

SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ SEÇMEN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ –İZMİR İLİ ÖRNEĞİ-

A.Hüsrev EROĞLU¹
Sumru BAYRAKTAR²

ÖZET

Bu çalışma, siyasal pazarlama uygulamalarının sosyo-ekonomik özelliklerine göre seçmenler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın ilk üç bölümü; kavram olarak siyasal pazarlama nedir, seçmen davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir ve bu faktörlere bağlı olarak siyasal pazarlama faaliyetleri hangi uygulamalardan oluşur sorularını cevaplamak üzere oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde İzmir ili seçmenleri üzerinde yapılan anket çalışmasıyla İzmir ili seçmenlerinin sosyo-ekonomik durumlarına göre oy tercihlerinde siyasal pazarlama faaliyetlerinden ne derecede etkilendikleri ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, Seçmen davranışları, Propaganda, Siyasi reklam.

THE EFFECT ON THE ELECTORS' CHOICES OF THE POLITICAL MARKETING APPLICATIONS –THE CITY IZMIR AS AN EXAMPLE-

ABSTRACT

This search has been done to study the effect on the electors according to socio- economic characteristics of political marketing applications. The first three parts of the study have been comprised of the answering of the questions such as “ what political marketing is as a concept”, “what there are factors which affect the behaviours of the electors” and “from which applications political marketing are formed depending on these factors”. In the four part, it has been evaluated at what extent the electors of İzmir have been affected on the choices of voting by the political

¹ Yrd. Doç. Dr. , Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Isparta, husrev@iibf.sdu.edu.tr.

² Öğr. Gör., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uyg. Bil. Y.O. , Edirne, sumrubayraktar@gmail.com.

marketing activities according to their socio- economic positions of İzmir's electors via the survey conducted on the electors of İzmir.

Key Words: *Political Marketing, The Behaviours Of The Electors, Propaganda, Political Advertisement.*

1.GİRİŞ

Kavramsal Çerçeve

Pazarlama sözcüğünün tek başına kullanılması durumunda, bu kavramdan genellikle ticari pazarlama anlaşılmaktadır. Ancak pazarlama bilimi, yalnızca karın temel amaç olduğu alana uygulanıp bırakılabilecek ve diğer alanlara –kar amaçsız kuruluşlara- uygulanamayacak bir uygulamalar bütünü değildir. Kuşkusuz tiyatrolar, üniversiteler, devlet kurumları, inanç kurumları, siyasal partiler, dernekler, vakıflar gibi kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar da pazarlama biliminin uygulamalarından geniş ölçüde yararlanmaktadırlar.³

Pazarlama 1970'li yıllara kadar sadece işletmelere özgü, mal ve hizmetlerin mübadelesini kapsayan bir faaliyet iken; bu tarihten sonra kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerini de içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi gerektiği tartışılmaya başlanmıştır. Fikirlerin, düşüncelerin pazarlanması dendiğinde ise, ilk akla gelen uygulamalardan biri kuşkusuz siyasal pazarlama uygulamalarıdır.

Siyasal pazarlamanın ne anlama geldiğine amaçlarına ve işleyişine geçmeden önce kısaca siyasetin ne olduğuna, siyaset hakkında yapılan genel kabul görmüş tanımlara bakmakta fayda vardır.

Siyaset sözcüğü Arapça kökenlidir ve bir kavmi düzene koymak ve işleri idare etmek anlamına gelir.⁴ Ülke, devlet, insan yönetimi biçiminde tanımlanabilir.⁵ Max Weber'e göre ise siyaset; devletlerarasında ya da devlet içinde gruplar arasında gücü paylaşmaya ya da gücün dağılımını etkilemeye çalışmaktır.⁶

Pazarlamada genel olarak ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin alıcıya karşılığında para, kredi, mal, emek gibi değer ifade eden şey

³ Esen GÜRBÜZ, Emin İNAL, “Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s. 50.

⁴ Bülent DAVER, “Siyaset Bilimine Giriş”, Yargı Yayınevi, Ankara, 1993, s. 3.

⁵ A. Hamdi İSLAMOĞLU, “Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ., İstanbul, 2002, s.25.

⁶ Yunus YOLDAŞ, “Max WEBER'in (Siyasi) Sorumluluk Etiği Anlayışı”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 12, Sayı:2, s. 201, 2007.

karşılığında mübadelesi söz konusu iken politik pazarlamada ise kişilerin grupların ve politikaların oy karşılığı mübadelesi söz konusudur.⁷

Politik pazarlama; bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi parti veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür.⁸

Siyasal Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlamanın dört elemanı olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aynı şekilde siyasal pazarlamanın da karmasını oluşturmakta, ancak konu itibariyle içeriklerinde ticari pazarlamadan bazı farklar bulunmaktadır.

Siyasi ürün denince; bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojik ekseni, felsefesi ve kimliği akla gelir. Siyasi ürünün toplam değeri seçmen kitlelerince en iyiden en kötüye doğru değerlendirilir ve tercih büyük ölçüde bu değerlendirmeye göre yapılır. Siyasi ürünü oluşturan öğelerden hangilerinin tercihte belirleyici olduğu toplumdaki topluma, demokrasinin yaşam dönemlerine, sorunlarının ağırlığına bağlı olarak değişir.⁹ Siyasal pazarlamada fiyat; taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan diğer hizmetlerdir.¹⁰ Üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler, ürünler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilir. Adayı desteklemek için ödenen fiyat; oy vermek için sandığa gitmenin maliyeti, kampanyaya bağış ve gönüllü çalışmalar sayılabilir. Ayrıca seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilir. Oy verme, psikolojik bir satın alma olup, satın almayla oy verme arasında da paralellik bulunmaktadır.¹¹ Siyaset pazarlamasında dağıtım denince; siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması akla gelir. Siyasette tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri

⁷ <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/aralik2007/19.pdf>

⁸ Ahmet TAN, “İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama”, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 8.

⁹ A. Hamdi İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 116.

¹⁰ Ömer Baybars TEK, “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye Uygulamaları” Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s. 495.

¹¹ Esen GÜRBÜZ, M. Emin İNAL, a.g.e., s. 64.

kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulanan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir.¹² Ticari pazarlamada tutundurma faaliyetleri bazı yöntemlerle/araçlarla gerçekleştirilir. Bunlar; reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, satış geliştirme ve kişisel satışır ve tümüne tutundurma karması adı verilir. Siyasal pazarlamanın tutundurma karması ise biraz farklıdır. Bunlar; siyasi reklam, propaganda ve kamuoyu araştırmaları faaliyetleridir.

2. SEÇMEN DAVRANIŞLARI

Siyasal pazarlamada, ticari pazarlamadaki ‘tüketici’ nin yerine konulacak unsur, mevcut ve potansiyel seçmenlerdir. Siyasal bir ürüne karşı ihtiyaç oluşturulması ise, yaşadığı şehrin, bölgenin veya ülkenin problemleri, ihtiyaçları, gelişmesi ve ‘daha iyi olması’ bağlamında dikkatinin çekilmesi ve ‘odak’ oluşturulması yöntemiyle yapılmaktadır. Kendisinin, ailesinin ve toplumun geleceği, ilgi noktası olarak belirlenmekte ve belirli konulara ilgisinin çekilmesine çalışılmaktadır. Seçmenlerin motivasyonu sağlanarak, bir partinin / adayın tarafında yer alması sağlanmaya çalışılmaktadır.¹³

Politik pazarlamada üç tür müşteri grubu vardır:¹⁴

a) Partiye üye yapılacaklar: Kendiliğinden gelen ya da üyelerin tanıdıklarından oluşmaktadır.

b) Parti yandaşları, sempatanlar: Partiye inanan, güvenen, kazanılmış seçmenlerdir.

c) Parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar: Bu tür müşteriler bir kerelik müşteridir. Dünyanın birçok ülkesinde hangi partiye ya da kişiye oy vereceklerini daha önceden bilmeyen seçmenler bulunmaktadır. Sessiz çoğunluk denilen bu tür seçmenleri kazanmak için politikalar geliştirilmeli ve tutundurma çabaları onlara yönelik olmalıdır.

Tüketiciler ve seçmenler, karar alıcı olarak benzer bir rol oynamaktadırlar. Seçmenler de tüketiciler gibi, ailelerinden, arkadaş gruplarından, üye buldukları derneklerden, çalışma hayatından etkilenirler. Seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, kültürel yapılarının ve içinde buldukları sosyal sınıfların insanlar üzerindeki etkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.¹⁵

¹² A. Hamdi İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 138.

¹³ Cihat POLAT, Esen GÜRBÜZ, M. Emin İNAL, a.g.e., s. 8.

¹⁴ Mehmet LİMANLILAR, “Siyasal Pazarlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt:29, Sayı:5, s. 35, 1991.

¹⁵ Abdullah OKUMUŞ, “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konularına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17 (Nisan), 2007, s. 6-7.

Genel olarak seçmen davranışlarına etki eden faktörler; ekonomik faktörler, ülkedeki siyasi sistem, adayın özellikleri, referans grupları ve beklenmeyen durumlar olarak beş grupta incelenmektedir.

3. SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ

3.1. Siyasal Reklamcılık

Günümüzde reklamcılığın önemli kollarından birini de siyasal reklamcılık oluşturmaktadır. Kesin bir tanımı olmamakla birlikte siyaset bilimciler ve reklamcılar, siyasal reklamcılığı "içeriği siyasal olan reklamcılık" şeklinde tanımlamaktadır. Lee Kaid, siyasal reklamcılığı, bir siyasi partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasi inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak tanımlamaktadır.¹⁶

Siyasal reklamların seçim dönemlerindeki temel işlevlerinden bazıları şunlardır;¹⁷

- Adayın/partinin kamuoyunda yeterince tanıtılması,
- Adayın/partinin özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi,
- Adaya/partiye karşı seçimde ilgi uyandırması,
- Seçmenlerin siyasi katılıma teşvik edilmesi,
- Kamuoyunda tartışılması istenen sorunların medya aracılığıyla gündeme getirilmesi,
- Seçmenlerin ilgili partiye/adaya oy olarak desteğinin sağlanması.

Siyasi reklam türleri içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırılmaktadır:¹⁸

- Adayın partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Adayın (lider) sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar,

¹⁶ O. TAŞ, T.Z. ŞAHİM, "Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık", Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s. 97.

¹⁷ Michel BONGRAND, *Politikada Pazarlama*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 52.

¹⁸ Ferruh UZTUĞ, *Siyasal Marka Konumlandırma Ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi:1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 3, Sayı:1(Temmuz), s. 5-6, 2003.

- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar),
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Seçim kampanyaları boyunca siyasal parti ya da adaylar, kendi icraatlarını öven reklam yayınlatmanın yanı sıra, rakip parti veya adayı eleştiren ve onların yetersizliğine vurgu yapan mesaj stratejilerini de sık sık kullanmaktadırlar. Özellikle bu tür reklamlar vasıtasıyla rakip aday gündeme getirilerek onun başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizlikleri ve geçmişteki yanlış icraatları hedef seçmen gruplara iletilmekte; bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj oluşturabilmektedir.¹⁹ Bu faaliyetlere de negatif siyasal reklam faaliyetleri denmektedir. Genel olarak üç tür negatif siyasal reklam üzerinde durulur. Bunlar²⁰;

- İmalî Reklam (İmalî Karşılaştırma): Rakip parti ya da adaya doğrudan değil, imalî bir yolla saldırıda bulunmayı ifade eder.
- Karşılaştırmalı Reklam (Doğrudan Karşılaştırma): Çekişen parti ya da adaylar arasında açık bir karşılaştırmaya gider.
- Saldırgan Reklam (Doğrudan Saldırı): Hedef adayın karakterine, güdülerine, dost ve arkadaşlarına, yürüttükleri faaliyetlerine, reklamı verenin özellikleriyle hemen hemen hiçbir kıyaslamaya girmeden doğrudan ve şahsa yönelik saldırıda bulunulması.

3.2. Propaganda

En basit anlamıyla propaganda; bir fikri, inancı, davranışı, çeşitli yollarla şahıs veya kişilere kabul ettirme sanatıdır.²¹ Propaganda, bir ilkeyi yaymaya çalışan kimselerin –temkinli ve sistematik olarak- algılama, kavrayışları etkileme ve isteklerini gerçekleştirmelerine yardım eden ve hedef grup üzerinde, olumlu bir tepki yaratmak için biçimlendiren girişimlerdir.²²

Propaganda siyasi partilerin, politik pazarlama araçlarından en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca siyasi partileri amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma aracıdır. Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak

¹⁹ Yusuf DEVRAN, “Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji Ve Taktikler”, And Yayınları, İstanbul, 2003, s. 139-140.

²⁰ K.S. JOHNSON-CARTEE, G.A. COPELAND, “Negative Political Advertising Coming Of Age” Hillsdale, Lawrence Earlbaum Associates Inc., New Jersey, 1991, s.56.

²¹ O. TAŞ, T.Z. ŞAHİM, a.g.e., s. 138.

²² Phil HARRIS, “To Spin or not to Spin, That is the Questions; The Emergence Of Modern Political Marketing”, The Marketing Review, Cilt:2, No:1 (Spring), 2001, s. 39.

kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturur. Ayrıca kişisel karşılama, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandacıya direkt bilgi toplama olanağı vermesi de temel özelliklerinden bir kaçıdır. Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmak yanında direkt karşılaşma yoluyla seçmenle doğrudan ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir.²³

Kitleleri peşlerinden sürükleyebilmeleri ve bu sayede uluslarının ve hatta dalga dalga yayılarak birçok farklı ulusun da kaderini belirleyen başarılı propagandalar yapılmıştır. Bu propaganda tipleri liderlerinin adıyla anılırlar. Örneğin; Lenin tipi propaganda ve Hitler tipi propaganda gibi.

3.3 Kamuoyu Araştırmaları

Siyasi kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerindeki olası etkisi iki şekilde oluşabilir. Bunlardan ilki; siyasi kamuoyu araştırmalarının direkt etkisidir. Seçmen bazen çoğunluğun tercih ettiği partiye karşı yakınlık duyar. Bu hem güçlü olan gruba ait olma duygusuyla hem de daha somut beklentilerle olabilir. Bu duygular içinde olan seçmen araştırma sonuçlarından etkilenebilir. Bazen de seçmen, sempatzanı olduğu grubun oylarını bölmek için grubunun önde giden partisini öğrenmek amacıyla kamuoyu araştırmalarını takip eder ve etkilenir. Zira grubun önlerinde olan parti liderleri de oylarının bölünmemesi için kamuoyu araştırmalarının lehlerine olan sonuçlarını propaganda malzemesi yaparlar. Bunların yanı sıra seçmenin tamamen zıt görüşe sahip olduğu parti, kamuoyu araştırmalarında ilk sırada gözükyorsa, seçmen onu geçme şansına sahip en yakın parti lehinde tercihini değiştirebilir ve kamuoyu araştırma sonuçlarına bakarak çok fazla zarar göreceğine inanmadığı partisini çeşitli nedenlerden dolayı sarsmak için cezalandırmak isteyebilir. Bütün bu olası etkilenme nedenleri siyasi kamuoyu araştırmalarının seçmen üzerindeki direkt etkisini yaratır. Ancak bunların dışında araştırma sonuçlarının seçmen üzerinde dolaylı bir etkisi de olabilir.²⁴

4. SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA - İZMİR İLİ ÖRNEĞİ-

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, çalışmanın ilk üç bölümünde anlatılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin, uygulamada seçmenleri ne ölçüde

²³ Ahmet TAN, a.g.e., (a.), s. 74.

²⁴ Z. Yelda KABAN, “Türkiye’de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları Ve Seçmen Tercih Üzerine Etkileri”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 70, İstanbul, 1995.

etkilediğini, oy kararları üzerinde değişim yaratıp yaratmadığını, sosyo-ekonomik farklılıklarına göre hangi grupları daha çok etkilediğini saptamaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Yöntemi

Araştırma İzmir ili seçmenleri üzerinde yapılan anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiş, yapılan anket çalışmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğünün tespitinde İzmir ili seçmen sayısı esas alınarak (2 milyon 700 bin) %95 güvenlik seviyesinde, 0.05 hata payı ile 384 katılımcının ana kütleyi temsil edebileceği düşünülmüştür.²⁵ Ancak uygulamadan kaynaklanabilecek hatalar düşünülerek, ihtiyatlı bir yaklaşımla örnek büyüklüğü 401 olarak tespit edilmiş ve 401 adet anket uygulanmıştır.

Anket formu demografik bilgiler, siyasi tanımlama ile çeşitli siyasi pazarlama uygulamalarına karşı oluşan tutumları ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Siyasi pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutumları ölçen sorularda likert ölçeği kullanılmıştır. Değerlendirmeler %95 güven seviyesinde yapılmıştır. Veriler SPSS paket programıyla değerlendirilmiştir.

Yapılan güvenilirlik testinde Cronbach Alfa (α) değeri 0.801 olarak bulunmuş dolayısıyla yüksek derecede güvenilirlik sağlanmıştır. Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde çeşitli analizler kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans analizi, One Sample t- test, Independent Samples t-test ve Anova testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtı, seçmelerin siyasal görüşlerini açıklayıcı bilgiler vermek istememelerinden dolayı ankete katılım konusunda çekimser duruşları ve cevap vermekten kaçınmaları olmuştur. Katılımcıların kimlik bilgilerinin alınmaması yoluyla bu güçlük aşılmaya çalışılmıştır.

4.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada siyasal pazarlama faaliyetleri ve seçmen tercihlerine etkilerini ölçmeye yönelik konularda çeşitli hipotezler sınanmıştır. Ancak araştırmada ölçümlenecek ana iki hipotez şunlardır;

H 1: “Seçmenler oy kararlarında siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenmektedirler.”

H 2: “Siyasi görüş farklılığı bulunan seçmenler arasında siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.”

²⁵ A. Ercan GEGEZ, “Pazarlama Araştırmaları”, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s. 261.

4.4 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Yaş Aralıkları	Frekans	Yüzde
18-30	132	32,9
31-45	165	41,1
46-65	91	22,7
65 ve üstü	13	3,3
Cinsiyetleri	Frekans	Yüzde
Erkek	222	55,4
Kadın	179	44,6
Gelir Aralıkları	Frekans	Yüzde
500 ytl. ve altı	105	26,2
500-1500 ytl.	183	45,6
1500-2000 ytl.	75	18,7
2000 ytl ve üstü	38	9,5
Meslekleri	Frekans	Yüzde
Memur	86	21,4
İşçi	61	15,2
İş adamı	8	2,0
Öğrenci	51	12,7
Ev hanımı	42	10,5
Esnaf	46	11,5
Serbest Meslek	47	11,7
Diğer	60	15,0
Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde
Okur-yazar ve ilköğretim	100	24,9
Lise	115	28,7
Üniversite	152	37,9
Lisansüstü eğitim	34	8,5
Siyasi Görüşleri	Frekans	Yüzde
Muhafazakar	42	10,5
Milliyetçi	123	30,7
Sosyal demokrat	167	41,6
Liberal	29	7,2
Diğer	40	10,0
Toplam	401	100,0

Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında; 31-45 yaş arası %41'le en fazla katılımcının olduğu grubu vermektedir. İkinci sırada ise yaklaşık %32'yle 18-30 yaş arasındaki seçmenler gelmektedir. Katılımcıların 222'sini

erkek seçmenler, 179'unu kadın seçmenler oluşturmaktadır. Araştırmada kadın ve erkek cevaplayıcı sayısı birbirine yakın tutulmaya çalışılmıştır. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında en çok katılımı %45'lik oranla 500-1500 ytl. aylık gelirleri olanlar oluşturmaktadır. İkinci sırada ise %26'lık oranla 500 ytl. ve altı gelir durumundakiler gelmektedir. Bu gelir grubundaki katılımcıların çoğunluğunu öğrenciler ve ev hanımları oluşturmaktadır. Ayrıca esnaf ve serbest meslek sahiplerinin çeşitli sebeplerle gerçek gelirlerinin altında gelir beyan etmeleri de yine bu duruma etkindir. Katılımcılarda mesleklerine göre %21 oranıyla en yüksek grubu memurlar, ikinci sırayı %15'le işçiler, üçüncü sırayı %12'yle öğrenciler oluşturmaktadır. En düşük katılımı ise % 2'yle iş adamları oluşturmaktadır. Katılımcıların %37'si üniversite mezunu olup ikinci sırada ise %28'le lise mezunları gelmektedir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmanın konusu gereği seçmenlerin sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemedeki önemli kriterlerden biri de siyasi görüşleridir. Bu sebeple katılımcılara kendilerini siyasi yönden nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Katılımcıların %41,6'sını birinci sırada sosyal demokratlar, %30, 7'sini ise ikinci sırada milliyetçiler oluşturmaktadır. Muhafazakarlar %10.5' le üçüncü sırada yer alırken, liberaller %7.2'le en küçük grubu oluşturmaktadır. Bu tanımlamalar dışında kalarak kendini siyasi yönden "diğer" şekilde ifade edenlerin oranı ise %10'dur. En yüksek grubu sosyal demokratların oluşturması ise araştırmanın, sosyal demokrat çizgisiyle tanınan İzmir ili seçmenleriyle yapılmasıyla açıklanabilir. Yine de son yıllardaki yoğun göç dalgası ve bunun etkisiyle şehrin kozmopolit bir yapıya sahip olması nedeniyle diğer siyasi görüşlere sahip olanların oranları arasında büyük bir uçurum bulunmamaktadır.

Tablo 4.2: Siyasi Parti Tercih Zamanları

Siyasi Parti Tercih Zamanı	Frekans	Yüzde
Seçimlerden uzun süre önce	329	82,0
Seçimlerden kısa süre önce	72	18,0
Seçimlerden Kısa Bir Süre Önce Fikir Değişikliği Olup Olmaması	Frekans	Yüzde
Evet	93	23,2
Hayır	308	76,8
Toplam	401	100,0

Seçmenlere siyasi parti tercihlerini ne zaman yaptıkları sorulduğunda % 82 gibi büyük bir çoğunluğu seçimlerden uzun süre önce yaptıklarını söylemişlerdir. Seçimlerden kısa bir süre önce oy vermeyi düşündükleri partiler hakkında fikir değiştirip değiştirmedikleri sorulduğunda ise katılımcıların %76,8'lik büyük bir çoğunluğu hayır yanıtını vermiştir. Çıkan sonuçlarda, seçmenlerin büyük çoğunluğu seçimlerden uzun

süre önce oy vermeyi düşündükleri parti hakkında fikir değiştirmediklerine göre, partiler siyasal pazarlama faaliyetlerine seçimlerden kısa süre önce değil uzun süre önce ağırlık verirlerse daha etkili ve başarılı olunabilir.

Tüm seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde etkili olan faktörler, siyasal pazarlama faaliyetlerinden hangilerinin seçimlerinde onları etkilediği, hangilerinin kendilerine sevimsiz geldiği ve genel olarak bu uygulamalardan etkilenip etkilenmedikleri toplu bir şekilde değerlendirmeye alınmıştır. Tüm katılımcıların görüşleri One Sample t testi ile incelenmiş ve aşağıdaki tablo ile gösterilmiştir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Parti Tercih Nedenleri ve Siyasal Pazarlamayla İlgili Görüşleri

Hipotezler	Test Value = 3		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Siyasi parti tercihimde partinin ideolojisi etkilidir.	26,249	400	,000
Siyasi parti tercihimde partinin lideri ve kadrosu etkilidir.	23,026	400	,000
Siyasi parti tercihimde partinin temel değerlere bağlılığı etkilidir. (dini değerler, Atatürkçülük)	32,128	400	,000
Siyasi parti tercihimde ailemin ve yakın çevrem görüşleri etkilidir.	-2,945	400	,003
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli yüzyüze yapılan propagandadır.	2,516	400	,012
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır.	2,714	400	,007
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli, beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	32,179	400	,000
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli, lideri öne çıkararak yapılan propagandadır.	-7,468	400	,000
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli, yüksek bütçelerle hazırlanan, seçmene seçim öncesi yüksek menfaatler sağlayarak yapılan propagandadır.	19,853	400	,000
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	18,800	400	,000
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	17,073	400	,000
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle)	9,112	400	,000

yönlendirerek yapılan propagandadır.			
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, yüksek bütçelerle yürütülen şaşaalı propagandadır.	14,497	400	,000
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır.	15,388	400	,000
Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir.	-8,164	400	,000
Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar (rakibi karalama vb.) tercihlerimi değiştirebilmektedir.	-	400	,000
Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır.	13,409	400	,000
Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır.	-8,071	400	,000
Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır.	-4,603	400	,000
Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksek olur.	3,907	400	,000
Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermeme sağlayabilir.	-	400	,000
Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) takip ederim.	17,969	400	,000
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları (seçim anketleri) tercihlerimi etkiler.	2,313	400	,021
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları (seçim anketleri) tercihlerimi etkiler.	-	400	,000
	14,359	400	,000

Yapılan One Sample t testine göre; genel olarak seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde etkili olan faktörler, partinin ideolojisi, lideri ve kadrosu ve en büyük oranla da temel değerlere bağlılığıdır. Temel değerlere bağlılıkta kastedilen kavramlara örnek olarak, dini değerler ve Atatürkçülük parantez içinde verilmiştir. Her siyasi görüşten katılımcı kendisi için önemli olan değeri ya da değerleri ifade içinde bulup cevapladığından bu ifadede fikir birliği sağlandığı düşünülebilir. Seçmenler için aile ve yakın çevrelerinin görüşleri ise parti tercihlerinde etkili görülmemektedir.

Katılımcıların en çok etkilendikleri propaganda şekli ise seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır. Yüzyüze ve kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda da yine seçmenleri etkilemektedir. Genel olarak verilen cevaplar seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenmediklerini göstermektedir. Bunu ölçmeye yönelik ifadeler arasında yalnızca seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının takip edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak kamuoyu araştırmaları takip edilse de, neticede seçmen tercihlerini etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır.

One Sample t test ile tüm seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamaları hakkındaki görüşleri elde edilmiştir. Yapılan Independent

Samples t testi ile de farklı siyasi görüşlere sahip olan seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Independent Samples t testin sonuçları tablo 4.5' de verilmiştir. Tabloda sadece gruplar arasında anlamlı farklılık bulunan ifadeler gösterilmiştir.

Tablo 4.5: Farklı Siyasi Görüşlere Sahip Katılımcıların Siyasal Pazarlama ve Uygulamalarına Karşı Görüşleri

Hipotezler	Siyasi Görüş	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Siyasi parti tercihimde partinin ideolojisi etkilidir.	muhafazakar s.demokrat	4,07 4,56	-3,634 -2,755	207 49,117	,000
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli yüzyüze yapılan propagandadır.	muhafazakar s.demokrat	3,71 3,13	2,423 2,614	207 70,083	,016
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	muhafazakar s.demokrat	3,93 4,50	-2,947 -2,437	207 52,302	,004
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	muhafazakar s.demokrat	3,79 4,31	-2,634 -2,261	207 53,957	,009
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli yüzyüze yapılan propagandadır.	muhafazakar diğer	3,71 2,90	2,527 2,511	80 72,897	,013
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır.	muhafazakar diğer	3,55 2,68	3,108 3,099	80 77,766	,003
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli, beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	muhafazakar diğer	4,55 4,05	2,053 2,029	80 63,218	,043
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli, lideri öne çıkararak yapılan propagandadır.	muhafazakar diğer	2,76 2,18	2,122 2,121	80 79,716	,037

Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir.	muhafazakar diğer	2,76 2,10	2,322 2,326	80 79,922	,023
Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır.	muhafazakar diğer	2,76 2,05	2,440 2,449	80 79,259	,017
Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksek olur.	muhafazakar diğer	3,40 2,83	2,059 2,048	80 74,580	,044
Siyasi parti tercihimde partinin ideolojisi etkilidir.	milliyetçi s.demokrat	4,12 4,56	-3,974 -3,678	288 180,118	,000
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli, beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	milliyetçi s.demokrat	4,28 4,58	-3,089 -2,966	288 218,883	,002
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli, lideri öne çıkararak yapılan propagandadır.	milliyetçi s.demokrat	2,79 2,44	2,381 2,349	288 249,491	,020
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	milliyetçi s.demokrat	3,93 4,50	-3,813 -3,616	288 205,143	,000
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	milliyetçi s.demokrat	3,91 4,31	-2,631 -2,509	288 211,352	,009
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, yüksek bütçelerle yürütülen şaşaalı propagandadır.	milliyetçi s.demokrat	3,70 4,17	-3,013 -2,905	288 223,496	,003
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, aşırı vaatler sunulmasıyla yapılan propagandadır.	milliyetçi s.demokrat	3,83 4,22	-2,362 -2,275	288 222,406	,019

Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermemi sağlayabilir	milliyetçi s. demokrat	2,21 1,82	2,761 2,722	288 248,204	,006
Siyasi parti tercihimde partinin temel değerlere bağlılığı etkilidir. (dini değerler, Atatürkçülük)	milliyetçi liberal	4,61 4,28	2,032 1,697	150 35,674	,044
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli yüzyüze yapılan propagandadır.	milliyetçi liberal	3,31 2,48	3,067 3,182	150 44,136	,003
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli, lideri öne çıkararak yapılan propagandadır.	milliyetçi liberal	2,79 2,24	2,132 2,402	150 49,406	,035
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	milliyetçi liberal	3,93 4,66	-2,527 -3,571	150 77,857	,013
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	milliyetçi liberal	3,91 4,48	-1,982 -2,586	150 64,530	,049
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, yüksek bütçelerle yürütülen şaşaalı propagandadır.	milliyetçi liberal	3,70 4,31	-2,066 -2,537	150 57,153	,041
Siyasi parti tercihimde partinin temel değerlere bağlılığı etkilidir. (dini değerler, Atatürkçülük)	milliyetçi diğer	4,61 4,00	3,456 2,525	161 45,663	,001
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır.	Milliyetçi diğer	3,24 2,68	2,478 2,344	161 60,753	,022
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli, lideri öne çıkararak yapılan propagandadır.	milliyetçi diğer	2,79 2,18	2,641 2,666	161 67,309	,010

Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır.	milliyetçi diğer	2,80 2,25	2,256 2,371	161 72,266	,025
Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermeme sağlayabilir.	milliyetçi diğer	2,21 1,73	2,214 2,440	161 79,291	,028
Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) takip ederim.	milliyetçi diğer	3,24 2,48	3,211 3,055	161 61,259	,003
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları (seçim anketleri) tercihlerimi etkiler.	milliyetçi diğer	2,36 1,70	2,777 3,147	161 84,144	,006
Siyasi parti tercihimde partinin ideolojisi etkilidir.	s.demokrat liberal	4,56 4,24	2,097 1,509	194 31,803	,037
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli yüzyüze yapılan propagandadır.	s.demokrat liberal	3,13 2,48	2,304 2,537	194 41,879	,015
Siyasi parti tercihimde partinin ideolojisi etkilidir.	s.demokrat diğer	4,56 4,25	2,135 1,495	205 44,503	,034
Siyasi parti tercihimde partinin temel değerlere bağlılığı etkilidir. (dini değerler, Atatürkçülük)	s.demokrat diğer	4,48 4,00	2,844 1,996	205 44,555	,005
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır.	s.demokrat diğer	3,20 2,68	2,206 2,204	205 59,069	,031
Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli, beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	s.demokrat diğer	4,58 4,05	3,496 2,428	205 44,317	,001
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	s.demokrat diğer	4,50 3,90	2,970 2,341	205 47,745	,003
Oy kararımında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır.	s.demokrat diğer	2,51 2,05	2,101 2,130	205 60,100	,037

Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır.	s.demokrat diğer	2,69 2,25	1,982 2,029	205 60,823	,047
Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksek olur.	s.demokrat diğer	3,32 2,83	2,153 2,018	205 55,116	,048
Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) takip ederim.	s.demokrat diğer	3,25 2,48	3,350 3,170	205 55,656	,002
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları (seçim anketleri) tercihlerimi etkiler.	s.demokrat diğer	2,08 1,70	1,978 2,027	205 60,913	,047
Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	liberal diğer	4,66 3,90	2,415 2,644	67 62,149	,018
Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır.	liberal diğer	2,90 2,25	2,106 2,091	67 58,870	,041
Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) takip ederim.	liberal diğer	3,38 2,48	2,595 2,584	67 59,597	,012
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları (seçim anketleri) tercihlerimi etkiler.	liberal diğer	2,34 1,70	2,436 2,420	67 59,025	,019

Farklı siyasi görüşlere sahip seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarına karşı görüş farklılıklarını ölçmeyi amaçlayan Independent Samples t testin sonuçlarına göre; muhafazakar ve sosyal demokrat katılımcılar arasında beklenenden daha az konuda görüş farklılığı bulunmuştur. Özellikle seçim öncesi sevimsiz gelen propaganda şekli konularında belirgin görüş farkları saptanmıştır. Bu farklılıklar, “seçim öncesi bana en sevimsiz gelen propaganda şekli seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır” ve “rakibi karalayarak yapılan propagandadır” ifadelerinde bulunmuştur. “Siyasi Parti tercihimde etkili olan faktör partinin ideolojisidir” ifadesine karşı da iki grup arasında görüş farkı vardır. Ayrıca bu ifadeye karşı sosyal demokratlarla liberaller arasında da görüş farkı

bulunmaktadır. Muhafazakarlarla en fazla görüş farkı bulunan grup ise kendini siyasi olarak “diğer” şeklinde ifade edenlerdir. Bu iki grup üzerindeki en büyük görüş farkını oluşturan ifadeler, en çok etkilendikleri siyasi propaganda şekilleri konusundaki ifadelerdir. Testin sonucunda dikkat çekici bulgulardan biri de muhafazakar ve milliyetçi seçmenler arasında herhangi bir görüş farkı bulunmamasıdır. Siyasi duruş olarak da milliyetçi ve muhafazakar seçmenlerin görüşlerinin birbirine yakın olması yine siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik görüşlerinin de yakın olmasını sağlamıştır diyebiliriz. Milliyetçi katılımcıların, sosyal demokratlar başta olmak üzere liberal ve diğer siyasi görüşlerdeki katılımcılarla belirgin görüş farkları bulunmaktadır. Özellikle milliyetçi ve sosyal demokrat katılımcılar arasındaki en büyük görüş farkları, en sevimsiz gelen propaganda şekilleri ifadelerinde saptanmıştır. Milliyetçi ve liberal seçmenler için parti tercih kararlarında partinin temel değerlere bağlı olması eşit derecede önem taşımamaktadır. Yine aynı ifadeye verilen cevaplar milliyetçi ve “diğer” seçmenler arasında da görüş farkı olduğunu göstermektedir. Sosyal demokratlar ve liberaller arasında da iki ifadeye karşı görüş farkı saptanmıştır. Bunlar; “Siyasi parti tercihimde partinin ideolojisi etkilidir.”, Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli yüzyüze yapılan propagandadır.” ifadeleridir. Gruplar arasındaki en büyük görüş farkı ise sosyal demokratlar ve kendilerini “diğer” seçmen grubu içinde yer alan katılımcılar arasında saptanmıştır. Sosyal demokratlar ve “diğer” seçmenlerin on farklı ifadeye (hipoteze) karşı farklı görüşte oldukları saptanmıştır.

Görüş farkı bulunan tüm ifadelerdeki “mean” değerlerine bakıldığında cevaplardaki farklılıklar açısından büyük uçurumlar görülmemektedir. Mean değerlerine bakıldığında; en büyük farklılıklar, liberal ve “diğer” grupları arasındaki “Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) takip ederim.” ve “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.” ifadelerinde, sosyal demokrat ve “diğer” grup arasındaki “Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksek olur.”, “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.” ve “Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır.” ifadelerinde, sosyal demokrat ve liberal grup arasındaki, “Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli yüzyüze yapılan propagandadır.” ifadesinde, milliyetçi ve diğer grup arasındaki, “Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) takip ederim.” ve “Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır.” ifadelerinde, milliyetçi ve liberal grup arasında; “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli,

yüksek bütçelerle yürütülen şaşaalı propagandadır”, “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, rakibi karalayarak yapılan propagandadır.”, “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.” ve “Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli yüzyüze yapılan propagandadır.” ifadelerinde, milliyetçi ve sosyal demokrat gruplar arasında; “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır.”, “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, yüksek bütçelerle yürütülen şaşaalı propagandadır.”, “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, rakibi karalayarak yapılan propagandadır.” ve “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.” ifadelerinde, muhafazakar ve “diğer” grup arasında; “Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksek olur.”, “Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır.” ve “Beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli yüzyüze yapılan propagandadır.” ifadelerinde, muhafazakar ve sosyal demokratlar arasında ise; “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, rakibi karalayarak yapılan propagandadır.” ve “Seçim öncesi bana en sevimsiz gelen siyasi propaganda şekli, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.” ifadelerinde bulunmuştur.

5. SONUÇ

Ülkemizde profesyonel anlamda 80’li yıllardan bu yana uygulamada kendini gösteren siyasal pazarlama hakkında özellikle akademik anlamda yeterli çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışma, hem bu konudaki eksikliği gidermeye yardımcı olmak, hem de günümüzde bir mal ya da hizmetin üretilmesi ve tüketiciyle buluşması aşamasında en önemli faktör haline gelen pazarlamanın, düşüncelerin pazarlandığı siyasal pazarlama faaliyetlerinde ne şekilde uygulandığına ışık tutmak ve bu uygulamaların seçmenler üzerinde etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Anket yöntemiyle yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar; siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy kararlarında büyük bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Özellikle “siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız” sorusuna katılımcıların %82’sinin “seçimlerden uzun süre önce” cevabını vermesi, seçmenlerin halen geçmişten beri oy verdikleri ve kendilerini ait hissettikleri partiyi değiştirmeme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Parti ideolojisi de seçmenlerin parti tercihlerinde en önde gelen faktörlerden biridir. Bu sebeple seçmenlerin ideolojik olarak

kendilerine yakın hissetmedikleri bir partiye siyasal pazarlama faaliyetlerinden dolayı oy verme ihtimalleri düşüktür sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmanın bir diğer hipotezi olan siyasal görüş farklılığı bulunan seçmenler arasında siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık olduğu hipotezi ise kabul edilmiştir. Özellikle sosyal demokrat ve milliyetçi, sosyal demokrat ve “diğer” seçmen gruplarının siyasal pazarlamaya karşı görüşleri arasında farklılıklar saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- BONGRAND, M., 1992, **Politikada Pazarlama**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- DAVER, B. , 1993, **Siyaset Bilimine Giriş**, Yargı Yayınevi, Ankara.
- DEVİRAN, Y. , 2003, **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji Ve Taktikler**, And Yayınları, İstanbul.
- GEGEZ, A.E. ,2007, **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- GÜRBÜZ, E. , İNAL, E. , 2004, **Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HARRIS, P. ,2001, “ **To Spin or not to Spin, That is the Questions; The Emergence Of Modern Political Marketing**”, The Marketing Review, Cilt:2, No:1 (Spring), s. 39.
- İSLAMOĞLU, A., H. ,2002 , **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul.
- JOHNSON-CARTEE, K.S. , COPELAND, G. A. ,1991, **Negative Political Advertising Coming of Age** Hillsdale, Lawrence Earlbaum Associates Inc. , New Jersey.
- KABAN, Z.Y. , 1995 ,“**Türkiye’de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları Ve Seçmen Tercihi Üzerine Etkileri**”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- LİMANLILAR, M. , 1991, **Siyasal Pazarlama**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt:29, Sayı:5, s. 35.
- OKUMUŞ, A. , 2007, “**Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi**”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17 (Nisan), s. 6-7.

- TAN, A. , 2002, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TEK, Ö. B. , 1999, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- TAŞ, O. , ŞAHİM, T.Z. , 1996, **Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- UZTUĞ, F. , 2003, “ **Siyasal Marka Konumlandırma Ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi:1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 3, Sayı:1(Temmuz), s. 5-6.
- YOLDAŞ, Y. , 2007, “**Max WEBER’in (Siyasi) Sorumluluk Etiği Anlayışı**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 12, Sayı:2, s. 201.
- <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/aralik2007/19.pdf>