



TÜRKİYE’DE SİYASET PAZARLAMASINDA RAKİBE PAZARLAMA ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ¹

Fazıl KIRKBİR²

Mehmet CANÇELİK³

ÖZET

Bu çalışmada seçmenlerin demografik özellikleri açısından siyasi partilerde rakibe pazarlama konusu değerlendirilmiştir. Bu amaçla Trabzon ilinde 371 seçmen ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anketlerin analizinde faktör analizi, tek örneklem t-testi ve çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) testlerinde yararlanılmıştır. Çalışmanın en önemli sonucu; seçmenler ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisinin faaliyetleriyle iktidara oy kazandırdığı düşüncesindedirler.

Anahtar sözcükler: Siyaset Pazarlaması, Rakibe Pazarlama, Siyasi Partiler,

ABSTRACT

In this study; it is evaluated that opponent marketing in political parties in terms of voters' demographic characteristics. For this purpose in Trabzon, there were face to face questionnaire with 371 voter. In the analysis of questionnaire, factor analysis, one sample t-test and Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) testes were used. The most important result of this research is; voters think that the main opposition and the second opposition party bring in vote to the rulling party with their political activities.

Key words: Political Marketing, Opponent Marketing, Political Parties

¹ Bu çalışma, Mehmet Cançelik tarafından Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD’de, Doç. Dr. Fazıl Kırkbir danışmanlığında hazırlanmış ve 2011 yılında kabul edilmiş olan “Siyasi Partilerde Rakibe Pazarlama” başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Fazıl41@yahoo.com

³ Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO İşletme Bölümü, m.cancelik@harran.edu.tr

GİRİŞ

Pazarlama biliminin siyasi hayata girmesi şüphesiz siyasete değişimi ve birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Önceleri halkın beklentilerini dikkate almadan sadece kendi fikirlerini halka benimsetmeye çalışan ve siyaseti sadece propaganda olarak gören anlayış pazarlamanın siyasete getirdiği farklı yaklaşımlarla yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüzde pazarlama bilimi ve iletişim araçları siyasi hayatta önemli bir rol oynamaya başlarken seçimlerde de başarıya ulaşmada pazarlama uzmanları etkili olmaya başlamışlardır.

Siyasette de kullanılan kavram ve araçların, büyük ölçüde pazarlamadan yararlanarak geliştirilmesi ve kullanılması, pazarlamanın siyasal boyutunu gündeme getirmiştir (Üste ve diğerleri, 2007: 214). Siyaset pazarlaması bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlaması, siyasi partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne dair önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir (Tan, 2002: 18). Siyaset, pazarlama ve iletişim disiplinleri arasında gelişen siyaset pazarlaması, modern siyasetin sadece reklam özelliklerini açıklamayan, aynı zamanda parti ve seçmen davranışlarının analiz aracı olan bir disiplindir (Scammel, 1999, 718). Siyaset pazarlamasının iki yönü vardır. İlki, seçmen isteklerine göre partiyi organize etmek, ikincisi seçmenin oy verme davranışını etkilemek için siyasi ürünleri iletişim teknikleri kullanılarak anlatmaktır. Birincisinde pazarlama araştırması ikincisinde ise tutundurma araçları ön plana çıkmaktadır (Çatı ve Aslan, 2003: 257-258).

Akademik bir disiplin olarak yeni ve nispeten gelişmemiş bir alan olan (Baines ve diğerleri, 2002: 6) ve ilk defa Stanley Kelley tarafından kullanılan (Bayraktaroğlu, 2002: 160) siyaset pazarlaması ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Örneğin Butler ve Collins (1994: 19)’e göre siyaset pazarlaması, belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Genellikle, seçimlerde oy tercihini etkileme üzerine şekillendirilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği siyaset pazarlamasını, “partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci” olarak tanımlamaktadır (Divanoğlu, 2008: 106). Kotler (1972: 46)’e göre ise siyaset pazarlaması,

“halkın ihtiyaç duyduğu program ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasi örgütler tarafında yürütülen faaliyetlerdir.

Rakibe pazarlama; *“faaliyet gösterilen pazarda aynı iş kolunda faaliyet gösteren rakip işletme ile gizli bir ortaklık yapılması ile başlayan ve müşteriler tarafından bilinmeyen bu ortaklığın taraflarından birinin potansiyel müşterileri gizli ortak olan rakibi üstün göstererek ya da kendisini müşterilerden soğutarak rakibe yönlendirmesi şeklinde izlenen bir pazarlama stratejisidir.”* (Kırkbir, 2008: 12). Rakibe pazarlamayı siyasi partiler içinde düşünebiliriz. Siyasi partiler, seçmenlerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak amacıyla birbirleriyle kıyasıya rekabet içindeyken bazen sonuç istenilen gibi olmamaktadır. Siyasi liderler veya adaylar bazen söylemleriyle, olaylara yaklaşımlarıyla veya siyasi duruşlarıyla seçmenin kendilerinden soğumasına ve oyunu rakip partiden yana kullanmasına neden olabilmektedir.

I. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

A. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Siyasi partiler ve adayların nihai amacı seçimlerde başarıya ulaşmaktır. Seçimlerde başarılı olmak ise seçmenin kendisine sunulan siyasi ürünleri oyları ile satın almalarından geçmektedir. Siyasi partiler bu siyasi alışveriş sürecinde kendilerinin daha iyi daha farklı olduklarını göstermek için bir dizi faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetlere bazen ülkedeki olaylar, hukuki davalar, yapılan konuşmalar, meclis gündemleri vb. konular yön vermektedir. Siyasi partiler tüm bu konulardan kendilerine siyasi rekabet malzemeleri çıkarıp seçmene karşı bunları kullanırken sonuçlar bazen seçmenlerde beklenen etkiye sebep olurken bazense tam tersi sonuçlara sebep olmaktadır. Beklenen etki oluştuğunda oyların kendilerine gelmelerini sağlayan partiler, tersi durumda oyları rakibe kaptırmaktadır. Bu çalışmada siyasi parti faaliyetlerinin seçmen üzerindeki oluşturduğu olumlu etki değil olumsuz etki sebebi ile rakip partilere pazarlanan oylar ele alınmaktadır.

Çalışmada, siyasi partilerde rakibe pazarlama ile ilgili yer alan konulara ilişkin seçmen görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amacın yanında siyasi partilerin faaliyetlerinde kendilerine yaptıkları olumlu katkının dışında rakibe kazandırdıkları oyların seçmenlerin demografik özellikleri ile ilişkisinin ortaya konması hedeflenmektedir.

B. Araştırmanın Ana Kütlesi

Ülkemizde yapılan yerel veya genel seçimlerde 18 yaşından büyük olan bireyler oy kullanabilmektedir. Dolayısıyla bu tarz bir araştırmanın ana kütlesini 18 yaşından büyük tüm seçmenler oluşturmaktadır. Fakat hem maddi hem de zaman açısından oluşan engellerden dolayı bu araştırma Trabzon ili ile kısıtlanmıştır. Trabzon ili seçmen sayısı 536.973 kişidir (<http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>, 04.04.2011) . Bu sayı araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır.

C. Örneklem Yöntemi ve Örnek Hacminin Belirlenmesi

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan yargısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örneklem, örneklemin araştırmacının kişisel arzu, düşünce ve deneyimlerine göre seçilmiş olduğu örneklemedir (Özmen, 2006: 177). Yani deneklerin belirlenmesinde ölçüt araştırmacının yargısıdır. Denekler rastgele seçilmezler (Altunışık ve diğerleri, 2007: 132).

Araştırmanın örnek hacmi $N \geq 100.000$ olması durumunda $n = 384$ (Altunışık ve diğerleri, 2007: 127) koşuluna dayalı olarak belirlenmiştir.

D. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada birincil verilere ulaşmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemi “cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi” olarak tanımlanabilir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 68).

Hazırlanan anket formları Trabzon ilinde 15 Şubat 2011-25 Mart 2011 tarihleri arasında 400 kişiye yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Uygulanan 400 adet anketten 29 adedi hatalı veya eksik olmasından dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Nihai olarak analiz 371 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

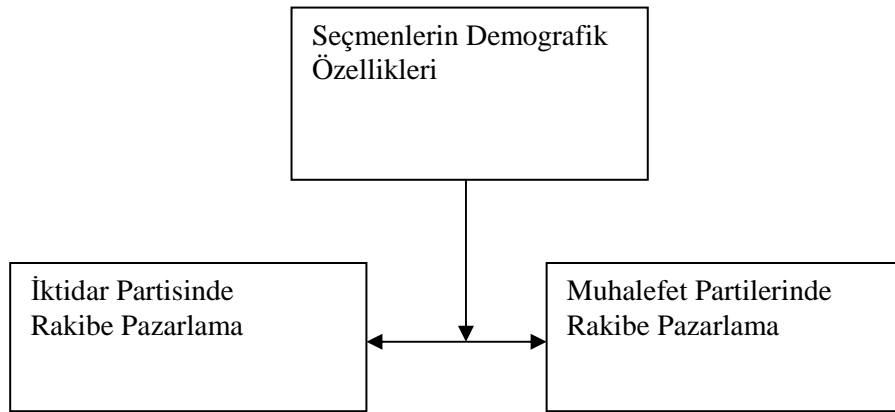
E. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma kapsamında anket formunda yer alan sorular, seçilen 25 kişiye hükümetin başarılı/başarısız gözükmemesinin nedenleri ve muhalefetin başarılı/başarısız gözükmemesinin nedenleri nelerdir. Şeklinde sorulan açık uçlu sorulara verilen cevaplardan türetilmiştir. Hazırlanan anket formuna ilişkin hataları ve eksiklikleri görmek amacıyla 30 kişilik bir gruba anket uygulanmıştır. Bu ön test çalışması ile seçmenlerden ankettin anlaşılabilirliği ve kapsamı ile ilgili alınan görüşler doğrultusunda yapılan değişiklikler ile nihai şekli verilen anket Türkiye’de 2011 yılında yapılan genel seçimlerden hemen önce Trabzon ilinde uygulanmıştır.

F. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezler

Bu çalışmada, siyasi partilerde rakibe pazarlanan oyların seçmenlerin demografik özelliklerine göre bakış açılarını ortaya koymak amacıyla kullanılan model şekil 1’de gösterilmiştir. Model iktidar ve muhalefet partilerinde karşılıklı olarak rakibe pazarlanan oylar üzerinde seçmenlerin demografik özelliklerine göre farklılığı görmek amacı üzerine kurulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Yukarıdaki model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H1 Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisi mensupları oyların bir kısmının iktidara verilmesine sebep olmaktadır.

H2 İktidar partisi mensupları oyların bir kısmının muhalefet partilerine verilmesine sebep olmaktadır.

H3 Seçmenlerin demografik özellikleri ile siyasi partilerde rakibe pazarlama ile ilgili konulara ilişkin faktörlere katılımları arasında fark vardır.

G. Araştırmada Elde Edilen Verilen Analizi

Araştırma verilerin analizinde öncelikle araştırmanın güvenilirliğine ilişkin sonuçlara yer verildikten sonra araştırmaya katılan seçmenlerin demografik özelliklerine göre dağılımları verildikten sonra araştırma hipotezleri test edilerek araştırma verilerin analizi ile sonlandırılacaktır.

H. Araştırmanın Güvenirliği

Elde edilen verilerin analizinden önce araştırma kapsamında uygulanan anket sorularının güvenilirliğini görmek amacıyla Cronbach’s Alpha testinden yararlanılmıştır. 15 sorudan oluşan testin Alpha değeri 0,844 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca araştırma yüksek derecede güvenilirirdir.

I. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan seçmenlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Aylık Gelir	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
500 ve altı	123	33,2	18-28	181	48,8
501-1000	56	15,1	29-39	61	16,4
1001-1500	54	14,5	40-50	60	16,2
1501-2000	70	18,9	51-61	39	10,5
2001 ve üstü	68	18,3	62 ve üzeri	30	8,1
Eğitim Durumu	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
Okuryazar	7	1,9	Memur	66	17,8
İlkokul	29	7,8	İşçi	38	10,2
Ortaöğretim	93	25,1	Serbest Meslek	54	14,6
Yüksekokul	45	12,1	Emekli	32	8,6
Üniversite	166	44,7	Ev Hanımı	23	6,2
Lisansüstü	31	8,4	Öğrenci	96	25,9
			Diğer	62	16,7
Cinsiyet	Frekans	%	Toplam	371	100,0
Kadın	158	42,6			
Erkek	213	57,4			

Bu verilere göre; cevaplayıcıların %42,6’sı kadın %57,4’nün ise erkek olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek seçmenler arasında sayı olarak çok fazla bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise 18-28 yaş arasındaki seçmenler %48,8 oranla en çok anket uygulanan gruptur. 29-39 ve 40-50 yaş grupları %16,4 ve %16,2 oranlarıyla birbirlerine yakın bir dağılım göstermektedir. Aynı şekilde 51-61 ve 62 ve üzeri yaş gruplarının da %10,5 ve %8,1 oranlarıyla birbirlerine yakın bir dağılım sergiledikleri söylenebilir.

Cevaplayıcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında %44,7 oranıyla üniversite mezunu ya da üniversite öğrencisi seçmenler en çok anket uygulanan grubu oluşturmaktadır. Sırasıyla en çok anket uygulanan diğer cevaplayıcılar; %25,1 oranla ortaöğretim, %12,1 oranla yüksekokul, %8,4 oranla lisansüstü, %7,8 oranlar ilkokul ve %1,9 oranlar okuryazar seçmenlerdir.

Cevaplayıcıların mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında ise %25,9 oranla en çok anket uygulanan seçmen grubunu öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencileri sırasıyla %17,8 oranlar memurlar, %16,7 oranla diğer meslekler, %14,6 oranla serbest meslekte çalışanlar,

%10,2 oranla işçiler, %8,6 oranlar emekliler, %6,2 oranla ev hanımları izlemektedir. Diğer meslekler sanatçı, sporcu, yönetici, iş adamı, çiftçi ve çalışmayan seçmenlerden oluşmaktadır.

Cevaplayıcılarının aylık gelirlerine bakıldığında en çok anket uygulanan seçmen grubunun %33,2 oranla 500 ve altı aylık gelire sahip olan seçmenlerden oluştuğu görülmektedir. Bunun nedeni ankete katılan öğrencilerin fazlalığı ve işsiz olan seçmenlere bağlanabilir. Sırasıyla en çok anket uygulanan diğer gruplar %18,9 oranla 1501-2000, %18,3 oranla 2001 ve üstü, %15,1 oranla 501-1000 ve %14,5 oranla 1001-1500 arasında aylık gelire sahip olan seçmenlerdir.

J. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmada hipotezlerin analizini kolaylaştıracağı düşüncesi ile ankette yer alan 15 yargıyı daha az gruplar altında toplamak amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Bartlett testi ve Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan testler sonucunda Bartlett testi 0,000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bartlett testinin anlamlı olması veri setindeki değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu yani veri setimizin faktör analizi için elverişli olduğunu gösterir (Kalaycı, 2005: 322). Yapılan KMO testi değeri ise 0,833’tür. Bu sonuca göre veri setimiz faktör analizi için çok iyidir yorumu yapılabilir.

Uygulanan faktör analizi sonucu ankette yer alan 15 yargı 2 faktör altında toplanmıştır. Faktör 1: “Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar”, faktör 2: “İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar” şeklinde adlandırılmıştır.

Çalışma H1 ve H2 hipotezlerinin test edilmesinde tek örnek t-testi kullanılmıştır. Tek örnek t-testine göre sonuçlar tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Seçmenlerin Siyasi Partilerde Rakibe Pazarlama Konusuna Katılımlarına İlişkin Görüşleri

Faktörler	t	Ortalama	p
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	20,408	4,03	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	-5,852	2,68	,000

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre seçmenlerin genel olarak ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinin oyları rakibe pazarladığı görüşüne katılırken (ortalama 4,03) iktidar partisinin oyları rakibe pazarladığı görüşüne katılmamaktadır (ortalama 2,68). Her iki faktör içinde önemlilik değeri 0,000’dır. Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara ilişkin t değeri 20,408 iken iktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara ilişkin t değeri -5,852’dir. Bu sonuçlara göre Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisi mensupları oyların bir kısmının iktidara verilmesine sebep olmaktadır şeklinde kurulan H1 hipotezi kabul, İktidar partisi mensupları oyların bir kısmının muhalefet partilerine verilmesine sebep olmaktadır şeklinde kurulan H2 hipotezi reddedilmiştir.

H1 ve H2 hipotezleri için uygulanan tek örnek t-testi faktörlere ilişkin tüm seçmenlerin görüşlerini yansıtmaktadır. Seçmenlerin demografik özelliklerine göre faktörlere katılımı arasında bir farklılığın olup olmadığını görmek amacıyla birden fazla bağımlı değişkene tek bir bağımsız değişkenin etki ettiği durumlarda kullanılan tek yönlü MANOVA analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada H3 hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü MANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Seçmenlerin cinsiyeti ile siyasi partilerde rakibe pazarlama ilgili yargılara ilişkin farkı gösteren tek yönlü MANOVA analizi sonuçları tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Cinsiyete İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar		F	p
	Kadın	Erkek		
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	3,69	4,28	36,76	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	3,04	2,42	35,75	,000

Uygulanan Tek Yönlü MANOVA analizi sonucunda önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,000) faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama değerlerine bakıldığında ise ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara erkek seçmenler (4,28) kadın seçmenlere (3,69) göre, iktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara da kadın seçmenler (3,04) erkek seçmenlere (2,42) göre daha yüksek oranda bir katılım göstermektedir.

Seçmenlerin yaşı ile siyasi partilerde rakibe pazarlama ilgili yargılara ilişkin farkı gösteren tek yönlü MANOVA analizi sonuçları tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Yaşa İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar					F	p
	18-28	29-39	40-50	51-61	62 ve üzeri		
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	3,69	4,16	4,70	4,41	4,01	17,00	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	3,00	2,85	1,94	2,47	2,16	17,36	,000

Tablo 4’de yer alan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,000) faktörler ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama değerlerine göre 4,70 ortalama değeri ile 40-50 yaş aralığı arasında yer alan seçmenler ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama yargılarına en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı ise 3,69 ortalama değeri ile 18-28 yaş aralığındaki seçmenler göstermektedir. Diğer yaş aralıklarında yer alan seçmenlerinde ortalama değerlerinin yüksek olduğu yine tablo 22’de görülmektedir. 18-28 yaş aralığı arasında yer alan seçmenler ise iktidar partisinde rakibe pazarlama yargılarına en yüksek katılımı göstermektedir. 40-50 yaş

aralığındaki seçmenler 1,94 ortalama değeri ile en düşük düzeyde katılım gösteren seçmenlerdir. Diğer yaş aralıklarında yer alan seçmenlerin ise ortalama değerlerinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar						F	p
	Okur yazar	İlkokul	Orta öğretim	Y. okul	Üniversite	L. üstü		
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	4,88	4,72	4,12	3,93	3,81	4,26	6,65	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	1,64	2,14	2,72	2,48	2,84	2,76	4,37	,001

Tablo 5’te yer alan Tek Yönlü MANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,000 ve ,001) faktörler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama değerlerine göre okuryazar seçmenler ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara 4,88 ortalama değeri ile en yüksek katılımı gösteren seçmen grubudur. Diğer ortalama değerlerinde ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların dışında eğitim arttıkça ortalama değerlerin gittikçe düştüğü görülmektedir. İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara katılımında ise ortalama değerlerin düşük olduğu görülmektedir. Bu faktör için en yüksek katılımı 2,84 ortalama değeri ile üniversite eğitim seviyesine sahip olan seçmenler göstermektedir. Diğer eğitim seviyelerinde ise ortalama değerleri daha düşük bir seviyededir.

Tablo 6: Mesleğe İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar							F	p
	Memur	İşçi	S. Meslek	Emekli	Ev Hanımı	Öğrenci	Diğer		
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	4,49	3,88	4,60	3,84	4,40	3,58	3,79	12,41	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	2,44	2,61	2,20	2,41	2,14	3,08	3,12	9,37	,000

Tablo 6’da yer alan Tek yönlü MANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,000) faktörler ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama değerlere bakıldığında serbest meslek sahipleri 4,60 ortalama değeri ile ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara en yüksek katılımı gösteren meslek grubudur. Diğer ortalamalara bakıldığında genel olarak ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir. İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara katılımların genel olarak düşük olduğu görülmekle birlikte 3,12 ortalama değeri ile diğer ve 3,08 ortalama değeri ile öğrenciler en yüksek katılımı gösteren meslek grupları içerisinde yer almaktadır.

Tablo 7: Aylık Gelire İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar					F	p
	500 ve altı	501- 1000	1001- 1500	1501- 2000	2001 ve üzeri		
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	3,79	3,62	4,24	3,91	4,76	17,22	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	3,14	2,61	2,37	2,74	2,10	14,96	,000

Tablo 7’de yer alan Tek Yönlü MANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,000) faktörler ile seçmenlerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. Ortalama değerlere bakıldığında 4,76 ortalama değeri ile 2001 ve üstü aylık gelire sahip olan seçmenlerin ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama yargılarına en yüksek katılımı gösteren seçmen grubu olduğu görülmektedir. 2001 ve üzeri aylık gelirden daha az aylık gelire sahip olan seçmenlerinde genel olarak daha yüksek bir ortalama değere sahip oldukları görülmektedir. İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara ise katılım genel olarak daha düşük olmak birlikte 500 ve altı aylık gelire sahip seçmenlerin 3,14 ortalama değer ile en yüksek katılım gösteren seçmen grubu arasında olduğu görülmektedir.

Uygulanan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına dayanarak “seçmenlerin demografik özellikleri ile siyasi partilerde rakibe pazarlama ile ilgili faktörlere katılım arasında fark vardır” şeklinde kurulan H3 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

İktidar, ana muhalefet ve ikinci muhalefet partileri açısından rakibe pazarlanan oyların ele alındığı bu çalışmada yapılan testler sonucunda seçmenin genel kanısı ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinin oyları rakibe pazarladığıdır. Buna karşılık bireysel bakıldığında bazı anketlerde iktidar partisi içinde bu yönde bir eğilim tespit edilmekle birlikte istatistiksel olarak kabul edilebilecek genel bir eğilim olmadığıdır.

Genel olarak sonuçlara bakıldığında ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinin sunumları erkek seçmenler, 28 yaş üstü seçmenler, okuryazar, ilkokul, ortaöğretim ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip seçmenler, memur, serbest meslek ve ev hanımı mesleklerine sahip seçmenler ve 1000 TL’den fazla aylık gelire sahip seçmenler tarafından iktidar partisinin oy kazanmasına sebep olunacak şekilde algılandığı söylenebilir. İktidar partisinde ise hipotез reddedilmekle birlikte kadın seçmenler, 18-28 yaş arası seçmenle, 500 ve altı aylık gelire sahip seçmenler, öğrenci ve diğer mesleklere sahip seçmenlerin benzer bir algıda oldukları söylenebilir. Demirtaş (2010: 226-228) tarafından yapılan bir araştırmada da erkek seçmenler ve serbest meslek sahibi seçmenlerin iktidar partisinin politika ve faaliyetlerinden memnun oldukları, kadın seçmenler ve emekli seçmenlerin ise ana muhalefet partisinin politika ve faaliyetlerinden daha çok memnun oldukları, öğrenci seçmenlerin ise ikinci muhalefet partisinden memnun oldukları ve yine aynı araştırmada eğitim düzeyi arttıkça iktidar partisine karşı olan memnuniyetin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, özellikle muhalefet partilerinin söylemlerinin, tutumlarının, politika ve faaliyetlerinin rakibe oy kazandırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonucu başka araştırmalarla da desteklemek mümkündür. Yalın (2007: 187) tarafından yapılan bir başka araştırmada, seçmenlerin her zaman muhalifimdir diyenlerin (% 4,5) oranının çok düşük olmasıdır. Bu sonuç muhalif bir kültürün olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde bizim araştırmamızda da seçmenler muhalefet partilerinin iktidardaki partiyi sürekli eleştirmesin kendilerine oy kaybettireceği görüşündedir. Diğer yandan özellikle muhalefet partilerinin sık sık kullandıkları şeriat, bölücülük gibi söylemlerle halkı ikna etmeye çalışmalarının (Balcı, 2007: 101) kendilerine bir faydasının olmadığı görülmektedir. Bu tür veya başka saldırgan tavırlarla rakiplerle polemige girmekle kendilerine zarar vermektedirler. Nitekim Keresteci (2006: 180) tarafından yapılan bir araştırmada desteklenen aday/partinin televizyonda rakip aday/partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdiğinin görülmesi durumunda seçmenlerin %35’nin etkilenmeyeceği, %11’nin destelediği parti ya da adaya olan güvenin artacağı, %46’sının ise destelediği parti ya da adaya karşı bir şüphe oluşacağı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada siyasi partilerde rakibe pazarlama konusu iktidar, ana muhalefet ve ikinci muhalefet partileri açısından ele alınmış olup çalışmanın bulguları ve varılan sonuçlar Trabzon

ilinde yaşayan seçmenlerin görüşlerini yansıtmaktadır. Konuyla ilgili olarak yapılacak çalışmaların daha geniş bir coğrafi alanda ve daha çok sayıda siyasi partileri konuya dahil edilerek yapılması mevcut çalışmanın kabul edilebilirliği ya da reddedilebilirliği açısından daha sağlıklı yorumlar yapılmasına yol açabilecektir. Ama unutulmamalıdır ki bu çalışma muhalefet partileri (ana ve ikinci) ile iktidar partisinin söylemlerine yönelik olarak ortaya konmuştur. Bu söylemlerdeki değişme farklı sonuçların ortaya çıkmasına sebep olabilecektir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi; Recai COŞKUN, Serkan BAYRAKTAROĞLU ve Engin YILDIRIM; (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- ARKLAN, Ümit; (2006), “Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:16, ss.48,
- BAINES, Paul R.; Phil HARRIS ve Barbara R. LEWIS; (2002), “The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas”, **Marketing Intelligence&Planning**, 20(1), pp. 6-14.
- BALCI, Şükrü; (2007), “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 4(1),
- BAYRAKTAROĞLU GÜDÜM, Gül; (2002), “Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 7(2), 159-168. ss. 73-106.
- BUTLER, Patrick ve Neil COLLINS; (1994), “Political Marketing: Structure and Process”, **European Journal of Marketing**, 28(1), pp. 19-34.
- ÇATI, Kahraman ve Seyfettin ASLAN; (2003), “Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(3-4), ss. 255-270.

-
- DEMİRTAŞ, Mehmet Can; (2010), **Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DIVANOĞLU USLU, Sevilay; (2008), “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), ss. 105-118.
- KALAYCI, Şeref (Ed.); (2005), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 1. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 322s.
- Keresteci, Zuhâl; (2006), **Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- KIRKBİR, Fazıl; (2007), **“Pazarlama ve Yönetim Oyunları ile 41 Gecede Toplum Mühendisliği”**, 1. Baskı, İhlas Gazetecilik A.Ş.,12s.
- KOTLER, Philip; (1972), “A Generic Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, 36, ss.46-54.
- ÖZMEN, Ahmet; (2006), “Örnekleme”, Ali Fuat Yüzer (ed.), **İstatistik**, 4. Baskı içinde (167-194), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 177s.
- SCAMMELL, Margaret (1999), “Political Marketing: Lessons For Political Science”, **Political Studies**, XLVII, pp. 718-739.
- TAN, Ahmet (2002), **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 18s.
- URL, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>, 04.04.2011
- ÜSTE, Rabia Bahar, Berrin YÜKSEL ve Serpil ÇALIŞKAN; (2007), “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15, ss. 213-232.
- YALIN EROĞLU, Bahar (2007), **Siyasal Düşünce ve Siyasal Tercih Üzerine Değerlerin Etkisi (Siyaset ve Değer İlişkisi ya da İletişimin Siyasalı)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.