

14 MAYIS SEÇİMLERİNE İLİŞKİN ANKET SONUÇLARI

(Sayfa 51-62)

Prof.Dr.Ali ACAR

Selçuk Üniversitesi İİBF
Kamu Yönetimi Öğretim Üyesi
Alacar@selcuk.edu.tr
ORCID-ID:0000-0001-6478-2206

Özet

14 Mayıs 2023 Genel seçiminde seçmen tercihinde etkili olabilecek değişkenler arasında;partilerin tutundurma kriterleri, kişisel gelir dağılımı, milli ekonomi, devlet işlerinde adalet ve eşitlik ve adalet hizmetleri, Suriyelilerin durumum, satınalma gücü, aday memnuniyetsizliği, siyasi farkındalık önemli olmaktadır. Bu çalışmada ise Türkiye'nin 7 bölgesinde bölgesinden tesadüfi tabakalam yöntemiyle olarak seçilmiş toplam 9400 seçmenle anket-mülakat tekniği ile yapılmış ve seçmenlerin arkadaşları ile bir araya geldiklerinde siyasi meseleleri ciddi olarak tartışma sıklıkları, seçmenlerin siyasi birikimleri, seçmenlerin ikna etmek için başvurdukları yöntemler, seçmenlerin siyasi parti tercihinde etkili olan faktörler ve seçmenlerin siyasi yelpazesi belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçim Cumhurbaşkanlığı seçimi Genel seçim

Abstract

In the 14 May 2023 general election, among the variables that may be effective in the choice of voters, the promotion criteria of the parties, personal income distribution, national economy, justice and equality in state affairs and justice services, the situation of the Syrians, purchasing power, candidate dissatisfaction, political awareness are important. In this study, a survey-interview technique was used with a total of 9400 voters selected by random stratification method from 7 regions of Turkey, and the frequency of serious discussion of political issues when the voters met with their friends, the political background of the voters, the methods used by the voters to persuade, the voters' choice of political party. It has been tried to determine the factors that are effective and the political spectrum of the voters.

Anahtar Kelimeler: Election, Presidential election, General election

GİRİŞ

14 Mayıs 2023 Genel seçiminde seçmen tercihinde etkili olabilecek değişkenler arasında;partilerin tutundurma kriterleri, kişisel gelir dağılımı, milli ekonomi, devlet işlerinde adalet ve eşitlik ve adalet hizmetleri, Suriyelilerin durumum, satınalma gücü, aday memnuniyetsizliği, siyasi farkındalık önemli olmaktadır. Bu çalışmada ise Türkiye'nin 7 bölgesinde bölgesinden tesadüfi tabakalam yöntemiyle olarak seçilmiş toplam 9400 seçmenle anket-mülakat tekniği ile yapılmış ve seçmenlerin arkadaşları ile bir araya geldiklerinde siyasi meseleleri ciddi olarak tartışma sıklıkları, seçmenlerin siyasi birikimleri, seçmenlerin ikna etmek

için başvurdukları yöntemler, seçmenlerin siyasi parti tercihinde etkili olan faktörler ve seçmenlerin siyasi yelpazesi belirlenmeye çalışılmıştır¹.

Siyasi idarede güç yetkisinin toplum veya grupların, amaçlarını yansıtan sonuçlara uygulama yeteneğini ifade etmektedir. Ekonomik güç dağılımının politik güç dağılımını ve demokrasilerde hükümet davranışlarını nasıl etkilediği ne göre otorite, bir veya daha fazla sayıda insanın belirli bir hareket konusunda kendileri adına karar verme hakkını, açık veya örtük biçimde, bir başkasına devretmeleri durumunda var olmaktadır (Lindblom,1977: 17–18). Bu bağlamda siyaset, otorite elde etmek isteyen insanların bu amaca yönelik mücadelesi ile diğerlerinin otoriteyi elinde tutanları kontrol etme mücadelelerini ifade etmektedir. Ama bu mücadelenin belirli bir azınlık veya belirli grubun ön plana çıkarılmasında kullanılmamalıdır. Devlet ise, ülkenin bir bütün olarak kurumları, yasaları, kamu politikaları ve temel aktörlerini içeren resmi politik araçların bütününe ifade etmektedir. Böylece siyaset kavramı kurumsallaştırılmasında, devlet faaliyetlerinde bu siyasi gücün adalet, eşitlik ve halka hizmet bağlamında kullanılması gerekir.(Drazen 2000: 6)

Siyasi partilerin çevresinde oluşan yeni zenginlerden oluşan kısmı, seçmen desteğini de arkasına alarak vekil adaylarının listelerde üst sıralarda yar alması, siyasal iktidarı ele geçirmiştir (Tachau, 1984: 61).Seçmen davranışında siyasi bir sistemde hükümetin uygulamış olduğu politikaları arasındaki radikal farklılıklar ve istikrarsızlık nedeniyle büyük olasılıkla kaos yaratacaktır. Alternatif tercihlerin oluşmasına yol açabilecektir. (Downs, 1957:120).Bu nedenle siyasal iktidarın bu gelişmeleri öngörmesi ve halkın beklentilerine göre önlem alması gerekir.

1977 seçimlerinde AP'nin geçen seçime(1973) göre oyları artmış fakat bu seçimdeki oy oranı 1961 ve 1969 seçimlerindeki oy oranını yakalayamamıştır. Ergüder'e (1991) göre AP'nin 1960'lı yıllarda oy kaybetmesinde; liderlik ettiği koalisyon hükümetleri döneminde ekonominin durgunluğa girmesinin, OPEC petrol krizine çözüm üretmemesinin, yükselen enflasyonun ve artan siyasi şiddetin etkisi bulunmaktadır (Ergüder, 1991: 163)

Diğer taraftan partilerin seçimlerde stratejik adımların atılmasında iç ve dış çevre faktörlerinin değerlendirilerek yeni atılım ve hamlelerin yapılması gerekir. Ak partinin seçim öncesinde işçi kesime yüksek oranda zam vermesi olumlu görülmektedir. Özellikle CHP tüm toplumsal sınıfları memnun etmek için gösterdiği çabalarda başarısız olunca da gerek burjuvazi gerekse işçi sınıfı partiye olan desteklerini yavaş yavaş desteklerini çekmişlerdi.(Schick ve Tonak, 1992: 373).

14 Mayıs seçimlerinde bizim öngördüğümüz siyasi partilerin hem iktidar hem muhalefetin tutundurma stratejisinde stratejik adımların atılmasında hatalar ve heterojenliklerin oluşturulmasında formel bütünleşmenin sağlanamamasından kaynaklanmaktadır. Siyasi partiler, bu yüzer-gezer seçmenlerin karar vermeden önce karmaşık bir süreçten geçtiklerini düşünmekte olmaları nedeniyle, etkili bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulduğunun farkına varmışlardır. (Reid, 1988:42). Siyasi partilerin tutundurma çalışmaları yüzer geçer seçmenleri hedef almakta, çekirdek konumda olan destekçiler hedef dışına itildiği gözlemlenmektedir.

¹ (2010 yılında yapılan Anayasa değişikliğine ilişkin anketimiz %58 ile tam isabet sağlanmış olup bu anket sonuçları Kanal A ve ATV de 15 gün öncesinde canlı yayınla kamuoyuna sunulmuştur)

Siyasal pazarlamada siyasal partiler tarafından zayıf bir stratejinin geliştirilmesi sonucunda, seçim kampanyalarında başarısızlık ve beraberinde seçimlerde başarı sağlanamayacaktır. Geliştirilen güçlü bir pazarlama stratejisi ise seçim sürecinde kaliteyi sağlayabileceği gibi, aynı zamanda seçmenleri ikna etmek için çok önemli bir fonksiyonu yerine getirilmesi sağlanmış olacaktır. (Harris, 2001:41).

Seçimlerde seçmen kitlesinin ana bölümleri belirlenerek, bir dizi siyasal politikalar ve seçim çağrısı, seçmenlerin ihtiyaçları ile partinin geleneksel politikaları ve ilkelerine uyumlaştırılarak düzenlenmelidir. Siyasal portre, seçmenin cazibesinin sınırlarını belirlemekte, yetenek ve fikirlerin seçmen kitlesinin potansiyel verimli kesimleri ile bağlantı kurulmalıdır. Siyasi parti güçlü olduğu noktaları ve zayıflıklarını diğer partilerle karşılaştırarak değerlendirmelidir. Bu unsurlar partinin güçlü ve zayıf olduğu noktalar değerlendirilerek diğer partilerin faaliyetlerini dikkatli bir şekilde gözlemleyerek, seçmenlerin bir partiyi zayıf ve güçlü olarak değerlendirecekleri sorunlar ve duruşlarla ilgili görüşler oluşturulması önemli olmaktadır. (Reid,1988:44)

Siyasal pazarlamada başarının yolu, öncelikle seçim kampanyalarında hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve belirlenen hedef kitleye uygun mesajların verilmesinden geçmektedir. Doğru hedef kitleye, doğru mesajlar, doğru iletişim araçları ile ulaştırıldığında, başarının da beraberinde gelmesi kaçınılmazdır. Siyasal pazarlama sürecinde yer alan seçim kampanyalarında, en önemli ve sürekli araştırmayı gerektiren aşamalarından bir tanesi de hedef seçmen kitlesinin belirlenmesidir. Seçim kampanyası esnasında her seçmeni homojen olarak kabul etmek mümkün değildir. Hedef kitle belirlenirken, coğrafi (bölgesel veya mahalle bazında), demografik (yaş, cinsiyet), mesleki (esnaf, memur, işçi, yönetici, iş adamı vb.), ekonomik durum, gelir dağılımı, etnik köken ve inanç faktörleri göz önünde bulundurularak kamuoyu bölümlendirilmesi yapılarak hareket edilmesi gerekir.

Son aylarda bazı araştırma şirketleri tarafından seçim anketleri yapılmaktadır. Bunlardan birisi de Cumhuriyet ittifakı yüzde 48.7, Millet yüzde 46.30, M.İnce yüzde 1.7, Sinan ise yüzde 2 oranında oy alıyor.

1 - 22 Nisan tarihlerinde yüz yüze anket yöntemi kullanarak yaptığı araştırma, büyük illerde olmak üzere Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden dördüne komşu olduğu denizin adı verilmiştir (Akdeniz Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi). Tesadüfi tabakalama örneklem ölçeğine göre illerinde farklı ekonomik ve yaş gruplarından tesadüfi yöntemle seçilen 9 400 kişiyle gerçekleştirildi. Araştırmanın hata payının yüzde 1.5 olarak tahmin edilmektedir. Ama sosyal bilimcilere göre hata payı %1,5 ile %3.0 oranları arasında değişmektedir. Araştırmada dikkat çekici husus seçim süresi öncesinde kararsızların payının biraz % 6 civarında olması son haftadaki evet ve hayır oylarına ilişkin halkın nabzını yakalayan tarafın olması yönünde temayül olacağı görülmektedir. Ama bu da kararsız oranlarının diğer araştırmalarda olduğu gibi ekonomik ve sosyal gelişmelerle ülkenin istikrar yapısına göre şekilleneceği görülmektedir. Bu araştırma Saadet partisinin tabanının 0,5 i Erdoğan a evet yönünde oy kullanacağını ifade etmişlerdir. Bu partilerin toplam oy oranı ise 4.08, dolayısıyla saadet ve diğer partilerden evet hanesine oy vereceklerin oranı % 4 civarında görülmektedir. Bu araştırmada Ak Parti ile MHP'nin birleşmesi sonrasındaki %36,7 +%12=%48.7 Cumhuriyet ittifakına evet oyu çıkacağı tahmin edilmesine karşın CHP ye destek veren ve diğer meclise giremeyen partilerden de %2 civarında

--Adalet eşitlik ilkeleri zedelendi hatta aşındı

-Halkın satınalma gücünde çok gerilemeler oldu. Süt fiyatı %100 arttı peynir %500 arttı

- Tarım Kredi Kooperatifleri piyasayı düzenleme için sayısının artması düşünülüyor ama orada da fiyatlar ankete katılanlar tarafından çok çok pahalı ifade edilmektedir

- Kamu müdahalesi bağlamında piyasayı regüle etme işlevi yetersiz kalmaktadır.

-Geçen hafta sonu biten anket 9400 kişi üzerinede yapılan ankette Cumhur İttifakı %48.7 Millet İttifakı %46.2 İnce %2,7 Sinan Oğan 2 civarında oy alıyorlar : Eğer Cumhur ittifakı Vekil adaylarında daha rasyonel politikalar uygularsa Cumhur %50.7 olabilir. Kararsızların oranı % 9 bu oranı Cumhur, Millet ve diğer adaylara dağılım sonucunda oranlar ortaya çıktı. Ak parti son bir ayda sonbir hamle ile oyları % 50.7 ye çıkarabilir. Olmadığı takdirde 1. Tur oylaması %48.7 İkinci turun yapılması kaçınılmaz olacaktır.

Seçimlerde halkımız bu konuda daha duyarlı olması gerekir. Yapılan anket sonucuna göre Konya ilimizde oy durumu şöyle çıkmaktadır.

Tablo 1: Konya iline İlişkin Cumhur Millet Oranı

Parti İttifakları	%
Cumhur	66
Millet	28
Kararsızlar	6
Toplam	100

Bu anket sonucuna göre Konya gölgesinde Cumhur ittifakına bakıldığında %66 civarında bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Konya seçmeni kendi amaç ve arzuları istikametinde hareket etmekte ve her zaman kendi çıkarları doğrultusunda siyasi karar vermektedir. Burada Konya'da özellikle saadet partisinde oy kaybının Yeniden Refah partisi lehinde evrildiği anketlerde görülmektedir. Yeniden Refah partisinin oranı % 3 civarında görülmektedir. Bu oran artabilir veya düşebilir.

Son değerlendirmede Cumhur ittifakı %48.7 bandında Son bir ayda somut adımlar atılırsa kararsızların daha aktif (%70) katılımı ile %50.7 ye ulaşıldığı görülecektir.

ANKET SONUÇLARI

Seçmen davranışının şekillenmesinde; yetişme sürecinde aile, kültür, inanç gibi sosyal ve duygusal etkenlerle oluşan siyasal kimliğin, demografik ve ekonomik özelliklerden daha belirleyici olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile bireyin yaşam biçimi, aile kültürü, siyasal kimliği ve ideolojik bağlılığı, sahip olduğu maddi değerlere ve ekonomik ihtiyaçlarına göre seçmen davranışında daha belirleyici olmaktadır. Seçmen davranışının şekillenmesinde hedef kitle üzerinde oluşturulan imajların özellikle parti çekirdeklerinde tutudurma yönteminde bazı ayrışmaların olduğu ve bu yansımalarında kararsızlarda etkili olduğu anlaşılmaktadır. Hatta

seçim süreçlerinde çok yönlü imaj çalışmalarıyla algıların ve seçmen davranışının yönetilmesinde partilerin ilkelerinden ve politikalarından verilen tavizlerin etkili olduğu görülmektedir. Anket mülakatı sırasında Cumhuriyet ittifakına oy verenlerin adalet ve eşitlik, liyakat ilkelerinden taviz verildiği Millet ittifakında ise partilerin ilkelerinden bazı sapmalar olduğu dillendirilmiştir.

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı

	N	%
Kadın	4510	48
Erkek	4890	52
TOPLAM	9400	100.0

Anket tekniğinde yüzyüze 9400 kişi ile görüşülmüştür. Bunlardan %48.7 si kadın %52'si erkek grubunda yer almıştır.

Tablo 3: Erkek ve Kadın Grubunda Cumhuriyet ve Millete ittifakına evet oranı

	N Erkek	%
Toplam	4320	46
Toplam	4230	45
Kararsızlar+ Diğer	850	9
Toplam	9400	100

Ankette 9400 denekle yüzyüze mülakat yapılmış olup bunların içerisinde erkeklerin %46'u evet diyeceklerini, kadınlarında %45'si evet yönünde oy kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Kararsızlar ile diğer adaylar ile %9 luk bir oran çıkmaktadır. Kararsızlar dağıtıldığında % 48.7 oranı Cumhuriyet'e kabul etmektedir. Sonuç olarak Safi oran %46 olup kararsızlar eklendiğinde %48.7 olmaktadır.

Ankette 9400 denekle yüzyüze mülakat yapılmış olup bunların içerisinde %46'si evet diyeceklerini, %45'i ise Millet ittifakında evet yönünde oy kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Kararsızlar + diğer adayların oranı ise % 9 olarak çıkmaktadır.

Tablo 4: Cumhuriyet ve Millet ittifakı oyları ile Cinsiyet arasındaki İlişki

SEÇİM	N	%	Valid Percent	Cumulative Percent
-------	---	---	---------------	--------------------

Cumhur	kadın	2120	49.1	49.1	49.1	
	erkek	2200	50.9	50.9	100,0	
	Total	4320	100,0	100,0		
Millet	kadın	2250	53.0	53.0	53,0	
	erkek	1980	47.0	47.0	100,0	
	Total	4230	100,0	100,0		
Diğer aday+ kararsız	kadın	410	48.0	48.0	48.0	
	erkek	440	52.0	52.0	100.0	
	Total	850	100,0	100,0	100,0	

Cumhur ittifakına Evet- Millet ittifakına evet oylarının cinsiyet dağılımı arasındaki ilişki anlamlı olup Kadınların kendi gruplarında %24.5'i evet oyu vereceklerini %23.3'ü ise hayır oyu vereceklerini ifade etmişlerdir

Anket yapılan 860 kadın grubunun %56'sı evet oyu vereceklerini,32'si hayır oyu vereceklerini,%12'si ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Cumhurbaşkanı adaylarının ve Milletvekili adaylar için seçmenlere sunulacak olan olumlu hizmet ve söylemlerin kamuoyundaki yansımaları büyük önem arz etmektedir.

Tablo 5: Yaş Dağılım ve Evet Hayır İlişkisi

SEÇİM		N	%	Valid Percent	Cumulative Percent	
Cumhur	18-24	259	6,0	6,0	6,0	
	25-30	532	12,3	12,3	18,3	
	31-35	625	14,4	14,4	32,8	
	36-40	1220	28,3	28,3	61,1	
	41-50	964	22,3	22,3	83,4	
	51-60	510	11,8	11,8	95,2	
	61 ve üzeri	210	4,8	4,8	100,0	
	Toplam	4320	100,0	100,0		

Millet ittifakı	18-24	26	2,2	2,2	2,2	
	25-30	111	9,4	9,4	11,6	
	31-35	186	15,8	15,8	27,5	
	36-40	183	15,6	15,6	43,0	
	41-50	236	20,1	20,1	63,1	
	51-60	383	32,6	32,6	95,7	
	61 ve üzeri	51	4,3	4,3	100,0	
	Toplam	4230	100,0	100,0		
Diğer Aday+kararsız	18-24	29	3,3	3,3	3,3	
	25-30	198	23,3	23,3	26,5	
	31-35	145	17,2	17,2	43,7	
	36-40	72	8,4	8,4	52,1	
	41-50	311	36,7	36,7	88,8	
	51-60	79	9,3	9,3	98,1	
	61 ve üzeri	16	1,9	1,9	100,0	
	Toplam	850	100,0	100,0		

Yaş dağılııı ile Cumhuriyet- Millet ittifakı ilişkisine bakıldığında Cumhuriyet evet yönünde oy vereceklerin yaş ortalamasında en büyük değer 36-40 yaş aralığında yükseliş trendi görölmesine rağmen, Millet ittifakı yönünde oy kullanacakları yaş aralığının en yüksek olduğu nokta ise 51-60 yaş aralığı görölmektedir.

Cumhuriyet ittifakı yönünde oy kullanacakların yaş dağılıımında 18-35 yaş arasında oy oranı %30.7 iken Millet yönünde oy kullanacakların 18-35 yaş arasında oy oranı ise 27.5 olarak görölmektedir.

Tablo 6: Eğitim Durumu İle Evet Hayır İlişkisi

SEÇİM		N	%	Valid Percent	Cumulative Percent	
Cumhuriyet İttifakı	İlkokul	1940	44,9	44,9	44,9	

	orta lise	1694	39,2	39,2	84,1	
	yüksek okul	686	15,9	15,9	100,0	
	Total	4320	100,0	100,0		
Millet ittifakı	ilkokul	1402	33,2	33,2	33,2	
	orta lise	1884	44,5	44,5	77,7	
	yüksek okul	944	22,3	22,3	100,0	
	Total	4230	100,0	100,0		
Diğer adaylar +kararsız	ilkokul	344	40,5	40,5	40,5	
	orta lise	447	52,6	52,6	93,0	
	yüksek okul	59	7,0	7,0	100,0	
	Total	850	100,0	100,0		

Evet oyu vereceklerin eğitim düzeyi arasındaki anlamlı çıkmıştır. Cumhuriyet ittifakına oyu vereceklerin %44'ü ilköğretim mezun, Millet ittifakına vereceklerin %33.2 si ise ilköğretim mezundur.

Tablo 7: Geçimlerinden Memnun Olma Durumu

SEÇİM	N	%	Valid Percent	Cumulative Percent
memnun	3185	34	34	34,0
az memnun	4130	44	44	44,0
memnun değil	2085	22	22	100,0
Toplam	9400	100,0	100,0	100,0

Geçimlerinden memnun olma durumu incelendiğinde ankete katılanların %34'i geçimlerinden memnun olduklarını, %44'ü geçimlerinden az memnun olduklarını, %22'si ise memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8: Geçim durumu ile Evet Hayır İlişkisi

SEÇİM		N	%	Valid Percent	Cumulative Percent	
Cumhur	memnunum	2195	50,8	50,8	50,8	
	az memnunum	1749	40,5	40,5	91,3	
	memnun değilim	376	8,7	8,7	100,0	
	Toplam	4320	100,0	100,0		
Millet	memnunum	800	18,9	18,9	18,9	
	az memnunum	1721	40,7	40,7	59,6	
	memnun değilim	1709	40,4	40,4	100,0	
	Toplam	4230	100,0	100,0		
kararsızım	memnunum	190	22,3	22,3	22,3	
	az memnunum	660	77,7	77,7	100,0	
	Toplam	850	100,0	100,0		

Cumhur ittifakına Evet oyu vereceklerin % 50.8'i geçimlerinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Emtia fiyatlarındaki artışlardan ve hergün zam gelmesinden yakındıklarını ifade etmişlerdir.

Millet ittifakına evet diyenlerin % 40.4'ü memnun olmadıklarını dolayısıyla bu yüzden de iktidara hayır oyu kullanacaklarını ifade etmişlerdir.

Tablo: Hükümetin İcraatı ile İttifaklar arasındaki Arasındaki İlişki

SEÇİM		N	%	Valid Percent	Cumulative Percent	
Cumhur	iyi	2080	48,1	48,1	48,1	
	orta	1875	43,4	43,4	91,5	
	zayıf	365	8,5	8,5	100,0	
	Toplam	4320	100,0	100,0		
Millet	iyi	18	,4	,4	,4	

	orta	892	21,1	21,1	21,5	
	zayıf	3320	78,5	78,5	100,0	
	Toplam	4230	100,0	100,0		
Diğer Adaylar + kararsızım	iyi	170	20,0	20,0	20,0	
	orta	553	65,1	65,1	85,1	
	zayıf	127	14,9	14,9	100,0	
	Toplam	850	100,0	100,0		

Ankete katılanların hükümetin icraatı konusunda çeşitli olumsuzlukların olduğunu, projelerin uygulanmasında çevrenin etkisiyle bazı yanlışlıkların yapıldığı vurgulamaktadırlar. Araştırmada hükümetin icraatı ile referandumda verilecek oy ilişkisi anlamlı bulunmuş olup verilecek oy ile iktidarın icraatlarını değerlendirme ilişkisi doğru orantılı olarak gözlemlenmiştir. Cumhuriyet ittifakına Evet diyeceklerin %48'1'i icraatları iyi derecede bulduklarını % 43.4'ü de orta düzeyde bulduklarını %8.5'i ise zayıf bulduklarını ifade etmişlerdir. Yapılan bu araştırmamızda Cumhuriyet ittifakına evet diyenlerin % 91.5'i tarafından icraatların yeterli olduğu (iyi+orta) görülmektedir.

Millet ittifakına evet diyeceklerin %0.4'ü icraatları iyi derecede bulduklarını %21.1'inin orta düzeyde bulduklarını, %78.5'inin ise zayıf bulduklarını ifade etmişlerdir. Yapılan bu araştırmamızda Millet ittifakına oy verenlerin diyenlerin % 96.6'i tarafından icraatların yeterli olmadığı görüşü dillendirilmiştir.

Diğer adaylar ve kararsızların Kararsız olanların %20'si icraatları iyi derecede bulduklarını % 65.1'inin orta düzeyde bulduklarını %14.9'unun ise zayıf bulduklarını ifade etmişlerdir. Yapılan bu araştırmamızda kararsız olanların % 85.1'i tarafından icraatların yeterli olduğu (iyi+orta) görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu anket sonucu Olgusal Durum ortaya koymaktadır. Esas temel anketin odak noktası Cumhuriyet ittifakı ile Millet İttifakı oy oranlarını ortaya konulmasıdır. Seçmenlerin oy verme kararlarını yukarıda adı geçen yaklaşımın dışında siyasal parti liderlerine ya da adaylara göre de şekillendirdikleri bilinmektedir. Bu nedenle de seçimlere katılan adayların imajları seçmenler açısından büyük önem arz etmektedir. Diğer adaylara %3-4 civarında oy çıkmakta kararsızların oranı ise % 7 civarındadır. Sonuç olarak Cumhuriyet ittifakı %48.7, Millet İttifakı ise %46.2 oy almaktadır. Tabii kararsızların oylarını etkileme ve diğer partilerden İttifaklara katılım olabilir. Eğer Cumhuriyet ittifakı son seçim öncesinde halkın satın alma gücünde ve emtia ürünlerin fiyatlarında istikrarlı politikalar konulduğunda Cumhuriyet ittifakı %50.7 oy oranı ile 1. Turu geçebileceği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Acar,A. Hükümet sisteminin Yönetim Anlayışlarına İlişkin Halkın Olgusal Yaklaşımı, Uluslararası Siyaset ve Ekonomi Akademik Dergisi,2021,C.5,sayı:13,s.30-38
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Democracy. Harper & Row Publishers. Newyork.
- Drazen, A. (2000). Political Economy in Macroeconomics. New Jersey: Princeton University Press.
- Ergüder, Ü. (1991). The Motherland Party, 1983-1989. Metin Heper ve Jacob M. Landau (derleyenler). Political Parties and Democracy in Turkey. London: I. B. Tauris. İçinde ss. 152-169.
- Harris, Phil (2001), “To Spin or Not to Spin, That ise the Question: The Emergence of Modern Political Marketing”, The marketing Review, 2:35-53.
- Lindblom, C. E. (1977). Politics and Markets. Newyork: Basic Books
- Reid, David M.(1988), “Marketing the Political Product”, European Journal of Marketing, 22(9):34-47.
- Schick, I. C. ve Tonak A. E. (1992). Sonuç; Irvin Cemil Schick ve E.Ahmet Tonak (derleyenler). Geçiş Sürecinde Türkiye. İstanbul: Belge Yayınları Bilim Dizisi. içinde ss. 386-400.
- Tachau, F. (1984). Turkey: The Politics of Authority, Democracy and Development. Newyork: Preager.