



Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara İli Örneği)¹

The Effects Of Political Marketing Practices On The Choices Of Voters (The Case Of Ankara)

Resul ÇELİK²

¹Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Resul ÇELİK tarafından Doç. Dr. Esen ŞAHİN danışmanlığında tamamlanan, "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara İli Örneği)" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

²Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Anamur MYO, Pazarlama Bölümü, clkresul@gmail.com, Orcid Id: 0000-0001-7605-5698

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Siyasal İletişim,
Siyasal Pazarlama,
Seçmen Tercihi,

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 05 Aralık 2021
Kabul Tarihi: 29 Mart 2022

ARTICLE INFO

Keywords

Political Communication,
Political Marketing,
Electoral Choice

Article History:

Received: 05 December 2021
Accepted: 29 March 2022

ÖZET

Türkiye’de siyasal pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe daha fazla önemini kazanmaya başlamıştır. Seçim öncesinde yapılan propaganda ve faaliyetler, profesyonel kişiler ve kurumlarca gerçekleştirilmektedir. Yapılan bu faaliyetler seçmenler üzerindeki etkileri açısından önemlidir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinde birçok yöntem ve araç kullanılabilir. Bu çalışmanın temelini bu yöntem ve araçların incelenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışma, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen üzerindeki etkilerinin araştırılması amacı ile Ankara ilinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak literatür çalışması yapılarak, siyasal pazarlama, propaganda ve seçmen davranışları araştırılmıştır. Daha sonra anket çalışması uygulanarak sonuçlar yapılan literatür çalışması ile desteklenmiş ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen tercihi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışma ile siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Political marketing activities have started to gain importance day by day in Turkey. Propaganda and activities that are carried out before the election are carried out by professional people and institutions. These activities are important in terms of their impact on the voters. Many methods and tools can be used in political marketing activities. The basis of this study is the examination of these methods and tools. This study was carried out in Ankara, in order to investigate the effects of political marketing activities on voters. First, a literature study was carried out. Afterwards, political marketing, propaganda and voter behavior were investigated. Then, the survey study was carried out and the results were supported by the literature study and the obtained data were evaluated. Demographic characteristics of the participants were determined in the evaluation of the data obtained. Finally, the effects of political marketing activities on voter choice were investigated. With this study, it was concluded that political marketing activities are effective on voters.

Siyaset, hükümet kurma, iktidar olma çabalarıyla ortak kararların alınmasını ve toplumsal düzenin sağlanması faaliyetlerini içermektedir. Devletle olan ilişkiler, otorite oluşumu ile birlikte kaynakların dağıtılması anlamına da gelmektedir. Siyaset kavramında en önemli özellik toplumsal düzenin sağlanmasıdır. Kıt olan kaynakların verimli, etkili ve adaletli bir biçimde dağıtımının sağlanmasından otorite sorumludur. (Heywood, 2006; 3).

Mal ve hizmet alanlarında uygulanan ticari pazarlamanın siyaset alanında da uygulandığı görülmektedir. Siyaset alanında uygulanan pazarlama faaliyetleri siyasal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Özellikle son yıllarda siyasal pazarlama

uygulamalarında etkililik ve önem kazanma göze çarpmaktadır. Bu fikir diğer pazarlama uygulamalarından farklı bir anlam taşımaktadır ve temelinde bireyi ve ideolojinin pazarlanması yatmaktadır. Siyasi partilerin, siyasi grupların ve örgütlerin yapmış oldukları faaliyetler siyasal pazarlama kavramı içerisinde yer almaktadır. Partiler ve seçmenler arasında gerçekleşen siyasal pazarlama faaliyetleri, demokratik yaşamın gereğidir ve siyasal katılım sonucunda meydana gelmektedir (Say ve Ekinci, 2003; 75).

Kitle iletişim araçlarının yaygın hale gelmesi, teknolojik gelişmelerdeki hızlı gelişmeler her türlü faaliyetin geniş kitlelere ulaşmasını da beraberinde getirmektedir. Bu gelişmeler sonucunda, partiler geniş kitlelere bu araçları yoğun bir biçimde kullanarak ulaşmaya başlamışlardır. Yapılan mitingler, toplantılar, broşür, afiş ve reklam kampanyaları ile kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, bu çalışma, siyasal pazarlama yöntemlerinin seçmen davranışlarını etkileme yönü ve düzeylerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Seçim faaliyetlerinin seçmen üzerindeki etkilerini ve boyutlarını incelemek amaçlanmıştır. 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 sonuçlarına yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi, bulguların analizi, siyasal pazarlamanın seçmen tercihlerine etkisi ile ilgili sonuç ve öneriler kapsamında yapılan tartışma ile çalışma sonuçlandırılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Pazarlama Kavamı

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 yöntemlerine 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 tekniklerine ihtiyaç 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. 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 alma 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 tıpkı mal ve hizmetin piyasaya arzında söz konusu olabileceği, bu kavramın siyasi faaliyetler içinde kullanılabilirdiği 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 (Divanoğlu, 2008: 114).

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 yararı 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).

Sınırlı olan kaynakların dağılımının 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 belirli 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 (Poggi, 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 düşüncede asıl hedef ise; iktidarın ele geçirilmesi, kimin neyi nasıl elde edeceği konusunda belirleyici faktör olunmasıdır (Kapani, 2007:17).

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 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 kullanılabildiği 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 (Ayyıldız, 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 seçmenlerin seçim zamanında karar verme etkilerinin yüksek olabilmesi doğrudan siyasi partiler ve adayların başarılarını da etkilemektedir.

Yapılacak olan siyasi pazarlama faaliyetlerinden bazı seçmenlerin daha kolay etkilenebildiği, bazı seçmenlerin siyasi tercihlerinde kararlı olması ve bir takım ideolojilere sahip olması nedeni ile tercihlerinde daha katı davranabildikleri düşünülmektedir.

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 (Polat vd., 2004:16).

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).

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 artırmıştır. 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 birtakım 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.

2. SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN 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 takdirde 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.

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 yaşamının 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 gelecek seçimlerde 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).

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 ele geçirilmesi aracı ile bir program dahilinde bir araya gelmiş kişilerden oluşan guruplar olduğu görülmektedir. Muhalefet partilerinin özellikle kendi destekçileri 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 olmadığı savunulması gibi faaliyetler içerisinde yer alırlar (Turgut, 1984: 7).

Bunların dışında muhalefet partileri, baskıcı iktidarlara direnmek, çıkar gözeterek iktidar üzerinde baskı oluşturmak, partinin ideolojik amaçları göz önüne alınarak iktidara baskı uygulamak şeklinde bazı faaliyetler içerisinde yer alırlar. Tüm bunların yanında, partilerin öncelikli hedefi iktidarı ele geçirmektir. Bunun olmasının mümkün olmaması durumunda ise ana muhalefet partisi olabilmek için çaba sarf etmektedir. 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. Halkın refah içerisinde yaşamasına yönelik siyasi faaliyetleri beğenilmeyen partilerin cezalandırılarak meclis dışına itildiği görülebildiği gibi, partinin muhalefet yada ana muhalefet olarak seçim sonrası görevine devam etmesi de mümkündür.

2.3 Medya

Siyasal pazarlamayı etkileyen bir diğer faktör ise medyadır. Medyanın siyasiler ile seçmenler arasında bir köprü görevi gördüğü, bunun sonucu olarak, siyasal iletişim konusunda çeşitli stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Medya, seçmenlere bilgi sunmak, siyasi görüşleri aktarmak yönünde çalışmalar gerçekleştirirken, bunun sağlanabilmesi için kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. 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 olacağı 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 belirlemede, 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).

2.4 Baskı Gurupları

Siyasal pazarlamayı etkileyen diğer bir gurup 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 gurupların 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 siyasal 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).

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. Başka bir ifadeyle, siyasal partiler seçmenin etkilenmesi adına krizden fırsat çıkarma, olumsuz durumu olumluya çevirme yeteneğinin bulunması gerekmektedir. Trükiye siyasal hayatında bu tür krizlerin örneğinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ani meydana gelen olayların olumlu parti açısından olumsuz yanlarının olduğu gibi, olumlu gelişen olaylarda siyasal partilerin oylarının yükseldiği de görülmektedir. Burada önemli olan seçmen algısının nasıl oluştuğudur (Limanlılar, 1991: 35-36)

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

Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yönelik olarak yapılan bu çalışmada veriler anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Ankette sekiz demografik ve siyasal içerikli soru ve siyasal pazarlama tercihlerinin belirlenmesine yönelik olarak soruların bulunduğu dört bölüm vardır. Anket formları, Ankara'da yaşayan 500 katılımcı üzerinde uygulanmış olup, veriler SPSS 22 programı üzerinden analiz edilmiştir.

3.1 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 yayımlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Yapılan araştırma Ankara ilinde seçmen yaşına gelmiş bireyler üzerinden 10.01.2015 - 12.02.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışmasında kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken, Ankara'da 1 milyon - 100 milyon arası evren büyüklüğünde +/- 0.05 örnekleme hatası için 383 kişiye ulaşılması yeterli olup (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49,50) bu çalışmada evreni temsil etmesi için 500 katılımcı ile yürütülmüştür. Yapılan çalışmanın evrenini Ankara ilinde ikamet etmekte olan seçmenler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada elde edilen bulgular Ankara ili ile sınırlıdır. Belirtilen bu hususlar, yapılan çalışmanın kısıtlılığı kapsamında yer almaktadır. Katılımcıların 249'u erkek ve 251'i kadındır. Uygulanan anketlerden elde edilen verilerin tamamı değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Amaç ve Hipotezleri

Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihi üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yönelik olarak yapılan bu çalışma yerel nitelik taşımakta ve siyasal pazarlama yöntemlerinin seçmen tercihi üzerindeki etkilerinin görülebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Ankara ilinin seçilmiş olması; Ankara'nın başkent olması ve farklı bölgelerden gelmiş olan bireyleri barındırması ve kalabalık bir nüfusa sahip olması açısından önemlidir. Genel olarak bakıldığında araştırmanın amaçları; 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 dönemi siyasal tercihlerinde hangi kriterlerin etkili olduğu, seçmenlere siyasal pazarlama uygulamalarında hangi tür propaganda araçlarının negatif etki yaptığı, kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin neler olduğunun belirlenmesidir.

Araştırmada ana amaç siyasi pazarlama uygulamalarının seçmen tercihlerine etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3 Anket Sorularının Hazırlanması ve Uygulanması

Siyasi pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırılması amacı ile araştırmacı tarafından 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). Belirlenmiş olan evren üzerinden (Ankara'nın nüfus yoğunluğu fazla olan bölgelerinden Çankaya, Keçiören, Yenimahalle, Mamak, Sincan) form yüz yüze görüşme yöntemi ile bizzat araştırmacı tarafından uygulanmış ve örneklem grubuna dâhil edilen bireylerin seçmen yaşına gelip gelmemesine dikkat edilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Katılımcıların siyasi parti tercihleriyle ilgili verdikleri cevaplar, siyasi parti görüşlerinin karşılaştırılması için bağımsız örneklem t testi uygulanmış olup, seçmenlerin siyasi pazarlama uygulamalarından etkilenip etkilenmediği ve katılımcıların siyasi görüş açısından farklılıklarının bulunup bulunmadığı ortaya koyulmuştur. Örneklem grubuna dâhil edilen seçmenlerin demografik özelliklerine göre İkidem fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacağı için, SPSS 22 versiyon paket programı yardımıyla siyasi pazarlama uygulamalarından etkilenip etkilenmediklerinin test edilebilmesi için Anova testi uygulanmıştır.

3.5 Bulgular ve Yorum

Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak hipotezler oluşturulmuş ve toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. İlk olarak, katılımcıların demografik verilerine yer verilmiş daha sonra ise anket formunda yer alan siyasi pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik soruların analizine geçilmiştir.

3.5.1 Demografik Verilerin Analizi

Katılımcılara ait verilerin sayısal dağılımlarının incelenmesi amacıyla SPSS programında tüm değişkenlere ait dağılımlar incelenmiştir.

Tablo 1. 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 grubuna ait cinsiyete göre dağılım tablosu, Tablo: 1.'de yer almaktadır. Yapılan frekans analizleri sonucunda, 500 katılımcıdan 251 (%50,2) katılımcı kadın, 249 (%49,8) katılımcı ise erkektir. Kayıp hiçbir verinin bulunmamaktadır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların cinsiyet oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Çalışmanın geçerliği açısından dağılımın bu şekilde olması önemlidir.

Tablo 2. 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	

Tablo 2 ye göre; katılımcılar 4 gruba ayrılmıştır. 500 katılımcının 201'inin (%40,2) 18 - 29 yaş arasında, 188'inin (%37,6) 30 - 44 yaş arasında, 101'inin (%20,2) 45 - 60 yaş arasında ve 10'unun (%2,0) 60 yaş üzerinde olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların rassal olarak seçilmesinden dolayı dengeli bir dağılım görülmektedir. Katılımcıların çoğunun genç nüfusu temsil ettiği görülebilmektedir. Genç nüfusun bu tarz çalışmalara katkı sağlama eğiliminin diğer yaş gruplarına oranla fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3. Seçmenlerin Meslek Gruplarına 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	

Tablo 3'e göre, 500 katılımcının 263'ü (%52,6) memur, 82'si (%15,4) işçi, 19'u (%3,8) serbest meslek, 23'ü (%4,6) esnaf, 59'u (%11,8) öğrenci, 26'sı (%5,2) ev hanımı, 5'i (%1,0) iş adamı, 23'ü (%4,6) ise diğer meslek gruplarından olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların büyük oranda kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Ankara'nın başkent olması sebebi ile birçok kamu idaresine ev sahipliği yapması ve çalışmanın ağırlıklı olarak mesai günlerinde ve saatlerinde uygulanmış olmasının sonucu etkilediği düşünülmektedir.

Tablo 4. 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	

Tablo 4'e göre, 500 katılımcının 35'inin (%7,0) İlk Öğretim mezunu olduğu, 104'ünün (%20,8) Lise mezunu olduğu, 120'sinin (%24,0) 54 Ön Lisans mezunu olduğu, 241'inin (%48,2) ise lisans ve üstü öğrenim gördükleri sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarının ileri olmasının yaşanılan şehirde birçok üniversitenin yer alması, ekonomik durum, katılımcıların bilimsel çalışmalara katkı sağlama eğilimlerinin fazla olması gibi faktörler bu sonuçların ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Tablo 5. 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	

Tablo 5'e göre, 500 katılımcının 10'unun (%21,4) 1.000 Türk Lirası ve altında gelire sahip olduğu, 145'inin (%29,0) 1.000 Türk Lirası - 2.000 Türk Lirası arasında gelire sahip olduğu, 186'sının (%37,2) 2.000 Türk Lirası - 3.000 Türk Lirası arasında bir gelire sahip olduğu, 62'sinin (%12,4) ise 3.000 Türk Lirası ve üstünde gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, katılımcıların orta düzeyde bir gelire sahip olduğu söylenebilir.

3.5.2 Siyasal Pazarlama Verilerinin Analizi

Uygulanan anket çalışmasının ikinci bölümünde seçmen tercihlerinin belirlenmesi ile ilgili sorular yer almaktadır. İlk olarak, katılımcıların siyasi görüşlerinin belirlenmesine yönelik soruya yer verilmiş daha sonra da siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihlerine etkisinin araştırılmasına yönelik sorulara geçilmiştir. Tüm soruların analizinde frekans analizi uygulanmıştır. Daha sonra, katılımcıların siyasi görüşleri ile siyasal pazarlama uygulamaları arasındaki ilişkiye ve katılımcıların demografik verileri ile siyasal pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 6. 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	

Katılımcılara ilk olarak siyasi görüş açısından kendilerini nasıl tanımladıkları sorusu yöneltilmiştir. Tablo 6'ya göre, 500 katılımcıdan 153'ü (%30,6) kendisini "Milliyetçi", 137'si (%27,4) "Muhafazakâr", 20'si (%4,0) "Liberal", 127'si (%25,4) "Sosyal Demokrat" ve 63'ü (%12,6) de "Diğer" olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların çoğunluk olarak bir görüş etrafında toplanmadığı ve cevapların çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bu da çalışmanın ve çalışma örnekleminin objektifliğini ve geçerliğini desteklemektedir. Genel olarak, katılımcıların büyük bölümünün kendilerini milliyetçi, muhafazakâr ve sosyal demokrat olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, Ankara'da seçmenlerin savundukları ideoloji bakımından Milliyetçi Hareket Partisi, Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi'ne oy verme eğiliminde olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 7. Siyasi Parti Tercihinizi Ne Zaman Yaparsınız Sorusuna Ait Analiz

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

Katılımcılara yöneltilen diğer bir soru da "Siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız?" şeklindedir. Katılımcıların 410'unun (%82,0) "Seçimden uzun süre önce" cevabını verdiği, 90'ının (%18,0) ise, "Seçimden kısa süre önce cevabını verdiği görülmüştür. Yapılan analize göre, örnekleme yer alan katılımcıların kararlı seçmen olduğu görülmektedir. Seçmenlerin %18'i ise seçimden kısa bir süre önce parti tercihinin karar verdiği sonucuna göre, bu seçmenlerin pazarlama uygulamalarından kolaylıkla etkilenebileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. 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	

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların 118'i (%23,6) "Evet", 382'si (%76,4) ise, "Hayır" cevabını vermiştir. Bu bulgulara göre, seçimler yaklaştığında katılımcıların oy verdikleri parti hakkında fikirleri değişmemektedir. Katılımcıların ülkemizde siyasi tercihinin değiştirme yönünde eğilimleri düşüktür ve doğru zamanda doğru bir biçimde uygulanan etkili bir siyasal pazarlama stratejileri, seçmenin siyasi tercihi ile ilgili olarak önemli rol üstlenecektir. Görüşünün değişebileceğini ifade eden %23,6'lık kısım, siyasal pazarlama uygulamalarının potansiyel hedefinde olan kitle olduğu düşüncesi oluşmuştur.

Tablo 9. Siyasi Parti Tercihinde "Parti İdeolojisi" Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
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	

Katılımcılara araştırma ile ilgili olarak yöneltilmiş olan diğer bir soru ise "Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir?" şeklindedir. Katılımcılardan, "Parti ideolojisi" seçeneğini işaretleyenlerden 59'u (%11,8) "Kesinlikle katılmıyorum"

seçeneğini, 28'i (%5,6) "Katılmıyorum" seçeneğini, 73'ü (%14,6) "Kararsızım" seçeneğini, 149'u (%29,8) "Katılıyorum" seçeneğini, 191'i (%38,2) ise, "Kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunun parti tercihlerinde ideoloji bağlantılı oy verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, seçenlerin büyük çoğunluğu parti ideolojisine önem vermektedir.

Tablo 10. 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	

Tablo 10'a göre "Siyasi tercihinizde etkili olan faktör nedir?" sorusuna, "Lider ve Kadrosu" seçeneğini işaretleyenler katılımcıların 51'i (%10,2) "Kesinlikle katılmıyorum", 32'si (%6,4) "Katılmıyorum", 73'ü (%14,6) katılımcı "Kararsızım" seçeneğini, 178'i (%35,6) "Katılıyorum", 166'sı (%33,2) "Kesinlikle katılıyorum" seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu bulgulara göre, katılımcıların siyasi parti tercihlerinde parti liderlerinin büyük önemi vardır denilebilir. "Parti ideolojisi" ve "Lider ve kadrosu" seçenekleri bir arada değerlendirildiğinde, bu grupta yer alan seçmenlerin kararlı seçmen olduğu sonucu söylenebilir.

Tablo 11. Siyasi Parti Tercihinde "Temel Değerler Etkisi" 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 işaretleyenlerden 39'u (%7,8) "Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini, 22'si (%4,4) "Katılmıyorum" seçeneğini, 58'i (%11,6) "Kararsızım" seçeneğini, 154'ü (%30,8) "Katılıyorum" seçeneğini, 227'si (%45,4) ise, "Kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Bu bulgulara göre, katılımcıların yaşayışlarına ilişkin olarak bağlı oldukları temel değerlerin parti tercihinde belirleyici olduğu gözlenmiştir. Genel dağılıma bakıldığında katılımcıların büyük oranda "Kesinlikle katılmıyorum" ve "Katılıyorum" seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu soruya verilen cevapların seçmen algısına göre değişebileceği gözlenmiştir.

Tablo 12. Siyasi Parti Tercihinde "Aile ve Yakın Çevre Etkisi" 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?" sorusuna, "Aile ve yakın çevre" seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına baktığımızda; katılımcıların 106 (%21,2) katılımcı "Kesinlikle katılmıyorum", 58 katılımcı (%11,6) "Katılmıyorum", 119 (%23,8) katılımcı "Kararsızım", 127 (%25,4) katılımcı "Katılıyorum" ve 90 (%18,0) katılımcı ise, "Kesinlikle katılıyorum" seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu verilere göre, katılımcıların siyasi parti tercihlerinde çevre ve aile faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Seçmenleri Etkilemesi Açısından "Yüz Yüze Propaganda Etkisi" 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	

“Seçim öncesinde sizi en çok etkileyen propaganda hangisidir?” şeklindeki soruya “Yüz yüze propaganda” seçeneğini işaretleyenlerden 77’si (%15,4) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 72’si (%14,4) “Katılmıyorum” seçeneğini, 98’i (%19,6) “Kararsızım” seçeneğini, 143’ü (%28,6) “Katılıyorum” seçeneğini, 110’u (%22,0) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Elde edilen bulgulara göre, seçmenlerin yüz yüze propagandadan etkilendiğini söyleyebiliriz.

Tablo 14. 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?” şeklindeki soruya, “Kitle iletişim araçları” seçeneğini işaretleyen katılımcıların 68’i (%13,6) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 71’i (%14,2) “Katılmıyorum” seçeneğini, 109’u (%21,8) “Kararsızım” seçeneğini, 163’ü (%32,6) “Katılıyorum” seçeneğini, 89’u (%17,8) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bulgulara göre, katılımcıların siyasi parti tercihlerinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü olduğu görülmektedir ve katılımcıların siyasi pazarlama uygulamalarından etkilenebileceği düşünülmektedir.

Tablo 15. Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Propoganda Etkileri” 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?” şeklindeki soruya, “Bilgi vermeyi amaçlayan” seçeneğini işaretleyen katılımcıların 32’si (%6,4) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 38’i (%7,6) “Katılmıyorum” seçeneğini, 72’si (%14,4) “Kararsızım” seçeneğini, 171’i (%34,2) “Katılıyorum” seçeneğini, 187’si (%37,4) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu verilere göre, siyasi partilerin seçmenlere yönelik bilgilendirme ağırlıklı söylemlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Propoganda Etkileri” 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?” şeklindeki soruya, “Lideri öne çıkan” seçeneğini işaretleyen katılımcıların 115’i (%23,0) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 111’i (%22,2) “Katılmıyorum”, 118’i (%23,6) “Kararsızım” seçeneğini, 86’sı (%17,2) “Katılıyorum” seçeneğini, 70’i (%14,0) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu verilere göre, seçmenleri siyasi parti liderlerinin öne çıkan tavır ve söylemlerinin çok etkilemediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablo 10 ve 16 birlikte değerlendirildiğinde, seçmenlerin parti lideriyle birlikte siyasi kadronun seçmen açısından önemli olduğu fakat yalnızca parti liderinin öne çıkmasıyla yapılan propagandaların seçmene sevimsiz geldiği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 17. Seçmenleri Etkilemesi Açısından “Propoganda Etkileri” 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?” şeklindeki soruya, “Yüksek bütçelerle hazırlanan” seçeneğini işaretleyen katılımcıların 246’sı (%49,2) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 78’i (%15,6) “Katılmıyorum” seçeneğini, 61’i (%12,2) “Kararsızım” seçeneğini, 65’i (%13,0) “Katılıyorum” seçeneğini, 50’si (%10,0) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu verilere göre, katılımcıların çoğu yüksek bütçe ile hazırlanan siyasi parti kampanyalarını olumsuz olarak değerlendirmektedir. Merkezi bütçeden partiler için ayrılan payın, kampanya sürecinde verimli, etkili ve planlı bir şekilde kullanmaları gerektiği görülmektedir. Ayrıca, fazla ve yersiz harcamaların da israf ve kamu zararı olarak görüldüğü söylenebilir. Sonuç olarak, yüksek bütçelerle hazırlanan propagandalar seçmedi etkilemede başarısız kaldığı söylenebilir.

Tablo 18. 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? şeklindeki soruya, “Maddi yardım sağlayan” seçeneğini işaretleyen katılımcıların 162’si (%32,4) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 65’i (%13,0) “Katılmıyorum” seçeneğini, 43’ü (%8,6) “Kararsızım” seçeneğini, 52’si (%10,4) “Katılıyorum” seçeneğini, 178’i (%35,6) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Tablo 18 incelendiğinde, “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Seçmenlerin önemli bir kısmının maddi yardım şeklinde yapılan propagandaya karşı olduğu görülürken, önemli bir bölümünün de olumlu baktığı görülmektedir.

Tablo 19. 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? şeklindeki soruya, “Rakibi karalayan” seçeneğini işaretleyen katılımcıların 178’i (%35,6) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 51’i (%10,2) “Katılmıyorum” seçeneğini, 44’ü (%8,8) “Kararsızım” seçeneğini, 55’i (%11,0) “Katılıyorum” seçeneğini, 172’si (%34,4) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu verilere göre, katılımcıların rakip partilerin yapmış oldukları karalama söylemlerini hem olumlu hem de olumsuz değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 20. 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? şeklindeki soruya, “Anketlerle Yönlendiren” seçeneğini işaretleyen katılımcıların 120’si (%24,0) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 72’si (%14,4) “Katılmıyorum” seçeneğini, 121’i (%24,2) “Kararsızım” seçeneğini, 91’i (%18,2) “Katılıyorum” seçeneğini, 96’sı (%19,2) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu verilere göre, katılımcıların cevaplarının cevapların dengeli bir biçimde “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı ve hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 21. 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? şeklindeki soruya, “Yüksek bütçelerle yürütülen” seçeneğini işaretleyen katılımcıların 165’i (%33,0) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 74’ü (%14,8) “Katılmıyorum” seçeneğini, 58’i (%11,6) “Kararsızım” seçeneğini, 61’i (%12,2) “Katılıyorum” seçeneğini, 142’si (%28,4) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Tablo 21’e göre, katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların dengeli bir biçimde “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Seçmenlerin önemli bir kısmı için yüksek bütçelerle hazırlanmış olan propagandalar cazip iken, diğer önemli bir kısmına da sevimsiz gelmektedir.

Tablo 22. 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? şeklindeki soruya,, “Aşırı vaatler sunulan” seçeneğini işaretleyen katılımcıların 180’i (%36,0) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 70’i (%14,0) “Katılmıyorum” seçeneğini, 40’i (%8,0) “Kararsızım” seçeneğini, 52’si (%10,4) “Katılıyorum” seçeneğini, 158’i (%31,6) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Tablo 22’ye göre, cevapların dengeli bir biçimde “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Cevaplara göre, seçmenlerin önemli bir kısmının propagandalar esnasında verilen vaatlere sıcak baktığı, diğer önemli bir kısmının da sevimsiz baktığı görülmektedir.

Tablo 23. 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	

Araştırma kapsamında katılımcılara yönlendirilen diğer bir ifade de, “Siyasi partilerin seçim öncesinde uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerimde etkilidir” şeklindedir. Ankete katılan seçmenlerin 155’i (%31,0) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 119’u (%23,8) “Katılmıyorum” seçeneğini, 76’sı (%15,2) “Kararsızım” seçeneğini, 105’i (%21,0) “Katılıyorum” seçeneğini, 45’i (%9,0) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Tablo 23’e göre, katılımcılar için reklam kampanyalarının siyasi parti tercihleri açısından etkili olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 24. 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	

Katılımcılara yönlendirilen diğer bir ifade de, “Partilerin uyguladıkları negatif reklamlar tercihlerimi etkileyebilir” şeklindedir. Ankete katılan seçmenlerin 196’sı (%39,2) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 104’ü (%20,8) “Katılmıyorum” seçeneğini, 75’i (%15,0) “Kararsızım” seçeneğini, 64’ü (%12,8) “Katılıyorum” seçeneğini, 61’i (%12,2) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bulgular göre, katılımcıların siyasi partilerin uygulamış oldukları negatif reklamlardan etkilenmediği sonucu çıkarılabilir. Seçmenlerin seçim öncesinde verdikleri kararda reklam kampanyaları etkilidir ifadesine verilen yanıtlarla beraber (Tablo 23) bu tablo da değerlendirildiğinde, siyasal pazarlama faaliyetleri için reklamların %30’luk kısmı (olumlu/olumsuz reklamlardan etkilendiğini ifade edenlerin oranı) etkileyebileceği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 25. 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	

Katılımcılara yöneltilen diğer bir ifade de, “Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır” şeklindedir. Ankete katılan seçmenlerin 106’sı (%21,2) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 114’ü (%22,8) “Katılmıyorum” seçeneğini, 129’u (%25,8) “Kararsızım” seçeneğini, 95’i (%19,0) “Katılıyorum” seçeneğini, 56’sı (%11,2) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, katılımcılar için propaganda faaliyetlerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 26. 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	

Katılımcılara “Seçim öncesinde kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalar kararım üzerinde etkilidir” şeklinde ifade yöneltilmiştir. Seçmenlerin 112’si (%22,4) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 109’u (%21,8) “Katılmıyorum” seçeneğini, 140’ı (%28,0) “Kararsızım” seçeneğini, 97’si (%19,4) “Katılıyorum” seçeneğini, 42’si (%8,4) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların parti tercihlerinde kitle iletişim araçları ile yapılan propaganda faaliyetlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçim öncesinde kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalar kararım üzerinde etkilidir ifadesine verilen cevaplara bakıldığında kararsız seçmen oranının yüksek olduğu ve kitle iletişim araçları ile yapılan propagandanın etkilenenlerin etkilenmeyenlere oranı %27,8 ‘dir. Bu oranın da katılımcıların siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenmeleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 27. 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	

Katılımcılara “Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksektir” şeklinde ifade yöneltilmiştir. Seçmenlerin 66’sı (%13,2) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 90’ı (%18,0) “Katılmıyorum” seçeneğini, 114’ü (%22,8) “Kararsızım” seçeneğini, 148’i (%29,6) “Katılıyorum” seçeneğini, 82’si (%16,4) ise, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bulgulara göre, reklam ve propaganda faaliyetlerinden faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şanslarının da yüksek olabileceği sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 28. Başarılı Bir Propaganda Faaliyeti Görüşerimle 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	

Katılımcılara “Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşerimle tam örtüşmeyen bir partiye oy vermeme sağlayabilir” şeklinde ifade yöneltilmiştir. Seçmenlerin 194’ü (%38,8) “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini, 103’ü (%20,6) “Katılmıyorum”

seçeneğini, 80'i (%16,0) "Kararsızım" seçeneğini, 79'u (%15,8) "Katılıyorum" seçeneğini, 44'ü (%8,8) ise, "Kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların parti seçimlerinde propaganda faaliyetleri ile görüşleriyle tam örtüşmeyen bir partiye kayma oluşması mümkün görülmemektedir. Tablo 28 incelendiğinde seçmenlerin büyük çoğunluğunun Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini işaretlediği fakat destekleyenlerin oranının da %24,6 olduğu görülmektedir. Bu sebeple katılımcıların yaklaşık olarak üçte birinin propagandalardan etkilenebileceği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 29. 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	

Katılımcılara "Seçim dönemi öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarını takip ederim" şeklinde ifade yöneltilmiştir. Seçmenlerin 84'ü (%16,8) "Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini, 67'si (%13,4) "Katılmıyorum" seçeneğini, 110'u (%22,0) "Kararsızım" seçeneğini, 155'i (%31,0) "Katılıyorum" seçeneğini, 84'ü (%16,8) ise, "Kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük oranda seçim anketlerini takip ettiği sonucu gözlenmiştir.

Tablo 30. 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	

Katılımcılara "Kamuoyu araştırmalarının sonuçları kararlarımı etkiler" şeklinde ifade yöneltilmiştir. Seçmenlerin 219'u (%43,8) "Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini, 116'sı (%23,2) "Katılmıyorum" seçeneğini, 80'i (%16,0) "Kararsızım" seçeneğini, 50'si (%10,0) "Katılıyorum" seçeneğini, 35'i (%7,0) ise, "Kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğunun kamuoyu araştırmalarını dikkate almadığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında daha sonra ankete katılan katılımcıların siyasi görüşleri ile seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenip etkilenmediğine dair sorulan sorulara verilen cevaplar "bağımsız gruplar t testi" ile analiz edilmiştir. Her siyasi görüşün karşılaştırılması ile yapılan analiz sonuçlarına göre, ilk olarak milliyetçi görüş ve muhafazakâr görüş karşılaştırılmış ve $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve iki grup arasında anlamlı fark bulunmuş ve Tablo 31 de aktarılmıştır.

Tablo 31. Milliyetçi ve Muhafazakârların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Gruplar 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
	3,043	0,082	-2,110	288	0,036
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Temel Değerler)			-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 Karalayın)	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

Yukarıdaki verilere göre, milliyetçi görüş ile muhafazakâr görüş arasında 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 sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, siyasi partilerin seçim öncesinde uyguladıkları reklam kampanyalarıyla kamuoyu araştırmaları açısından da farklı görüşler elde edilmiştir.

Tablo 32. Milliyetçi ve Liberallerin Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Milliyetçi – Liberal	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? (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) Kararlarını Etkiler	8,835	0,003	2,747	171	0,007
			4,026	34,819	0,000

Tablo 32'ye göre, milliyetçiler ve liberaller arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, milliyetçi görüşe sahip olanlar ile liberaller arasında daha az görüş ayrılığının olduğu tespit edilmiş ve seçim öncesinde seçmenleri etkileyen propagandalarla ilgili olarak yüzyüze ve kitle iletişim araçlarıyla ilgili propagandalar konusunda görüş farklılıkları bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kamuoyu ve seçmen anketlerinin seçmenleri etkileme konusunda da görüş farklılığı tespit edilmiştir.

Tablo 33. Milliyetçi ve Sosyal Demokratların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Milliyetçi – 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? (Lideri Öne Çıkan)	,605		2,441	278	0,015
			2,459	274,897	0,015
Seçim Öncesinde Sizi En çok 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

Tablo 33'e göre, milliyetçi ve sosyal demokrat görüşüne sahip olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). t testi sonuçlarına göre, farklar seçim öncesinde seçmenleri etkileyen propagandalar hakkındadır. Bunlar; lideri öne çıkan ve yüksek bütçelerle hazırlanan propagandalar. Seçim öncesinde en sevimsiz gelen propagandalarla ilgili olarak da görüş farklılıkları vardır. Bunlar; maddi yardım sağlayan, rakibi karalayan, yüksek bütçelerle yapılan ve aşırı vaatler sunulan propagandalar. Ayrıca, partilerin uyguladıkları negatif reklamlarla ilgili de görüş farklılıkları tespit edilmiştir.

Tablo 34. 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 Değeri	t	df	Anlamlılık p değeri
Seçim Öncesinde Sizi En çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüz Yüze Propaganda)	,525		2,542	155	,012
			2,388	23,935	,025
Seçim Öncesinde Sizi En çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Kitle İletişim Araçları)	3,182	,076	2,858	155	,005
			2,537	23,211	,018
Seçim Öncesinde Sizi En çok 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
Kamuyu Araştırmalarının Sonuçları (Seçmen Anketi) Kararlarını Etkiler	5,921	016	-2,065	24,598	,050
			2,175	155	,031
			3,135	36,547	,003

Tablo 34'e göre, muhafazakâr ve liberal görüşüne sahip olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Yüz yüze yapılan propaganda, lideri öne çıkan propagandalar ve kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalar hakkında görüş farklılıkları tespit edilmiştir. En sevimsiz gelen propagandalarla ilgili olarak da görüş farklılıkları ortaya çıkmıştır. Bunlar; maddi yardım sağlayan, rakibi karalayan, yüksek bütçelerle yapılan ve aşırı vaatler sunulan propagandalar. Elde edilen verilere göre, ayrıca, kamuoyu araştırmaları hakkında seçmen anketleri ile ilgili olarak da görüş ayrılığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 35. Muhafazakâr ve Sosyal Demokratların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Muhafazakâr – Sosyal Demokrat	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)	9,533		2,133	262	,034
Siyasi Tercihinizde Etkili Olan Faktör Nedir? (Aile ve Yakın Çevre)	,111	,739	2,120	248,061	,035
Seçim Öncesinde Sizi En Çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Lideri Öne Çıkan)	,189	,665	2,082	262	,038
Seçim Öncesinde Sizi En Çok Etkileyen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Hazırlanan)	16,884	,000	2,078	257,781	,039
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Maddi Yardım Sağlayan)	2,569	,110	3,724	262	,000
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Rakibi Karalayan)	1,654	,200	3,733	261,917	,000
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Anketlerle Yönlendiren)	,859	,355	3,927	262	,000
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Yüksek Bütçelerle Yürütülen)	9,146	,003	3,955	258,737	,000
Seçim Öncesinde Size En Sevimsiz Gelen Propaganda Hangisidir? (Aşırı Vaatler Sunulan)	9,564	,002	-4,260	262	,000
Siyasi Partilerin Seçim Öncesinde Uyguladıkları Reklam Kampanyaları Tercihlerinde Etkilidir.	1,185	,277	-4,251	257,488	,000
Partilerin Uyguladıkları Negatif Reklamlar Tercihlerimi Etkileyebilir	11,444	,001	-4,381	262	,000
Oy Kararında Siyasal Propaganda Faaliyetleri Etkili Olmaktadır	2,166	,142	-4,373	258,295	,000
Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermeme sağlayabilir	25,474	,000	-3,294	262	,001
Seçim dönemi öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketi) takip ederim	,120	,729	-3,287	257,787	,001
			-4,675	262	,000
			-4,653	252,275	,000
			-4,073	262	,000
			-4,057	253,344	,000
			3,537	262	,000
			3,544	261,825	,000
			2,355	260,634	,019
			3,362	262	,001
			3,384	259,638	,001
			2,185	262	,030
			2,196	261,298	,029
			3,164	262	,002
			3,196	252,706	,002
			2,355	262	,019
			2,355	260,634	,019

Tablo 35'e göre, muhafazakâr ve sosyal demokrat görüşüne sahip olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal pazarlama açısından en yoğun farklılık bu grupta ortaya çıkmıştır. Siyasal tercih hakkında aile ve yakın çevre, lider ve kadrosu konularında görüş ayrılığı söz konusudur. En çok etkileyen propaganda konusunda lideri öne çıkan, yüksek bütçelerle hazırlanan propagandalar ile ilgili farklılıklar görülmektedir. Seçim öncesinde sevimsiz gelen propagandalar ile ilgili olarak da görüş ayrılıkları vardır. Bunlar; maddi yardım sağlayan, rakibi karalayan, anketlerle yönlendiren, yüksek bütçelerle yürütülen ve aşırı vaatler sunulan propagandalar. Ek olarak, seçim öncesinde uygulanan reklam kampanyaları, siyasi propaganda faaliyetleri, kamuoyu araştırmaları, negatif reklam tercihleri ve başarılı seçim faaliyetlerinin oy kararını etkilemesi konularında da görüş farklılıkları tespit edilmiştir.

Tablo 36. Liberaller ve Sosyal Demokratların Siyasal Pazarlama Açısından Bağımsız Gruplar 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

Tablo 36'ya göre, en az siyasi görüş farklılıkları liberal ile sosyal demokrat görüşüne sahip olanlar arasında oluşmuştur. Yapılan analize göre seçmen anketleri liberaller ve sosyal demokratlar için anlamlı farklılık göstermemektedir. Seçim öncesinde kitle iletişim araçları ile yapılan propagandalarda görüş farklılığının olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

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 faaliyetler doğrudan siyasal partiler ve adayların başarılarını da etkilemektedir.

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 Türkiye'de 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 ve yapılan bu faaliyetlerde öncelikli olarak kararsız seçmenlerin etkilenmeye çalışıldığı görülmektedir. Yapılan araştırma da 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.

Yapılan bu çalışmanın temel konusu siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin siyasi tercihlerine etkisi olması nedeniyle, öncelikle seçmenlerin siyasi tercihlerini nelerin etkilediğinin bilinmesine gerekmektedir. Yapmış olduğumuz çalışmada, katılımcıların yaklaşık olarak %70'inin parti ideolojisinden etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Bunun yanında yine katılımcıların siyasi parti lideri ve kadrosundan %70 oranında etkilendiği görülmüştür. Bu iki sonuç yan yana koyulduğunda, bu oranın siyasi 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 siyasi partilerin sandalye sayıları göz önüne alındığında oldukça yüksek bir orandır.

Bunun yanında, gerçekleştirilen bu çalışmaya göre, siyasi 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.

Siyasi 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.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Yüksek lisans tez çalışmasından türetilen bu çalışmada kullanılan veriler 2020 yılı öncesine ait olması sebebiyle geriye dönük etik kurul izni gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Armutlu, C. E. (2006). İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri: Etkileşim ve şebeke yaklaşımları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-16.
- Ayyıldız Ünnü, N. A., (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış (Ege Academic Review)*, 9(4), 1243–1243. Doi.Org/10.21121/Eab.2009419675
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayraktar, S. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çukurçayır, MA. (2000). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Demirtaş, MC. (2010). Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 103.
- Drazen, A. (2000). *Political Economy in Macroeconomics*. New Jersey: Princeton University Press.
- General, CA. (2013). Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütcü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- 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.
- Kapani, M. (2007). *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kışlalı, AT. (1999). *Siyaset Bilimi* (7. Baskı), Ankara: İmge Kitapevi.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 5, 29.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Peng, N. and Hackley, C. (2009), "Are voters, consumers? A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing", *Qualitative Market Research*, 12 (2), 171-186. <https://doi.org/10.1108/13522750910948770>
- Poggi, G. (2007). *Modern Devletin Gelişimi*, (Editör: Şule Kut, Binnaz Toprak), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Polat C., Gürbüz E., İnal M.E.. (2004) "Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Say, T, Ekinci, B. (2003). *Seçmenin İsteddiği Liderliğin Özellikleri*, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi. Kayseri: Kalkan Matbaacılık.
- Sezen, S. (1994). *Seçim ve Demokrasi*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Shaw, RD. (2002). How The Bush and Gore Campaigns Conceptualized and Used The Internet in 2000. *Journal of Political Marketing*, 1, 39-64.
- Şimşek, Ş. (2007). *İşletme Bilimlerine Giriş*. Konya: Günay Ofset.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama* (1.Baskı), İstanbul: Papatya 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.
- Turgut, N. (1984). *Siyasal Muhalefet* (1.Baskı), Ankara: Birey ve Toplum Yayıncılık.
- 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: 213-223
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdogan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.

