına bir takım faaliyetler içerisine girdiği görülmektedir. Siyaset yapanların günümüzde teknolojik iletişim araçlarının çok gelişmesi ve birçok bireye aynı anda ulaşılabilmesi nedeniyle kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullandığı gibi, yüz yüze iletişime geçtikleri, mitingler düzenledikleri, ilan ve broşürlerle seçmenleri etkilemeye çalıştıkları görülmektedir. Yapılan bu faaliyetlerin etkilerinin yüksek olabilmesi doğrudan siyasal partiler ve adayların başarılarını da etkilemektedir.

Yapılacak olan siyasi pazarlama faaliyetlerinden bazı seçmenlerin daha kolay etkilenebildiği görülürken, bazı seçmenlerin siyasi tercihlerinde kararlı olması ve bir takım ideolojilere sahip olması nedeni ile tercihlerinde daha katı davranabildikleri görülmektedir. Yapmış olduğumuz çalışmada, seçmenlerin %82'sinin seçimlerden uzun süre önce siyasi tercihini belirlediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum bizde siyasi pazarlama faaliyetlerinde seçimden kısa süre önce karar veren seçmenlerin daha kolay etkilenebileceği düşüncesini oluşturmuştur. Diğer seçmenlerin en azından bir bölümünün etkilenebilmesi ise, yapılacak olan siyasi pazarlama yöntemlerinin etkinliğinin yüksek olması ile bağlantılı olduğu kanısını uyandırmaktadır.

Siyasi pazarlama faaliyetleri günümüzde profesyonel kurumlar tarafından yapılmakta olup, yapılan bu faaliyetlerde öncelikli olarak kararsız seçmenlerin etkilenmeye çalışıldığı görülmektedir. Çalışmamızdan ortaya çıkan sonuca göre siyasi parti seçiminde kısa süre önce karar verenlerin oranı %18 olarak elde edilmiştir. Bunun

yanında çalışmamızdan ortaya çıkan diğer bir sonuca göre ise, katılımcıların %23,6'sının seçim öncesinde siyasi kararında değişiklik olabileceğini sonucu elde edilmiştir. Bu durumda seçimden uzun süre önce kararını vermiş olan seçmenlerin kararlarının da değişebileceği görülmektedir. Bu iki soru karşılaştırıldığında kararsız seçmen oranının %23 olabileceği düşünülebilir.

Yapmış olduğumuz çalışmanın temel konusu siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin siyasal tercihlerine etkisi olması nedeniyle, öncelikle seçmenlerin siyasal tercihlerini nelerin etkilediğinin bilinmesine gerekmektedir. Yapmış olduğumuz çalışmada, katılımcıların yaklaşık olarak %70'inin parti ideolojisinden etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Bunun yanında yine katılımcıların siyasal parti lideri ve kadrosundan %70 oranında etkilendiği görülmüştür. Bu iki sonuç yan yana koyulduğunda, bu oranın siyasal olarak kararlı seçmenlere ait olan bir oran olduğu kanaati oluşmuştur. Bu düşünceden yola çıkarak siyasal pazarlamadan aktif olarak etkilenebilecek olan seçmen oranı %30 olabileceği görülmekte olup, bu oran mecliste yer alan siyasal partilerin sandalye sayıları göz önüne alındığında oldukça yüksek bir orandır.

Bunun yanında, yapmış olduğumuz çalışmaya göre, siyasal pazarlama yöntemlerinden etkilenebilecek olan seçmen gurubunun hangi propaganda yöntemlerinden daha çok etkilenebileceğinin belirlenmesine gerek duyulmaktadır. Bu anlamda seçmenlerin daha yoğun olarak bilgi vermeyi amaçlayan ve yüz yüze yapılan propagandalardan kolay etkilenebildiği görülmektedir. Bunun yanında yine çalışmamızdan ortaya çıkan diğer bir sonuç ise, katılımcıların %30'unun reklam kampanyalarından etkilendiği sonucudur. Yine bu çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise, den katılımcıların eklerin %30,2'sinin, yapılan siyasal propagandaların seçmenlerin tercihlerinde etkili olduğu sonucudur. katılımcıların seçim öncesinde kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalardan önemli derecede etkilendiği görülmüştür. Kitle iletişim araçlarından etkilendiğini ifade edelerin oranı %27,6 olarak tespit edilmiştir.

Siyasal pazarlama yöntemlerinin seçmen tercihi üzerindeki etkilerine elde edilen bulgular ışığında bakıldığında, katılımcıların yaklaşık olarak %30'unun siyasal pazarlama faaliyetlerinden kolaylıkla etkilenebileceği, seçmenin bu faaliyetlerinden etkilenebilmesine yönelik olarak yapılacak faaliyetlerde yüz yüze iletişim ile birlikte

etkili olarak yapılacak propaganda ve reklam faaliyetlerinin seçmen kararlarında etkili olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, kitle iletişim araçlarının birçok seçmene aynı anda ulaşması nedeniyle siyasal propaganda aracı olarak önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmanın evrenini Ankara ilinde ikamet etmekte olan seçmenler oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmamız sonucunda elde edilen bulgular Ankara ili ile sınırlıdır. Belirtilen bu hususlar yapılan çalışmanın kısıtlılığı kapsamında yer almaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular bu alanda yapılacak diğer araştırmalara ön fikir verme açısından değerlendirilebilecektir. Araştırma konusu hakkında daha kesin sonuçlar elde etmek için daha büyük çaplı ve belli aralıklarla tekrar edilen araştırmaların yapılması gerekmektedir.

TARTIŞMA

Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihlerine etkilerinin araştırılmasına yönelik olarak yürütülen bu çalışmanın evreni Ankara ili olup, 5'li Likert yöntemi ile hazırlanan anket formu, seçmen yaşına gelmiş olan 500 katılımcı üzerinde uygulanmış, elde edilen sonuçlar SPSS 22 versiyon analiz programında değerlendirmeye alınmıştır. Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihlerine olan etkisinin araştırılmasına yönelik olarak yapılan bu çalışmada, tüm anket formları değerlendirmeye alınmıştır. Anketten elde edilen verilere göre, ankete katılan katılımcıların 251 kadın, 249 ise erkektir.

Anket formlarının değerlendirme aşamasında ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesi amacıyla, yaş gurupları 18-29 yaş, 30- 44 yaş, 45-59 yaş, 60 yaş ve üzeri olmak üzere toplam dört guruba ayrılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin değerlendirilmesi sonucunda yaş gurubu açısından, katılımcıların 201 (%40,2) katılımcının 18-29 yaş gurubunda, 188 (%37,6) katılımcının 30-44 yaş aralığında, 101 (%20,2) katılımcının 45-59 yaş aralığında, 10 (%2,0) katılımcının ise 60 yaş ve üzerinde olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anket sonuçlarına göre demografin bulguların meslek gurubu açısından değerlendirilmesinde ise, katılımcıların 263 (%52,6) katılımcının memur, 82 (%16,4) katılımcının işçi, 19 (%3,8) katılımcının serbest meslek, 23 (%4,6) katılımcının esnaf, 59 (%11,8) katılımcının öğrenci, 26 (%5,2) katılımcının ev hanımı, 5 (%1,0) katılımcının iş adamı, 23 (%4,6) katılımcının ise diğer meslek guruplarından olduğu görülmüştür. Meslek gurubu açısından bakıldığında katılımcıların büyük bölümünün memurlardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcılar eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde ise, katılımcıların 35 (%7,0) katılımcının ilk öğretim, 104 (%20,8) katılımcının lise, 120 katılımcının (%24,0) katılımcının ön lisans, 241 (%48,2) katılımcının ise lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu görülmüştür. Eğitim durumu açısından bakıldığında, katılımcıların büyük bölümünün en az yüksek okul mezunu olduğu sonucu elde edilmiştir.

Demografik verilere gelir gurubu açısından bakıldığında ise, katılımcılardan 107 (%21,4) katılımcının 1.000 lira ve altında gelire sahip olduğu, 145 (%29,0) katılımcının 1.000 lira ile 2.000 lira arasında gelire sahip olduğu, 186 (%37,2) katılımcının 2.000 lira ile

3.000 lira arasında gelire sahip olduğu ve 62 (%12,4) katılımcının ise 3.000 lira ve üzeri gelire sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Ankette yer alan sorulardan bir katılımcı katılımcıların siyasi görüşleri ile ilgili olup, ankete katılanlardan siyasi görüşlerinin ne olduğuna dair soru yöneltilmiştir. Bu soruya alınan cevapların değerlendirilmesinde katılımcıların 153 (%30,6) katılımcının Milliyetçi, 137 (%27,4) katılımcının Muhafazakar, 20 (%4,0) katılımcının Liberal, 127 (%25,4) katılımcının Sosyal Demokrat olduğu görülürken, 63 (12,6) katılımcının ise diğer seçeneğini işaretlediği görülmüştür.

Üzüm (2012) tarafından seçmen bağlılığını etkileyen unsurların araştırılmasına yönelik olarak 401 kişi üzerinde yürütülen çalışmada katılımcıların 27 (%6,7) katılımcı Liberal, 29 (%7,2) katılımcı Sosyalist, 63 (%15,7) katılımcı muhafazakar, 61 (%15,2) katılımcı Demokrat, 40 (%10) Sosyal Demokrat, 164 (%40,9) katılımcı görüş belirtmemiş, 17 (%4,2) katılımcı ise diğer gurubunda yer almıştır. Üzüm (2012)'nin yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında katılımcıların siyasal görüşü açısından sonuçların oransal olarak farklı olduğu görülmüş olup, bu farkın görüş bildirmeyen katılımcıların yüksek olmasından kaynaklandığı düşüncesi oluşmuştur.

Katılımcılara yöneltilen sorulardan bir katılımcı siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız şeklinde sorulmuş, bu soruya katılımcılardan 410 (%82,0)katılımcı seçimden uzun süre öncesinde şeklinde cevap vermiştir. Bayraktar (2009)'ın İzmir ilinde 401 kişi üzerinden siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerine etkilerini araştırmaya yönelik olarak yapmış olduğu çalışmaya göre de, seçmenlerin %82'sinin, siyasi parti tercihlerini seçimden uzun süre önce yaptıkları sonucu elde edilmiş olup, bu çalışmanın sonucu yapmış olduğumuz çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Başka bir araştırma, Özbek (2003)'ün tarafından Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak Kocaeli ilinde seçme yeterliliğine sahip olan bireyler üzerinden yürütülmüştür. Odak gurup çalışması şeklinde yürütülen bu çalışmada katılımcılardan, en son oy kullanılan seçimlerde, siyasi görüşünü ne zaman belirlediği konusundadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %8,9'u sandık başında karar verdiğini ifade ederken, %5,6'sı seçim günü, %9,7'si son bir hafta içinde, %26,3'ü ise son bir ay içinde karar verdiğini söylemiştir. Son bir yıl ve daha uzun süre önce karar verenlerin oranına bakıldığında ise, %49'dur.

Çalışmamızda katılımcılara yöneltilen diğer bir soru ise, “Seçimden kısa bir süre önce oy vereceğiniz siyasi parti hakkında fikriniz değişir mi?” şeklinde yöneltilmiştir. Katılımcılardan 118 (%23,6) katılımcı evet cevabını verirken, 382 (%76,4) katılımcı hayır cevabını vermiştir. Bu iki soru göz önüne alındığında, seçmenlerin yaklaşık olarak %18 ile %23’ünün kararsız seçmeni oluşturduğu, seçim öncesinde yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin diğer seçmenlere göre bu seçmen gurubunu daha kolay etkileyebileceği düşüncesini oluşturmuştur. Bayraktar (2009)’un çalışmasında da yine benzer bir soruya seçmenlerin %23,2 sinin evet cevabı verdiği görülürken, sonuçların çalışmamızla benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Çelik (2008)’in siyasal pazarlama açısından kararlı ve kararsız seçmenler arasındaki davranış farklılıklarının araştırılmasına yönelik olarak 492 katılımcı üzerinden yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirmiş olduğu bir araştırma, seçimlerden on beş gün önce yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, seçmenlerin %36’sının seçimden on beş gün önce hangi partiye oy verecekleri konusunda kararsız oldukları sonucunu elde etmiştir. Bunun yanında kararlı seçmenlerin öncelikli olarak seçimle ilgili bilgileri televizyon, internet, aile ve yakın çevreden bilgi aldıkları görülmüştür.

Seçmenlere yöneltilen bir diğer soru ise, “Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir?” sorusu olmuş, katılımcılardan “Parti ideolojisi” diyenlerden 191 (%38,2) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını verirken, 149 (%29,8) katılımcı “Katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu durumda katılımcıların yaklaşık olarak %70’inin parti ideolojisini önemseydiği görülmektedir, Yine aynı soruya karşılık olarak “Lider ve Kadrosu” seçeneğini işaretleyenlerden 166 (%33,2) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlerken, 178 (%35,6) katılımcının “Katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Her iki cevap göz önüne alındığında Bu durumda yine katılımcıların yaklaşık olarak %70’inin lider ve kadrosunun seçimlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Kiriş (2005)’in Isparta ilinin köy ve kent seçmenlerini göz önüne alarak yürütmüş olduğu çalışmada, katılımcılara oy verilen partilerin tercih nedeni sorulmuştur. Kiriş (2005)’in elde ettiği bulgulara göre, seçmenlerin %32,1’i parti ideolojisi, %32,8’i icraatları, %20,5’i lideri, %2,3’ü adayları şeklinde cevaplamıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla, çalışmamız karşılaştırıldığında farklı sonuçlar elde

edilmiş olmakla birlikte, bu farkın söz konusu çalışmada kırsal ve kent seçmenlerinin çalışmaya konu edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Anket kapsamında katılımcılara yöneltilen diğer bir soru ise, “Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda şekli hangisidir?” şeklinde sorulmuş olup, katılımcıların “Yüz yüze propaganda” seçeneği için, 110 (%22,0) katılımcının “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini tercih ederken, 143 (%28,6) katılımcının ise “Katılıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Yine aynı soruda “Bilgi vermeyi amaçlayan” için katılımcıların 187 (%37,4) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlerken, 171 (%34,2) katılımcı “Katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Böyle bir durumda seçmenlerin yaklaşık olarak %50’sinin “Yüz yüze propaganda” ile “Bilgi vermeyi amaçlayan” propagandalardan olumlu yönde etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Bu soru karşılığında, seçmenlerin en olumsuz bulduğu propaganda şekli ise “Yüksek bütçelerle hazırlanan” propaganda olmuştur. Ankete cevap veren seçmenlerden 50 (%10,0) katılımcı yüksek bütçelerle hazırlanan propaganda şekline “Kesinlikle katılıyorum” derken, 65 (%13,0) katılımcı “Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Demirtaş (2010)’un Seçmen tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi üzerine İzmir ilinde yürütmüş olduğu çalışmaya göre, seçmenlerin %72,4’ünün seçim öncesinde liderlerinde katıldığı televizyon programlarından etkilendiği, %16,2’sinin ise bu tür programlardan etkilenmediğini ifade etmiştir. Yine aynı çalışmada, seçmenlerin %41,6’sının radyo programlarından, bir başka soruda ise %57,7’sinin parti mitinglerinden etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Yapmış olduğumuz çalışmada seçmenlerin yaklaşık olarak %50’sinin yüz yüze propagandadan etkilendiği görülürken, Demirtaş (2010)’un çalışmasında seçmenlerin yaklaşık olarak %32’sinin “Ev ve kahvehane toplantılarından”, %30,8’inin ise “Adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretlerinden” etkilendiği görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilmiş olunan diğer bir soru ise, “Seçim öncesinde size en sevimsiz gelen propaganda hangisidir?” şeklinde sorulmuş olup, ankete katılan seçmenlerin bu soruya karşılık gelen seçeneklerden, ağırlıkla olarak katılıyorum ve katılmıyorum seçeneklerini tercih ettikleri görülmüştür. Ankete katılanlardan çekimser kalanların haricindekilerin hemen hemen yarısı seçeneklere olumlu bakarken, diğer yarısının olumsuz olarak cevap vermiştir.

Ankete formunda bulunan “Siyasi partilerin seçim öncesinde uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerimde etkilidir” ifadesine seçmenlerin 45 (%9,0) katılımcı “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini doğru kabul ederken, 105 (%21,0) katılımcı “Katılıyorum” ifadesini doğru kabul etmiştir. Bu durumda seçmenlerin siyasi parti seçeneklerinde, yaklaşık olarak %30’unun reklamlardan etkilendiği görülmektedir. Bunun yanında diğer bir soruda katılımcıların %25’i seçim öncesinde negatif reklamlardan etkilendiğini belirtmiştir. Yine başka bir soruda, “Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır” ifadesine, seçmenlerin 56 (%11,2) katılımcı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını verirken, 95 (%19,0) katılımcı “Katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu soruya bakıldığında da yine yaklaşık olarak seçmenlerin %30’unun siyasi propaganda sonrasında siyasi kararlarının değişebileceği sonucu elde edilmiştir.

Özcan (2008)’in Ankara ilinde kültürün seçmen davranışları üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik 386 kişi üzerinden yapmış olduğu araştırmaya göre, seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde aday ve partilerin medya ve mitinglerinden etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Seçmenlerin %15,9’u bu tür propagandalar için “Katılıyorum” ifadesini kullanırken, %19,5’i “Az katılıyorum” ifadesini kullanmıştır.

Ankete katılanlara yöneltilen, “Seçim öncesinde siyasi propaganda faaliyetleri kararım üzerinde etkilidir” ifadesinde seçmelerin yaklaşık olarak %28’i etkili olduğunu ifade ederken, %46’sı ise siyasi propaganda faaliyetlerinin bu kararları üzerinde etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Kalender (1998)’in seçmen tercihini etkileyen propaganda faaliyetleri ile ilgili olarak 469 katılımcı üzerinden Konya’da yapmış olduğu araştırmaya göre, seçmenlerin %10,9’unun dağıtılan ilan ve broşürleri ile yapılan bilgilendirmeyi, %12,2’si radyo yayınlarından yapılan bilgilendirmeyi önemli bulduğu sonucunu elde etmiştir. Ayrıca, seçmenlerin %13,9’unun miting ve gezilerde yapılan bilgilendirmeyi, %21,1’inin televizyon aracılığı ile bilgilendirmeyi, %10,9’unun da adayların ziyaretlerinde yapmış oldukları bilgilendirmeleri önemseydiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Eke (2008)’in siyasal propaganda araçlarının seçmen tercihi üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik olarak Isparta’da 397 seçmen üzerinden yürüttüğü çalışmada, seçmenlerin oy vermelerindeki en önemli etmenlerin %42,3 ile parti lideri, %14,9 ile parti adayları, %30,7 ile parti programı olduğu sonucunu elde etmiştir. Ayrıca

seçmenlerin siyasi tercihlerinin oluşmasında: %33,0 aile, %10,3 arkadaşlar, %11,1 dernek ve sivil toplum kuruluşları, %17,1 medya, %0,3 ise ünlü kişiler olarak belirlenmiştir. Bunun dışında, yapılan araştırmanın bir başka sonucuna göre, seçim dönemlerinde televizyon ve radyodaki siyasi programlarından etkilenme oranı %45,1 olarak bulunmuştur.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2009). İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23.
- Akgün, B. (2007). Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Yayınevi.
- Armutlu, CE. (2006), İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2.
- Atabek, N. (1996). Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Yeni Türkiye Dergisi, S. 11.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayraktar, S. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bayuk, N. (2005). Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları. Pazarlama Dünyası.
- Bektaş, A. (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Cevizci, A. (1996). Felsefe Sözlüğü (2. Baskı), Ankara: Ekin Yayınları.
- Çelik, BP. (2008). Siyasal Pazarlamada Kararlı /Kararsız Seçmen Ayırımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çukurçayır, MA. (2000). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Damlapınar, Z, Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, Selçuk İletişim Dergisi, s. 4, s. 59.

- Demirtaş, MC. (2010). Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Divanoğlu, US. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 105-118
- Doğan, A. ve Göker G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmen Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi.
- Drazen, A. (2000). Political Economy in Macroeconomics. New Jersey: Princeton University Press.
- Ediraras DT, Dewi, A, Rahayu, B, Ary, NC, Winda, W. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s Procedia. Social and Behavioral Sciences 81,
- Eke, E. (2008). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Erdoğan, S. (2004). Politik Konjonktür Hareketleri Teorisi Perspektifi ile Siyaset: Ekonomi İlişkileri, İstanbul: Değişim Yayınevi,
- General, CA. (2013). Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Gökçe, O, Akgün, B, Karaçor, S, (2002).3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Konya: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Güldiken, N. (1996). Toplum Bilimi Boyutlarıyla Siyasal Katılım, Sivas.
- Gürbüz, E. ve İnal, ME. (2004). Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım (1. Baskı),

Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Heywood, A. (2006), Siyaset, (Editor: Buğra Kalkan), Ankara: Liberte Yayınları, s. 1.

İslamoğlu, AH. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı (2.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Joseph, S, Nye. (1990). The Changing Nature of World Power,” Political Science Quarterly, Volume 105, Number 2, Summer.

Kayı, LL. (2002). Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure Via Traditional And Internet Channels. Journal Of Advertising, Vol:31, No:1 (Spring),

Kalaycıoğlu, E. (2006). Türkiye’de Demokrasinin Pekişmesi: Bir Siyasal Kültür Sorunu, <http://www.sabanciuniv.edu/> (Erişim Tarihi: 10.01.2015).

Kalender, M. (1998). Seçmen Tercihini etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri, Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kapani, M. (1996). Politika Bilimine Giriş, İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Kapani, M. (2007). Politika Bilimine Giriş, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kılıçaslan, E. (2008). İdeoloji ve medya ilişkisi, İstanbul: Kriter Yayınevi.

Kışlalı, AT. (1999). Siyaset Bilimi (7. Baskı), Ankara: İmge Kitapevi.

Kiriş, HM. (2005). Kent ve Köy Ayrımının Seçmen Davranışlarının Şekillenmesinde Etkisi: Isparta Kenti ve Köylerinin Örnek olay Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Kittel, B, Winner, H. (2005), “How Reliable is Pooled Analysis İn Political Economy: The Globalization-Welfare State Nexus Revisited”, European Journal of Political Research, Vol, 44 No, 2,

Kotler, P. (2005). A’dan Z’ye Pazarlama (Çeviren A.K. Bakkal), İstanbul: Kapital

Medya.

- Lowrey, W, Evans, W, Gower, K, Robinson, JA, Ginter, PM, McCormick, L, Abdolrasulnia, M. (2007). Effective Media Communication Of Disasters: Pressing Problems And Recommendations. BMC Public Health, Limanlılar, M. (1991). Siyasal Pazarlama, Pazarlama Dünyası Dergisi, 5 (29), Liu, BF. (2007). President Bush's Major Post-Katrina Speeches: Enhancing Image Repair Discourse Theory Applied to The Public Sector. Public Relat. Rev. 33, 40–48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.003>.
- Majid, T. (2002). Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics, Harvard Journal of Press/Politics. 7, (2), (April).
- Mitlin, D. (2001). Civil Society and Urban Poverty—Examining Complexity. Environment and Urbanization, 13, 151–173.
- Mucuk, İ. (2008). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- O’Cass, A. (2004). Political Marketing: An Investigation Of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. Eoruepan Journal of Marketing, 35.
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özbek, V. (2003). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özcan, K. (2008). Kültürün Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Sincan ve Ümitköy İlçelerinde Yapılan Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özkan, A. (2004). Siyasal İletişim. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, N. (2007). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztekin, A. (2003). Siyaset Bilimine Giriş (4. Baskı), Siyasal Kitapevi.
- Pal, A. (2008). Political Space For The Civil Society: The Work of Two Community-Based Organizations in Kolkata. *Habitat international*, Volume 32, Issue 4, Pages 424–436. (doi:10.1016/j.habitatint.2007.11.008).
- Peng, N. ve Hackley, C. (2009). Are Voters Consumers? A Qualitative Exploration Of The Voter Consumer Analogy in Political Marketing, *Qualitative Market Research*, 12 (2).
- Poggi, G. (2007). Modern Devletin Gelişimi, (Editör: Şule Kut, Binnaz Toprak), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Rosema, M. (2006). Partisanship, Candidate Evaluations and Prospective Voting, Department of Political Science, University of Twente, The Netherlands.
- Say, T, Ekinci, B. (2003). Seçmenin İstedığı Liderliğin Özellikleri, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi. Kayseri: Kalkan Matbaacılık.
- Shaw, RD. (2002). How The Bush and Gore Campaigns Conceptualized and Used The Internet in 2000. *Journal of Political Marketing*, 1, 39-64.
- Sezen, S. (1994). Seçim ve Demokrasi, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Swank, OH. (1993). Popularity Functions Based on the Partisan Theory," *Public Choice*, 75:339-56.
- Şimşek, Ş. (2007). İşletme Bilimlerine Giriş. Konya: Günay Ofset.
- Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama (1.Baskı), İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Turgut, N. (1984). Siyasal Muhalefet (1.Baskı), Ankara: Birey ve Toplum Yayıncılık.
- Türedi, MK. (2015). Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

- Üner, M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine. Pi Dergisi, Sayı 44.
- Üste, RB, Yüksel, B, Çalışkan, S. (2007). Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15: 213-232.
- Üzüm, T. (2012). Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çankırı.
- Varinli, İ. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wring, D. (1996). Political Marketing and Party Development in Britain: A “Secret” History”. European Journal of Marketing, 30:
- Yayla, A. (1998). Siyaset Teorisine Giriş. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Yüksel, AH. (2005). İkna ve Konuşma (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EK-1**SIYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ SEÇMEN TERCİHLERİ
ÜZERİNE ETKİLERİ**

Bu anket; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen ve amacı siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkilerini tespit etmek olan bir bilimsel çalışmaya yöneliktir. Ankete verdiğiniz cevaplar bilimsel amaçlı bir araştırmada kullanılacak olup, vereceğiniz tüm bilgiler GİZLİ tutulacaktır. Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi için sizin vereceğiniz cevaplar çok büyük önem taşımaktadır.

Yoğun iş temposu arasında çok değerli vaktinizden 10-15 dakikalık bir kısmı ankete ayırmanız bizi çok memnun edecektir. İstenirse çalışma tamamlandığında sonuçlar sizinle paylaşılacaktır.

İlginize çok teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN
Selçuk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
Kampüs/Konya
Danışman

Resul ÇELİK
Sosyal Güvenlik Kurumu / EHGM
Çankaya/ANKARA
Öğrenci

1) Yaşınız :

2) Cinsiyetiniz Nedir?

Kadın Erkek

3) Mesleğiniz Nedir?

Memur İşçi Serbest Meslek Esnaf
 Öğrenci Ev Hanımı İş Adamı Diğer

4) Öğrenim Durumunuz Nedir?

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans ve Üstü

5) Gelir Durumunuz Nedir?

1.000 TL ve Altı 1.000-2.000 TL 2.000-3.000 TL 3.000 TL ve Üstü

6) Kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlarsınız?

Milliyetçi Muhafazakar Liberal Sosyal Demokrat
Diğer:

7) Siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız?

Seçimden uzun süre önce Seçimden kısa süre önce

8) Seçimden kısa süre önce oy vermeyi düşündüğünüz parti hakkında fikriniz değişir mi?

Evet Hayır

9) Siyasi faktör tercihinizde etkili olan faktör nedir?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum-Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Parti İdeolojisi	1	2	3	4	5
Lideri ve Kadrosu	1	2	3	4	5
Temel Değerlere Bağlılık (Dini değerler, Atatürkçülük vb.)	1	2	3	4	5
Aile ve Yakın Çevre Görüşü	1	2	3	4	5

10) Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda şekli hangisidir?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum-Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yüz yüze yapılan propagandalar	1	2	3	4	5
Kitle iletişim araçları (Gazete, tv...) ile yapılan propagandalar	1	2	3	4	5
Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok, bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandalar	1	2	3	4	5
Lideri öne çıkararak yapılan propagandalar	1	2	3	4	5
Yüksek bütçelerle hazırlanan, seçmene seçim öncesi menfaat sağlayarak yapılan propagandalar	1	2	3	4	5

11) Seçim öncesinde size en seviyesiz gelen propaganda şekli hangisidir?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum-Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandalar	1	2	3	4	5
Rakibi karalayarak yapılan propagandalar	1	2	3	4	5
Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan programlar	1	2	3	4	5
Yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandalar	1	2	3	4	5
Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandalar	1	2	3	4	5

12) Aşağıdaki ifadelere katılımınız oranında işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum-Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Siyasi partilerin seçim öncesinde uyguladıkları reklam kampanyaları, tercihlerim üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar, (rakibi karalama vb.) tercihlerimi değiştirebilir.	1	2	3	4	5
Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5
Seçim öncesinde kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalar kararım üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksektir.	1	2	3	4	5

Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermemi sağlayabilir.	1	2	3	4	5
Seçim dönemi öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketi) takip ederim.	1	2	3	4	5
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları (seçmen anketi) kararlarımı etkiler.	1	2	3	4	5