

TÜRKİYE'DE SEÇMEN TERCİHLERİNİN OLUŞMASINDA SEÇİM KAMPANYALARI VE SİYASAL PAZARLAMANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA *

Süleyman KARAÇOR**

Perihan GÖZÜM***

ÖZET

Kamu Sektöründe modernizasyona duyulan ihtiyaç genelde vatandaşların hükümetlerine olan güvenlerinin seviyesinin düşük olmasından hareketle ortaya çıkar. Demokratik anlayışın egemen olduğu ülkelerde parti ya da adaylar seçmenlerden güven ve destek isterlerken; onlara bir takım ikna edici mesaj iletmek zorundadırlar. Seçmenler, yerel ve genel seçimlerde oy kullanırken farklı faktörlerden etkilenmektedir. Buna bağlı olarak da tercihini belirlemede ve oy verme davranışında bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, özellikle seçim dönemlerinde yapılan politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde etki oluşturup oluşturmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda, seçmenlerin siyasi partilere oy verme gerekçeleri kampanya dönemlerinde yapılan politik pazarlama çalışmalarıyla bağlantılı olarak incelenmektedir. Ayrıca, kampanyalardan seçmenlerin beklentilerinin ne olduğu üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seçim Kampanyaları, Seçmen Tercihi, Partiler, Seçmen.

A RESEARCH ON THE ROLE OF ELECTION CAMPAIGNS AND POLITICAL MARKETING IN THE FORMATION OF VOTER PREFERENCES IN TURKEY

ABSTRACT

Today, as the political parties and the politicians need to be marketed just like a product, one of the most important goals is to attract the consumer, i.e. the voter. Because of this goal, politics is now the most important product of the popular culture. In Turkey, it was during the period of the Ottoman Empire that the introduction with election, which

* 26-29 Haziran 2012 tarihinde Prag International Journal of Arts & Sciences (IJAS) Conference for Academic Disciplines de sunulan bildirinin genişletilmişidir.

** Doç. Dr, Selçuk Üniversitesi

*** Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi

is one of the democratic rights, took place as the democracy developed. The behaviour of the voter has a nature difficult to explain, just like the consumer behaviour. Because of this, it is necessary to increase variety and continuously improve comprehension in the researches and analysis (Uztuğ, 2004:167). Political parties are the associations that are established with the aim to take on the conduct of government, in more general terms the political power, and to administer the internal and external affairs of the government in accordance with their own principles and opinions. This goal separates the political parties from the associations and the workers' unions. Political parties are established with the participation of people that have pretty much the same opinions and beliefs regarding the general principles required for managing a government and the adjustment of the political, economical and social structure of the country. Political parties have the possibility to survive as long as they are embraced by broad communities of people. During this process, the voter takes the place of the consumer in political marketing. (<http://blog.milliyet.com.tr/izmirli>)

During the campaign period, the political parties and the candidates are in a race to present themselves to the voters in a positive perspective. They do this by using billboards, advertisements in the newspapers, speeches made in outdoor meetings, having these meetings presented in the news, discussion programs on TV channels with the participation of the party members and the symbolic gentry such as academicians and journalists and, for a while now, by presentations in internet despite a limited general access. Even though the campaign period looks like a competition of the equals, this situation consists only of equality in front of the law. In reality, the campaigns are the races of those unequal with regard to their financial resources and their capabilities of collection, guidance and utilization of these resources. The parties that represent the interests which remain in the minority are the ones with the biggest disadvantage in this race. It is the media that has to help them overcome this negative situation. However, when we look at the common practices and the format of the news, it is observed that the media gives more and bigger place to the parties in power, that have a place in legislation and that sustain the propulsion, but ignores the parties that are under the vote boundary and that could not reach this situation. Advertising presents the political product, organization, leader and the ideology. The publicity of the political party, the candidates and the promises help them to be adopted and to increase the volume of the votes. Devotion to the political parties and the candidates is more than the devotion to the product in conventional marketing (O'Casey, 2001:1010). In order to achieve this devotion, the political marketers advice the parties and the candidates to direct their attentions to the voters that will vote for the first time. This is because if the first-time voters are brought to the party then their attachment to the party can be permanent. For this reason, the parties need to make polls about what kind of characteristics the voters search for and pay attention to in the candidates they prefer. This is the only way they can gain the devotion of the voters to the party and the candidate (Lees-Marshment, 2002:124).

The voter expects the opposition parties to explain themselves, to exhibit their differences from the government party and to announce to the public how and what problems they will solve when they accede, instead of just being opponent to the government party. Results of many studies show that the complications and chaos that take place during the campaign periods in our country undermine people's trust in politics and alienate young generations from the politics. It should not be forgotten that as the candidates are evaluated by the voters, unfavourable advertisements have negative impact,

as well as favourable ones have positive. In fact, it is believed that negative information about the candidate has more influence on candidate preferences than the positive information (Klein, 2005:131).

Politicians not only contact the masses at the meeting arenas, but also get in touch with the voters one-to-one. In Turkey, unlike the Western communities, election works are not only carried out in formal ways but also in informal ways. Informal works of election are realized mainly by activities such as house and site visits, face-to-face contacts and holding on to the opinion leaders. It is known that women play a very important role in informal work in the last 20 years. It is possible to summarize the identifications of the study in a few points: first of all, the personal performances of the party leaders, the image they create in the minds of the voters and the confidence they inspire to the voters play a big role in the voters' preferences. Secondly, the staff, programs, ideologies and performances of the parties are found to be another element that influences the voters. The voter builds identicalness and becomes a supporter depending on the program and ideology of the party. It might be said that majority of the voters in Turkey gather around the parties in this way. Concentration around parties is a thing that happens independently from and before the election campaign (www.hurfikirler.com).

It is possible, even though a little, to determine whether the votes are used taking into account the advertisements used in the election campaigns, out of their sympathy for the leaders or in accordance with the ideological opinions. However, it is the subject of this article to research how conscious the voters are in their decisions, which elements they take into account when making a choice and what direction is the voters' perception regarding the political marketing practices. A number of sampling and statistical methods were used.

As a result, today the execution way of the election campaigns are questioned in the public opinion. It is not approved to call to the emotions and put the persons and images forward, instead of social demands and political suggestions, during the campaign. Usage of the politics and marketing concepts side by side creates doubt of manipulation. It is considered that the advertisers, public relationship experts etc. that the politicians often refer to during the campaign periods transform the politics to advertising discourse. The vague discourses of the party leaders, instead of giving ideological messages, are not looked with favour. Politicians misleading the voter with insubstantial promises create a lot of negative reaction. The points about the election campaigns that bother the voters are based on two basic judgements: The first one is the concern that the democracy might be emptied by being alienated from reality and rationality due to the campaign practices. The second one is the fear of the voter from being manipulated and deceived. The voters give vote to the parties that voice the problems of the community or, even if they don't voice, that are considered to voice the problems with their stance.

Keywords: Election Campaigns, Voter Preference, Parties, Voter.

1-GİRİŞ

Siyasi partilerin seçmen oylarını kazanabilmek için yürüttükleri çeşitli faaliyetler vardır. Siyasal partilerin ve siyasetçinin de tıpkı bir ürün gibi pazarlanma ihtiyacına girdiği günümüzde en önemli amaçlardan birisi tüketicinin, seçmenin ilgisini çekebilme. Bu amaçtan dolayı siyaset, günümüzde en önemli popüler kültür ürünü haline gelmiştir. Türkiye’de demokrasinin gelişmesiyle birlikte demokratik haklardan biri olan seçimle tanışılması, ilk kez Osmanlı İmparatorluğu döneminde olmuştur. Demokratikleşme sürecinde bugün ciddi bir yol alan Türkiye’de ilk genel seçimler 135 yıl önce 1877 yılında yapılmıştır. Ancak, yerel seçim süreci biraz daha eskiye dayanmaktadır. Devlet, daha etkin vergi toplayabilmek için taşrada Muhassıl Meclisi adıyla yerel kurumlar oluşturmuştu. Bu kurumların başında bir tür mali vali olan “muhassıl” olarak adlandırılan bir yönetici, onun yanında da bir meclis bulunmaktadır. Bu meclisin üyelerinin bir kısmı atamayla, bir kısmı da seçimle işbaşına gelmekteydi (Doğan, 2007: 12). Tanzimat Fermanı’nın 1839 yılında ilan edilmesiyle devreye giren bu uygulama ile yerel seçim süreci 171 yıl önce başlatılmıştır.

Seçmen davranışı da tüketici davranışı gibi açıklaması zorlu bir doğaya sahiptir. Bu nedenle araştırma ve analizlerde çeşitliliği artırma ve anlayışları sürekli geliştirme zorunluluğu bulunmaktadır (Uztuğ, 2004:167). Türkiye’de seçmen davranışı üzerine yapılan araştırmaların sayısında son dönemde artış olmakla birlikte seçmenin karar verirken nasıl bir süreçten geçtiği, bu süreç içerisinde hangi faktörlerden etkilenip, hangi faktörleri dikkate almadığı, özellikle yerel seçimlerde “yerel” etkenlere ne ölçüde açık olduğu konusundaki araştırmalar son derece sınırlı veriler içermektedir. Seçmenlerin genel seçimde farklı, yerel seçimde farklı parametrelerin etkisinde kalarak tercihlerini şekillendirdiği de düşünülmektedir (Doğan, 2007:13).

2-Türkiye’de Siyasi Parti, Seçmen ve Siyasal Pazarlama

Siyasi Parti, belli bir düşünceyi amaç edinmiş kişilerin bulunduğu, belli bir siyasi görüşü temsil eden siyasi topluluktur. Siyasi Partiler hükümet idaresini yani genel bir deyimle, siyasî iktidarı ellerine almak ve devletin iç ve dış işlerini kendi ilkeleri ve düşüncelerine göre yönetmek

amacıyla kurulmuş olan derneklerdir. Bu amaçları ile siyasî partiler derneklerden ve işçi birliklerinden ayrılırlar. Siyasi partiler, bir devletin yönetimi için gerekli genel prensiplerde, o ülkenin çeşitli siyasî, ekonomik ve sosyal bünyesinin düzeltilmesinde, hemen hemen aynı düşüncelere ve inanışlara sahip olan kimselerin katılımıyla kurulur. Siyasi partiler, geniş halk toplulukları tarafından benimsendiği sürece de yaşama imkânını bulurlar. Bu süreç içerisinde seçmen ise, politik pazarlamadaki tüketicinin yerine geçmektedir (<http://blog.milliyet.com.tr/izmirli>).

Geleneksel pazarlama anlayışında, pazarlama sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim işlemi” ya da “bir pazar işlemi” olarak görülmüştür. Zamanla bunun yetersiz olduğu görülmüş ve pazarlamanın nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de pazarlamaya dahil edilmiştir (Mucuk, 2006:3). Pazarlamanın sadece mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de (Yükselen, 2007:5; Mucuk, 2006) geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olduğu göz önünde bulundurulursa, sadece kar amacı güden kuruluşlar olarak işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak isteyen her türlü kişi ve örgüt, politikacılar ve partiler gibi unsurlar tarafından yürütülen bir faaliyetler bütünüdür (Mucuk, 2006:4). Bu bağlamda siyaset pazarlaması bir fikir pazarlaması olarak ifade edilebilir (Tan, 2002:18) Tutundurma içerisinde incelenen siyasal pazarlama çeşitli biçimleri ile en açık özelliği olan bir pazarlama aracıdır (Henneberg, 2006:18).

Wring, siyaset pazarlamasını “parti ya da adayların oylarına karşılık seçmen gruplarını tatmin etmeye ve örgütsel amaçların farkına varılmasına yardım edecek rekabetçi bir sunum üretmek ve geliştirmek için çevre analizi ve fikir araştırmasını kullanmasıdır” (Wring (2002: 173) şeklinde tanımlayarak pazarlamaya karşı daha modern bir yaklaşım ortaya koymuştur. Bu tanımda seçmen memnuniyeti yoluyla pazarlamanın ilişkisel yaklaşımı ima edilmektedir (Henneberg,2002:101).

3-Siyasi Partilerin Kampanyaları ve Kampanyaların Önemi

Kampanya döneminde, siyasal partiler ve adaylar kendilerini seçmene olumlu bir bakış açısı oluşturacak biçimde sunma yarışındadır. Bunu, reklam panolarıyla, gazetelere verilen tanıtımlarla, bayraklarla, açık hava toplantılarında gerçekleştirilen konuşmalarla ve bu toplantıların haber bültenlerinde yer almasıyla, televizyon kanallarında, partililerin ve akademisyen, gazeteci gibi sembolik seçkinlerin katıldıkları tartışma programlarıyla ve bir süredir, genel erişimi sınırlı da olsa internet ortamında yapılan tanıtımlarla gerçekleştirilmektedir. Kampanya dönemi eşitlerin yarışı gibi görünse de, bu durum aslında hukukun karşısında bir eşitlikten ibarettir. Gerçekte kampanyalar parasal kaynaklar, bu kaynakları toplama, yönlendirme ve kullanma olanakları açısından eşitsizlerin yarışıdır. Azınlıkta kalmış çıkarları temsil eden partiler, bu yarışta en dezavantajlı konumda olanlardır. Onlara bu olumsuz konumlarının üstesinden gelmekte yardımcı olması gereken medyadır. Ancak yaygın pratiklere ve haber yapma biçimlerine bakıldığında, medyasının iktidar konumunda olan, yasama organında yer bulan ve yürütmeyi sürdüren partilere daha çok yer verdiği, ülke barajının altında kalıp bu konuma erişememiş partileri ise çoğu kez görmezden geldiği gözlenmektedir. Reklam siyasi ürünü, örgütü, lideri ve ideolojiyi tanıtır. Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin tanıtımı, benimsetilmesini ve oy hacminin artırılmasını sağlar. Siyasi parti veya adaylara bağımlılık, geleneksel pazarlamadaki ürüne bağımlılıktan fazladır (O’Cass, 2001:1010). Bu bağımlılığı sağlamak için siyasal pazarlamacılar, dikkatlerini ilk kez oy kullanacak seçmenlere yöneltmeleri konusunda partileri ve adayları uyarmaktadırlar. Çünkü ilk kez oy kullanacaklar partiye kazandırılırsa, bu seçmenlerin o partiye bağımlılığı sürekli olabilmektedir. Bu nedenlerle partiler, seçmenlerin tercih ettiği adaylarda ne tür özellikler aradıklarına ve ne gibi özelliklere dikkat ettiklerine yönelik, kamuoyu araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde seçmenlerin parti ve aday bağımlılıklarını sağlayabilirler (Lees-Marshment, 2002:124).

Demokrasi, iletişim becerilerini her şeyin üstünde ödüllendiren bir siyasi sistemdir. İnsanlığının ilk dönemlerinde “kişisel fiziki güce” sahip olanlar iktidarı ele geçirmektedirler. Daha sonraları “kurumsal fiziki güç”, silahlı güç sahipleri iktidarında sahipleri oldular. Demokrasilerde

ise seçmeni kendisine oy vermeye ikna edenler iktidara gelmektedir. Siyasi iletişimi seçmeni ikna sanatı olarak tanımlamak mümkündür. Yalnız siyasi iletişim sadece seçim dönemleriyle sınırlı bir olgu değildir. Seçim sonrası dönemde de politikacılar kendi vizyonları doğrultusunda ülkeyi yönetmek veya muhalefet yapabilmek için, kamuoyunu etkilemeye ve kendi yanlarına çekmeye çalışırlar. Liderlerin kampanyada çok özel ve önemli bir yeri vardır. Seçmenler seçim bildirgelerine değil, liderlerin ve adayların imajlarına, yani onların algılanan kimliklerine oy verirler. Partiler elbette seçmen gözünde güçlü göründükleri konuları kampanya gündemine taşımaya ve rakiplerinden farklı duruşlarını ortaya koymaya çalışırlar. Ancak seçmenin büyük çoğunluğu için siyaset karmaşık bir olgudur. Çoğunlukla gündeme getirilen konular hakkında derinlemesine bilgi sahibi değildir. Partilerin çözüm önerilerindeki farkları da kısa dönemde değerlendirmesi zordur. Bu yüzden seçmen bu konularda lehine karar vereceğine inandığı lidere oyunu verme eğilimindedir. Salt görüntüyle ima olmaz. Kampanya dönemlerinde alternatif politika ve çözüm önerilerinin derinlemesine tartışılmayıp, lider ve parti imajının kampanyanın merkezinde yer almasının temel nedenleri bunlardır (www.radikal.com.tr).

Bernard Berelson'un (1954) içerik çözümlemesini tanımlamasından itibaren, sadece gazeteciler için değil akademisyenler için de medyanın özellikle seçim dönemlerinde takındığı "yanlı" tavır, sistemli araştırmalarla açığa çıkartılıp sergilenmesi ve üstesinden gelinmesi gereken bir durum olarak kabul edilmiştir. Yanlılıktan anlaşılan çoğunlukla siyasal partizanlık olmuştur. Bu yaklaşımın ardında, 1960 öncesinde iletişim çalışmalarına egemen olan doğrudan ve ani etki kuramının olduğu görülür. Ancak 1960 sonrasında, medyanın ani ve doğrudan etkilerinin sanıldığı kadar güçlü olmadığı kabul edildikten sonra da, seçim kampanyalarında haber medyasının taraflılığını sergileyen araştırmalar önemini korumuştur. Bu içerik çözümlemesi geleneği içinde, öncelikle seçime katılan partilere ayrılan yer ve başlıklar nicel verilere dönüştürülürken, yanlılık bu verilerle kanıtla kavuşturulmaya çalışılmıştır. Daha sonraları, cümleler ve bildirimlerin yönü, diğer bir deyişle atıfta buldukları aday hakkında olumlu, olumsuz veya nötr/yansız bir anlam içerip içermedikleri yine nicel verilere dayanarak sergilenmiştir. Anlamlandırma ve temsil sorununa, dilin gerçekliği temsil ederken nasıl bir kuramsal bakış açısından yola

çıkıldığına ilişkin bir tartışma yapılmaksızın, doğrudan yansıtmacı temsil anlayışı üzerine kurulan bu çalışmalarda, dil içinde toplumsal gerçekliğe ilişkin mutlak bir nesnel duruşun var olabileceğine ilişkin bir yaklaşım ön kabul olarak benimsenmiştir (<http://ilef.ankara.edu.tr>).

4-Seçmenin Yapılan Kampanyalarından Beklentileri

Siyasal seçim kampanyaları herhangi bir aday, parti veya gündem konusuyla ilgili çeşitli enformasyonları seçmenlere ileterek onların karar verme süreçlerini etkilemektedir. Siyasal seçim kampanyalarının etkileri üzerine çalışan araştırmacıların ulaştıkları sonuçlara göre, siyasal kampanyalar sırasında üç tür seçmen tipi ortaya çıkmaktadır: "Şekillenenler, yüzergezerler ve parti değiştirenler". Şekillenen seçmen tiplerinin başlangıçta oy verme niyeti yoktur ama seçim kampanyası sürecinde düşünceleri olgunlaşır ve sonuçta bir partiye oy verirler. Yüzergezer seçmen tipleri ise başlangıçta bir partiye oy verme niyetiyle yola çıkan ama sonra oradan uzaklaşan, daha sonra ise orijinal seçimine geri dönen seçmenlerdir. Bir kısım seçmenler ise siyasal kampanya sürecinde daha önce oy verdikleri partileri değiştirebilmektedir. İşte siyasal seçim kampanyası hazırlanırken bu üç seçmen tipinin davranışları çok iyi analiz edilmelidir. Seçim kampanyasının stratejisi, kararsız seçmenleri ikna etme, oy verme niyeti olmayan seçmenlerin düşüncelerini şekillendirme ve oy verdikleri partilerini değiştirme olasılığı olanları etkileme üzerine kurulmalıdır. Siyasal seçim kampanyalarının etkileri üzerine çalışan araştırmacıların saptamalarına göre, çoğu seçmen kampanya başlangıcından seçim gününe kadar oy verme niyetini değiştirmemektedir. Bir kampanya sırasında değişen seçmen, aynı zamanda kampanyalar arasında da değişmektedir. Partizanlık kampanya sırasında artmakta, seçmenler kitle iletişim araçlarının etkilerine kampanya süresince daha çok maruz kalmaktadır (<http://www.milligazete.com.tr>).

Seçmen muhalefet partilerinden, sadece iktidar aleyhtarlığı yapmak yerine kendilerini anlatmalarını, iktidar partisinden farklılıklarını ortaya koymalarını ve iktidara geldiklerinde hangi sorunu nasıl çözeceklerini kamuoyuna duyurabilmelerini, istemektedir. Ülkemizde seçim kampanyaları döneminde yaşanan bu karmaşa ve kaos, halkın siyasete olan güvenini sarstığı gibi genç kuşakları da siyasetten soğuduğunu bir

çok araştırma sonucu ortaya koymaktadır. Adaylar, seçmenler tarafından değerlendirilirken, olumlu reklamların pozitif etkisi olduğu gibi, olumsuz reklamlarında negatif yönde bir etkisinin olduğu unutulmamalıdır. Hatta aday hakkındaki negatif bilginin, aday tercihlerinde pozitif bilgiden daha etkili olduğu söylenmektedir (Klein, 2005:131).

5-Seçim Kampanyalarının Seçmen Kararları Üzerindeki Etkisi

Siyasetçiler miting meydanlarında kitlelerle temas kurmanın yanında seçmenle birebir temas kurma yoluna da gitmektedirler. Siyasetçiler miting meydanlarında kitlelerle temas kurmanın yanında seçmenle birebir temas kurma yoluna da gidiyorlar. Türkiye'de Batılı toplumlardan farklı olarak seçim çalışmaları formel yolların yanı sıra enformel yollardan da yürütülmektedir. Enformel seçim çalışmaları daha çok ev ve site ziyaretleri, yüz yüze temaslar, kanaat önderlerini markaja alma gibi etkinliklerle gerçekleştiriliyor. Enformel çalışmalarda son yirmi yılda kadınların çok önemli rol oynadığı bilinmektedir. Özellikle Refah Partisi geleneğinden gelen partilerde kadınlar çok etkin çalışmalar yapmaktadırlar. 2009 yerel seçimlerini takip eden hafta içinde yaptığımız bir araştırma, Üsküdarlı seçmenin yarısının evinde ziyaret edildiğini göstermiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan tespitleri birkaç noktada özetlemek mümkün: İlk olarak, parti liderlerinin kişisel performansları, seçmenin zihninde oluşturdukları imaj, seçmene verdikleri güven seçmen tercihinde büyük rol oynamaktadır. İkinci olarak, partilerin kadroları, programları, ideolojileri ve icraatları seçmeni etkileyen diğer bir unsur olarak ön plana çıkmıştır. Seçmen, partinin programı ve ideolojisinden hareketle partilerle bir özdeşlik kuruyor ve taraftarı haline geliyor. Türkiye'deki seçmenin önemli bir kesiminin bu şekilde partiler etrafında toplandığı söylenebilir. Partiler etrafındaki yoğunlaşma seçim kampanyasından bağımsız ve önce oluşan bir şeydir (www.hurfikirler.com).

Kararlı seçmene yönelik kampanyalar, kararsız seçmene yönelik kampanyalar ve ilgisiz seçmene yönelik kampanyalar olmak üzere üç grupta toplanan (Aziz, 2007: 108) siyasal seçim kampanyalarının etkilerini araştıran araştırmacılara göre siyasal kampanyalar sırasında üç tür seçmen profili ortaya çıkmaktadır. Bunlar; şekillenenler, yüzgezerler ve parti değiştirenler” şeklinde sıralanmaktadır (Özkan,

2007: 120): Şekillenen seçmen tipleri, başlangıçta oy verme niyeti olmayıp seçim kampanyaları ile oy vermeye yönelebilen seçmenlerdir. Yüzergezer seçmenler, bir partiye oy vermeye niyetlenip daha sonra orijinal seçimine geri dönen seçmenlerdir. Bazı seçmenler ise, siyasal kampanya sürecinde oy verdikleri partileri değiştirebilmektedirler. Siyasal kampanyalar seçmenleri oy vermeye yöneltebildiği gibi tercihlerin değişmesine de yol açabilmektedir.

Belli bir dönemde siyasal partilerin kendi içlerinde organize ederek planladıkları ve zamanla iletişim teknolojisindeki gelişmelerle beslenip, profesyonel kuruluşlarca planlanıp uygulanır hale geldiği seçim kampanyaları, siyasal yaşamın vazgeçilmez araçlarından olmuş (Aktaş, 2004: 83) ve hatta günümüzde seçim öncesi oluşturulan kampanyalar bir gösteri çılgınlığına dönüşmüştür (Yalçın vd., 2009).

6-Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Seçmenin oyunu kullanırken seçim kampanyalarında kullanılan reklamlardan mı, seçmeni istenilen partiye oy vermeye çalışanlardan mı, seçmenin liderlere olan sempatilerinden mi yoksa parti bilinci ve ideolojik görüşlere göre mi oy kullanılmakta olduğunu tespit edilebilmek az da olsa mümkündür. Ancak bu çalışmanın amacı, seçmenin yukarıda ifade edilen konulara yaklaşımlarında ne kadar bilinçli oldukları ve seçimlerini hangi unsurları göze alarak gerçekleştirdikleri ve siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin seçmenin algısının ne yönde olduğunu araştırmaktır.

6.1-Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, Türkiye’de çeşitli yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, eğitim, meslek türü, medeni durum gibi özellikler ile seçme ve seçilme yeterliliğine sahip bütün seçmenlerdir. Araştırma örnekleme, Konya ilinde seçme ve seçilebilme yetisine sahip seçmenler arasından bağımsız örneklem t testinden (Independent Samples t Test) örneklem yolundan faydalanılmıştır.

6.2- Araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler

Elde edilen veri seti SPSS 19.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, sıklık tabloları, güvenilirlik analizi, tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA), Tukey testi, bağımsız örneklem t testinden (Independent Samples t Test) faydalanılmıştır.

6.3- Araştırma Hipotezleri

H₁: Kadın ve erkek katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır.

H₂: Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır.

H₃: Farklı öğrenim düzeylerine sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır.

H₄: Farklı medeni duruma sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır.

H₅: Farklı gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır.

6.4- Araştırma Veri Seti

Araştırmada bazı veriler 5'li likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yargı ortalaması; 1-1,49 arası olanlar en düşük katılım düzeyini (kesinlikle katılmıyorum) ifade ederken, 1,50-2,49 arası olanlar düşük katılım düzeyini (katılmıyorum), 2,50-3,49 arası olanlar kararsızlık düzeyini, 3,50-4,49 arası olanlar yargıya ilişkin olumlu görüş düzeyini(katılıyorum), 4,50-5,00 arası olanlar ise en yüksek katılım düzeyini (kesinlikle katılıyorum) ifade etmektedir.

7- Veri Analizi ve Yorumlar

Araştırmada yapılan analiz sonuçlarının ardından sonuçlar ile ilgili yorumlar yapılmıştır.

Güvenirlilik Analizi

Tablo 1. Araştırmada yer alan 20 maddeden oluşan siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin seçmen algısı ölçeğine ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Ölçek	Cronbach's Alfa
Siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin seçmen algısı	83,2

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda seçmen algısı ölçeğine ilişkin alfa değeri incelendiğinde ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sıklık analizi

Cinsiyet dağılımı		
	n (Kişi sayısı)	% (Yüzde)
Erkek	434	53.6
Kadın	376	46.4
Yaş dağılımı		
	n (Kişi sayısı)	% (Yüzde)
18-28	390	48.1
29-45	243	30.0
46-60	145	17.9
61 ve üstü	32	4.0
Öğrenim düzeyi dağılımı		
	n (Kişi sayısı)	% (Yüzde)
Eğitimsiz	15	1.9
Okur- yazar	22	2.7
İlkokul mezunu	122	15.1
Ortaokul mezunu	60	7.4
Lise mezunu	296	36.5
Üniversite mezunu	258	31.9
Lisans üstü	37	4.6
Medeni durum dağılımı		
	n (Kişi sayısı)	% (Yüzde)
Evli	413	51.0
Bekar	368	45.4
Eşi ölmüş	22	2.7
Eşinden boşanmış	7	0.9

Aylık gelir düzeyi dağılımı		
	n (Kişi sayısı)	% (Yüzde)
150-500	234	28.9
501-1000	267	33.0
1001-3000	281	34.7
3001 ve daha fazlası	28	3.5
Meslek türü dağılımı		
	n (Kişi sayısı)	% (Yüzde)
Memur	98	12.1
Vasıfsız işçi, hizmetli	24	3.0
Vasıflı işçi, şef, ustabaşı	44	5.4
Emekli	62	7.7
Öğrenci	232	28.6
İşsiz	20	2.5
Öğretmen-egitimci	66	8.1
Ev hanımı	104	12.8
Çiftçi	33	4.1
Kamuda üst ve orta düzey yönetici	6	.7
Özel sektörde yönetici	15	1.9
Esnaf, tüccar, sanatkar vb.	51	6.3
Doktor, avukat, mimar vb.	33	4.1

Araştırmada yer alan katılımcılar demografik özellikleri bakımından incelendiğinde; %53,6 sının erkek %46,4 ünün kadın, %48,1 lik çoğunluğun 18-28 yaş aralığında, %36,5 lik çoğunluğun lise mezunu, %51 lik çoğunluğun evli, %28,9 unun gelir düzeyinin 150-500 tl aralığında, %33 ünün 501-1000 tl arasında, %34,7 sinin 1001-3000 tl arasında ve %3,5 lik kesimin ise 3001 tl ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Seçmen davranışlarına ilişkin sıklık analizi Türkiye'de bugün karşı karşıya olduğu, acilen çözülmesi gerektiği düşünülen en önemli soruna ilişkin görüşler

	n	%
Ahlaki yozlaşma	187	23.1
Avrupa birliği	28	3.5
Demokrasi-fikir özgürlüğü	34	4.2
Demokratik açılım	57	7.0
Eğitim	97	12.0
Ekonomik sorunlar-hayat pahalılığı	41	5.1
Ergenekon ve balyoz gibi darbe iddiaları	41	5.1
Hükümet-ordu ilişkileri	19	2.3
İrtica	2	0.2
İstihdam-işsizlik	130	16.0
Komsuları ile ilişkileri	3	0.4

Kürt sorunu	66	8.1
Sağlık-sosyal güvence	6	0.7
Sivil anayasa	8	1.0
Suç-kapkaç	4	0.5
Türkiye'nin bölünme tehlikesi	28	3.5
Türban	33	4.1
Yargı bağımsızlığı	4	0.5
Yoksulluk ve hayat pahalılığı	12	1.5
Yolsuzluk ve rüşvet	8	1.0
Yüksek öğrenim kurumu	1	0.1
Diğer	1	0.1

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %23,1 lik çoğunluğu en önemli sorunu “ahlaki yozlaşma” olarak tanımlarken, ikinci sırada %16 ile “istihdam- işsizlik” sorunu yer almaktadır. Sıklık bakımından üçüncü sırada ise %12 ile “eğitim” sorunu bulunmaktadır.

Tablo 4. “Parti tercihinin en önemli etmen” konusuna yönelik görüşler

	N	%
Partinin temel düşünce yapısı ve felsefesi beni etkiliyor	294	36.3
Partinin liderini beğeniyorum	103	12.7
Partinin seçimlerde gösterdiği adayları beğeniyorum	12	1.5
Partinin seçimlerde gösterdiği adayları beğeniyorum	10	1.2
Partinin şu ana kadar yaptığı icraatları beni memnun etti	208	25.7
Denemek için	20	2.5
Parti yöneticilerine çok rahat ulaşabildiğim için	5	0.6
Başka alternatif olmadığım için	74	9.1
Sorunlarım bu parti ile daha rahat ve kolay çözüm bulacağım	45	5.6
İstikrardan yana olduğum için	22	2.7
Diğer	17	2.1

Katılımcıların %36,3 lük çoğunluğu parti tercihlerinde en önemli etmene ilişkin “Partinin temel düşünce yapısı ve felsefesi beni etkiliyor” yanıtını verirken, ikinci sırada ise %25,7 ile “Partinin şu ana kadar yaptığı icraatları beni memnun etti” yanıtı yer almaktadır.

Tablo 5. 2007 yılı genel seçimlerine ilişkin parti tercihleri

	n	%
AKP	358	44.2
ANAP	18	2.2
BBP	17	2.1
CHP	76	9.4
DP	15	1.9
DSP	4	0.5
DTP	4	0.5
GP	3	0.4
MHP	122	15.1

SP	34	4.2
Hiçbiri	16	2.0
Hatırlamıyorum	15	1.9
Oy vermedim	125	15.4
Diğer	3	0.4

Araştırmada yer alan katılımcıların %44,2 si 2007 yılında yapılan genel seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy verdiklerini belirtirken, ikinci sırada %15,4 ile oy vermeyen kesim yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %15,1 ile Milliyetçi Hareket Partisi'ne oy veren katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 6. “Bugün seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz?” sorusuna ilişkin görüşler

	n	%
AKP-Adalet ve Kalkınma Partisi	402	49.9
BBP-Büyük Birlik Partisi	28	3.5
BDP-Bariş ve Demokrasi Partisi	12	1.5
BTP-Bağımsız Türkiye Partisi	16	2.0
CHP-Cumhuriyet Halk Partisi	104	12.9
DP-Demokrat Parti	4	0.5
DSP-Demokratik Sol Partisi	4	0.5
HYP-Halkın Yükselişi Partisi	2	0.2
MHP-Milliyetçi Hareket Partisi	116	14.4
SP-Saadet Partisi	10	1.2
TKP-Türkiye Komünist Partisi	4	0.5
HAS-Halkın Sesi Partisi	28	3.5
Hiçbirine	40	5.0
Kararsızım	32	4.0
Diğer	3	0.4

Araştırmada yer alan katılımcıların %49,9 u bugün seçim olması durumunda AKP-Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy vereceklerini belirtirken, %14,4 ü MHP-Milliyetçi Hareket Partisi'ne, %12,9 u ise CHP-Cumhuriyet Halk Partisi'ne oy vereceklerini belirtmiştir.

Tablo 7. Siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin seçmen algısı yargılarına yönelik betimleyici istatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	SS	Görüş
Ahlaki yozlaşma hususunda ağırlıklı mesajlar verilmelidir	1.00	5.00	4.1049	1.07568	Katılıyor
Avrupa birliği ile ilgili konularda daha fazla mesaj verilmelidir	1.00	5.00	3.3852	1.26169	Kararsız
Siyasal kampanyalarda demokrasi-fikir özgürlüğüne yönelik mesajlara ağırlık verilmelidir	1.00	5.00	3.9062	1.04347	Katılıyor
Demokratik açılım konusunda siyasal kampanyalar daha fazla mesaj içermelidir	1.00	5.00	3.5198	1.26578	Katılıyor
Eğitim sorunu ele alınmalıdır	1.00	5.00	4.2753	1.02479	Katılıyor
Ekonomik sorunlar-hayat pahalılığı gibi konularda mesajlar yoğun olarak işlenmelidir	1.00	5.00	4.1383	1.07363	Katılıyor
Ergenekon-balyoz gibi darbe iddialara siyasal kampanyalara daha fazla yer verilmelidir	1.00	5.00	3.3593	1.30817	Kararsız
Hükümet-ordu ilişkileri siyasal iletişim kampanyalarında daha fazla yer almalıdır	1.00	5.00	3.2309	1.30029	Kararsız
İrtica tehlikesinin anlatıldığı mesajlara daha fazla yer verilmelidir	1.00	5.00	3.1000	1.38904	Kararsız
İşsizlik-istihdam sorununa çok fazla yer verilmelidir	1.00	5.00	4.0667	1.17788	Katılıyor
Kürt sorununa yönelik mesajlar daha fazla verilmelidir	1.00	5.00	3.5198	1.39936	Katılıyor
Rüşvet ve yolsuzluklara ilişkin mesajlar daha fazla kullanılmalıdır	1.00	5.00	3.8654	1.16093	Katılıyor
Sağlık-sosyal güvence ile ilgili siyasal mesajlara daha fazla yer verilmelidir	1.00	5.00	3.9963	1.03998	Katılıyor
Sivil anayasa konusunda daha fazla mesaj verilmesi gerekmektedir	1.00	5.00	3.7889	1.09776	Katılıyor
Suç-kapkaç olaylarındaki artışa ilişkin mesajlara daha fazla yer verilmelidir	1.00	5.00	3.7025	1.22867	Katılıyor
Türban konusuna yönelik mesajlara daha fazla yer verilmelidir	1.00	5.00	3.5654	1.37028	Katılıyor
Türkiye'nin bölünme tehlikesi hususundaki mesajlara çok fazla yer verilmelidir	1.00	5.00	3.6704	1.36212	Katılıyor
Türkiye-Ermenistan ilişkileri daha fazla siyasal kampanyalarda yer almalıdır	1.00	5.00	3.0432	1.37499	Kararsız
Yargı bağımsızlığını işleyen mesajlara çok fazla yer verilmelidir	1.00	5.00	3.6790	1.23432	Katılıyor
Yoksulluk ve hayat pahalılığı siyasal kampanyalarda daha fazla ele alınmalıdır	1.00	5.00	3.9235	1.26239	Katılıyor

Yukarıda belirtilen yargılara ilişkin seçmen algısı düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların en olumlu görüşe sahip oldukları yargının 427 yanıt ortalaması ile “Eğitim sorunu ele alınmalıdır” biçiminde olduğu görülürken, en olumsuz görüş belirtilen yargı ise 3,04 yanıt ortalaması ile “Türkiye-Ermenistan ilişkileri daha fazla siyasal kampanyalarda yer almalıdır” şeklinde ortaya çıkmıştır.

H₁ Hipotezinin Testi

H₀: Kadın ve erkek katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Kadın ve erkek katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır.

	N	Ortalama	SS	t	p
Erkek	434	3.7116	0.57156	0.998	0.319
Kadın	376	3.6694	0.63236		

Bağımsız örneklem t testi sonucunda kadın ve erkek katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

H₂ Hipotezinin Testi

H₀: Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır.

	N	Ortalama	SS	t	p
18-28	390	3.7244	0.57443	0.922	0.430
29-45	243	3.6615	0.62294		
46-60	145	3.6790	0.63384		
61 ve üstü	32	3.5891	0.58609		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$).

H₃ Hipotezinin Testi

H₀: Farklı öğrenim düzeylerine sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Farklı öğrenim düzeylerine sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır.

	N	Ortalama	SS	t	p
Eğitimsiz	15	3.7633	0.50585	0.102	0.996
Okur- yazar	22	3.7023	0.72415		
İlkokul mezunu	122	3.6934	0.63682		
Ortaokul mezunu	60	3.7183	0.55441		
Lise mezunu	296	3.6978	0.62221		
Üniversite mezunu	258	3.6733	0.55967		
Lisans üstü	37	3.6946	0.64633		

H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Farklı öğrenim düzeylerine sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark yoktur ($p > 0,05$).

H₄ Hipotezinin Testi

H₀: Farklı medeni duruma sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Farklı medeni duruma sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır.

	N	Ortalama	SS	T	p
Evli	413	3.6701	0.60407	2.983	0.031
Bekar	368	3.7299	0.58915		
Eşi ölmüş	22	3.6591	0.66720		
Eşinden boşanmış	7	3.1000	0.49833		

H₀ hipotezi reddedilmiştir. Farklı medeni duruma sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$).

Söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi ile ikişerli karşılaştırmalar yapılmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

(I) Medeni Hal	(J) Medeni Hal	Ortalama fark (I-J)	p
Evli	Bekar	-0.05979	0.503
	Eşi ölmüş	0.01101	1.000
	Eşinden boşanmış	0.57010	0.061
Bekar	Evli	0.05979	0.503
	Eşi ölmüş	0.07080	0.949
	Eşinden boşanmış	0.62989*	0.030
Eşi ölmüş	Evli	-0.01101	1.000
	Bekar	-0.07080	0.949
	Eşinden boşanmış	0.55909	0.137
Eşinden boşanmış	Evli	-0.57010	0.061
	Bekar	-0.62989*	0.030
	Eşi ölmüş	-0.55909	0.137

Tukey testi tablosunda görüldüğü üzere bekar katılımcıların siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri eşinden boşanmış olan katılımcılara göre daha olumludur. Bir başka ifade ile bekar katılımcılar seçim kampanyalarına ilişkin anket formunda belirtilen yargılara, eşinden boşanmış olan katılımcılara göre daha olumlu bakmaktadırlar.

H₅ Hipotezinin Testi

H₀: Farklı gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Farklı gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır.

	N	Ortalama	SS	t	p
150-500	234	3.7171	0.57943	1.584	0.192
501-1000	267	3.7361	0.56171		
1001-3000	281	3.6315	0.63568		
3001 ve daha fazlası	28	3.6696	0.73929		

H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark yoktur. (p > 0,05).

Siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin seçmen algısını ölçmeye yönelik yapılan bu araştırmada, katılımcılar demografik özellikleri bakımından incelendiğinde; %53,6 sının erkek %46,4 ünün kadın, %48,1 lik çoğunluğun 18-28 yaş aralığında, %36,5 lik çoğunluğun lise mezunu, %51 lik çoğunluğun evli, %28,9 unun gelir düzeyinin 150-500 tl aralığında, %33 ünün 501-1000 tl arasında, %34,7 sinin 1001-3000 tl arasında ve %3,5 lik kesimin ise 3001 tl ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu, %28,6 lik çoğunluğun ise öğrenci statüsündeki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Seçmen davranışlarına yönelik yanıtların incelenmesi;

Katılımcıların %23,1 lik çoğunluğu Türkiye'de bugün karşı karşıya olduğu, acilen çözülmesi gerektiği düşünülen en önemli sorunu “ahlaki yozlaşma” olarak tanımlarken, ikinci sırada %16 ile “istihdam- işsizlik” sorunu yer almaktadır. Sıklık bakımından üçüncü sırada ise %12 ile “eğitim” sorunu bulunmaktadır.

%36,3 lük çoğunluğu parti tercihlerinde en önemli etmene ilişkin “Partinin temel düşünce yapısı ve felsefesi beni etkiliyor” yanıtını verirken, ikinci sırada ise %25,7 ile “Partinin şu ana kadar yaptığı icraatları beni memnun etti” yanıtı yer almaktadır.

%44,2 si 2007 yılında yapılan genel seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy verdiklerini belirtirken, ikinci sırada %15,4 ile oy vermeyen kesim yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %15,1 ile Milliyetçi Hareket Partisi'ne oy veren katılımcılar yer almaktadır.

%49,9 u bugün seçim olması durumunda AKP-Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy vereceklerini belirtirken, %14,4 ü MHP-Milliyetçi Hareket Partisi'ne, %12,9 u ise CHP-Cumhuriyet Halk Partisi'ne oy vereceklerini belirtmiştir.

Katılımcıların siyasal pazarlama uygulamaları yargıları içerisinde en olumlu görüşe sahip oldukları yargının 427 yanıt ortalaması ile “Eğitim sorunu ele alınmalıdır” biçiminde oluştuğu görülürken, en olumsuz görüş belirtilen yargı ise 3,04 yanıt ortalaması ile “Türkiye-Ermenistan ilişkileri daha fazla siyasal kampanyalarda yer almalıdır” şeklinde ortaya çıkmıştır.

Demografik özelliklere göre seçmen algısının karşılaştırılması;

Kadın ve erkek katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Farklı öğrenim düzeylerine sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark yoktur.

Bekâr katılımcıların siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri eşinden boşanmış olan katılımcılara göre daha olumludur. Bir başka ifade ile bekar katılımcılar seçim kampanyalarına ilişkin anket formunda belirtilen yargılara, eşinden boşanmış olan katılımcılara göre daha olumlu bakmaktadırlar.

Farklı gelir düzeylerine sahip katılımcılar arasında siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri bakımından anlamlı bir fark yoktur. Biçiminde sonuçlara ulaşılmıştır.

8-SONUÇ

Günümüzde seçim kampanyalarının yürütülüş biçimi kamuoyunda sorgulanmaktadır. Kampanya sırasında toplumsal talepler ve politik önerileri yerine, duygulara seslenilmesi, kişi ve imajların öne çıkarılması onaylanmıyor. Siyaset ve pazarlama kavramlarının yan yana kullanılması manipülasyon kuşkusu yaratıyor. Kampanya dönemlerinde politikacıların sıkça başvurduğu reklâmcıların, halkla ilişkiler uzmanlarının vb. siyaseti bir reklâm söylemine dönüştürdüğü düşünülüyor. Parti liderlerinin ideolojik mesajlar yerine, sağa sola göz kırpan muğlâk söylemleri hoş karşılanmıyor. Politikacıların hesapsız vaatlerle seçmeni yanıltması çok tepki çekiyor.

Seçmenlerde seçim kampanyalarıyla ilgili rahatsızlık yaratan bu hususlar gerçekte iki temel yargıya dayanıyor:

Bunlardan ilki; kampanya uygulamalarıyla demokrasinin gerçeklik ve rasyonalite temelinden uzaklaştırılarak iinin boşaltılabileceği endişesidir.

İkincisi ise; seçmenin manipüle edilmek ve aldatılmak korkusudur.

Seçmen, hakkında kopuk olmayan toplumun sıkıntılarını dile getiren ya da toplumun sıkıntılarını dile getirmese de duruşuyla dile getirdiği düşünölen, o izlenimi veren partilere oy vermektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, H. (2004), **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Aziz, A. (2007), **Siyasal İletişim**, Anakar: 2. Basım, Nobel Yayın Dağıtım.

Çaha,Ömer, (www.hurfikirler.com. 26.05.2011) Erişim tarihi: 06.12.2011

Doğan,A (2007), Siyasi Arenada Elazığ’ın Seçimi, Elazığ: Aba yayınları

Henneberg, S.C.M. (2002) Understanding Political Marketing”. In O’Shaughnessy, Nicholas J ve Henneberg Stephan C.M. (Ed.), The Idea of PoliticalMarketing, s.93-170, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated..

Henneberg,Stephan C.(2006), “**Strategic Postures of Political Marketing:an Exploratory Operationalization**”, Journal of Public Affairs,6(1):15-30

<http://blog.milliyet.com.tr/izmirli97-29.12.2011> Erişim tarihi: 04.01.2012

<http://blog.milliyet.com.tr/izmirli97-29.12.2011>) “Topal Yönetim....” Erişim tarihi: 04.01.2012

[http://ilef.ankara.edu.tr/etik/haber-medyası-ve-seçim kampanyaları](http://ilef.ankara.edu.tr/etik/haber-medyası-ve-seçim_kampanyaları) - 1.11.2009 Erişim tarihi: 17.12.2011

<http://www.milligazete.com.tr./makale/seçim-kampanyalarının-seçmen-tipleri-ve-iletişim-tarzları-09.02.2009>

İnal,Ayşe, (<http://ilef.ankara.edu.tr/etik/haber-medyası-ve-seçim-kampanyaları> - 1.11.2009) Erişim tarihi : 17.12.2001

Klein, Jill G.(2005) “**Negativitiyin the Evaluation of Political Candidate**”, Jornual of Marketing, 69:131-142

Lees-Marshment, Jennifer (2002) “Marketing the British Conservaties: 1997-2001” Jornual of marketing Management, 17:929-941

Muck,İ. (2006), Pazarlama İlkeleri, Yenilenmiş 15. Basım, İstanbul Türkmen Kitabevi.

O’cass,A. (2001). “Political Marketing An İnvastigation Of the Political Marketing Concept And Political Market Orientation In Australian Politics” European Journal of Marketing, Vol.35 No.9/10, pp. 1003- 1025

Özkan, A. (2007), **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: TASAM Yayınları.

Özkan,Abdullah,(<http://www.milligazete.com.tr/makale/seçim-kampanyalarının-seçmen-tipleri-ve-iletisim-tarzları-09.02.2009>)

Tan,A. (2002) **Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Ural Mehmet, Dünya Siyasi İletişim Danışmanları Derneği (IAPC) Üyesi,
“**Kampanyaların Anatomisi**” konulu Radikal Gazetesindeki yazısı.
(www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=55151-02.11.2002) Erişim tarihi: 12.12.2011

Uztuğ,F.(2004), Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Wring,D(2002). “**Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis**”. In O’Shaughnessy, Nicholas J ve Henneberg Stephan C.M. (Ed.), The Idea of Political Marketing, (s.171-186), Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated.

www.hurfikirler.com. 26.05.2011 Erişim tarihi : 06.12.2011

www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=55151- 02.11.2002 Erişim tarihi: 12.12.2011

Yalçın, A. F., M. Tıgılı ve Y. Özzyer (2009), “Seçmenlerin 2009 Yerel Seçimlerine Yönelik Algısal Çağrışımları ve Öneriler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi** 24-27 Eylül 2009, Isparta; idc.sdu.edu.tr/tammetinler/demokrasi/demokrasi6.pdf, (Erişim Tarihi: 10.12.2011).

Yükselen,C. (2007), Pazarlama İlkeleri-Yönetim Örnek Olaylar, Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.