



İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
Journal of the Human and Social Science Researches
[2147-1185]



[itobiad], 2019, 8 (4): 2810/2836

**Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler
Tarafından Algılanması ve Iğdır İline Yönelik Bir İnceleme**

Perception of the Image of Political Corporation By Voters in Terms
of Political Marketing and a Review on the Province of Iğdır

Ali TATAR

Dr.Öğr.Üyesi, Akdeniz Karpaz Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Asst. Prof., Akdeniz Karpaz University, Faculty of Management

ali.tatar@akun.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-6695-1437

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 13.06.2019
Kabul Tarihi / Accepted	: 27.10.2019
Yayın Tarihi / Published	: 15.12.2019
Yayın Sezonu	: Ekim-Kasım-Aralık
Pub Date Season	: October-November-December

Atıf/Cite as: TATAR, A. (2019). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması ve Iğdır İline Yönelik Bir İnceleme. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (4), 2810-2836. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/49747/577565>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012- Karabuk University, Faculty of Theology, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması ve Iğdır İline Yönelik Bir İnceleme ¹

Öz

Siyaset alanına pazarlama yönlü bakıldığında tüketicinin yerini seçmen almaktadır. Siyasal hedeflere ulaşmanın yolunun seçmenden geçtiğinin kabul edilmesi ile siyasal pazarlamaya verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla, “seçmen” demokratik ülkelerde memnuniyeti sağlanması gereken yegane unsur olarak ön plana çıkmıştır. Siyasal gücün anahtarı seçmendedir ve bunun elde edilmesi için seçmenin ikna edilmesi gerekir. Bu çalışmanın temel amacı siyasal pazarlama bakış açısıyla siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından ne yönde algılandığının ölçülmesidir. Bireylerin belirli konulardaki tutum ve inançlarının ölçek kullanmak suretiyle tespiti söz konusu olduğundan “nicel araştırma” yöntemlerinden “tarama araştırmaları” metodu yöntem olarak seçilmiştir. Anket veri toplama tekniği ile elde edilen veri setinin incelenmesi neticesinde, siyaset kurumunun seçmenler tarafından olumsuz olarak algılandığı tespit edilmiştir. Olumsuz algılamının siyasal ürünlerin klasik satış anlayışı uygulanarak yapılmasından kaynaklandığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Siyaset, Seçmen, İmaj, Algılama.

Perception of the Image of Political Corporation By Voters in Terms of Political Marketing and a Review on the Province of Iğdır

Abstract

Considering the area of politics from the viewpoint of marketing; voters take the place of consumers. The importance attached to political marketing is increasing every passing day by accepting that the way of achieving political goals is through voters. Thus, “voters” have come to the forefront as the only element that needs satisfaction in democratic countries. The key to the political power is voters and they must be persuaded to achieve that. The main purpose of this study is to measure how the image of political corporation is perceived by voters from the perspective of political marketing. Since the attitudes and beliefs of individuals on certain subjects were to be determined using scales, the “screening researches” method was chosen as the method. As a result of examining the data set obtained via the survey data collection technique, it was found that the political corporation was perceived by voters as negative. It was determined that negative perception was caused by performing political products on the basis of classic sense of sales.

Keywords: Political Marketing, Politics, Voters, Image, Perception.

¹ “Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



1.Giriş

Demokratik ülkelerde siyasal güç seçimlerle el değiştirir (Türk, 1995:556) Dolayısıyla, “seçmen” demokrasi ile yönetilen ülkelerde memnuniyeti sağlanması gereken en önemli unsur olarak ön plana çıkar. Siyasal gücün anahtarı seçmendedir ve bunun elde edilmesi için seçmenin ikna edilmesi gerekir. Çeşitli araştırma kurumları ve siyasi partiler tarafından özellikle seçim dönemlerinden önce halkın siyasi tercihleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bu araştırmalar sadece belirli bir dönemle sınırlı kalmakta ve tarafsızlığı ile ilgili ciddi kuşkular taşıdığından bilimsel literatüre bir katkısı olmamaktadır. Bununla beraber ülkemizde halkın siyaset kurumunu algılayışına yönelik yerel düzeyde yapılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Oysa yerel düzeyde yapılacak alan araştırmaları ulusal düzeyde ortaya atılan kuramların doğruluklarının sınanması ve siyasi hayata ilişkin birçok konunun aydınlığa kavuşturulması açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırmada siyaset kurumunun “imajının” algılanışı üzerinde durulmuştur. Algılama objelerin bireylerin zihninde nasıl yer aldığı ile ilgilidir. Bireylerin kararlarını verirken zihinlerindeki imaj esas teşkil eder. Bu bağlamda imajı oluşturulan objelerin gerçeğine en yakın şekli ile zihinlerde yer alması kritik önem taşır. Gerçekte olduğundan uzak algılamalar imaja konu ürünlerle ilgili olumsuz sonuçlara neden olur. Belki kısa vadede kazanca bile yol açabilecek gerçeğinden uzaktaki algılamalar, uzun dönemli hedeflere erişilmesini imkansız kılar. Bu araştırmada özellikle iç ve dış siyasi alanlarda önemli gelişmelere tanık olan seçmenlerin çalışmanın yapıldığı dönemdeki fikir ve düşünceleri bilimsel metotlarla toplanarak analiz edilmiş ve önemli bulgulara ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmanın var olduğu düşünülen bilimsel araştırma eksikliğini gidermeye katkısının olacağı değerlendirilmektedir. İğdır ilinde yapılmış olan bu çalışma bu konuda yapılmış ilk araştırma özelliğini de taşımaktadır. Yapılan bu çalışmanın yerel düzeyde yapılmış olmasına karşılık ortaya konan bulguları açısından ulusal bazdaki bir çok konuyla ilgili önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

2.Kuramsal Çerçeve

2.1.Siyasal Pazarlama

Çağdaş pazarlama anlayışında müşteri önceliklidir. Müşterinin ihtiyaçlarının belirlenmesi, uygun bir şekilde tatmin edilmesi ve “ilişki pazarlama” anlayışıyla müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulması işletmelerin başarısının anahtarı konumundadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006:256). Siyasette de başarı seçmenden (müşteriden) geçtiğine göre seçmenin kendisine sunulan siyasal ürünlerle ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi siyasetçiler için oldukça önemlidir. Siyasetin pazarlama



stratejileri ile buluşması siyasi yaşama bir dinamizm kazandıracak, seçmenlerdeki siyaset kurumu ile ilgili olumsuz düşüncelerin düzelmesine imkan sağlayacaktır. Ancak ülkemizde siyasetçilerin, seçmeni anlama, onun istek ve gereksinimlerini öğrenmeye dönük gayretlerinin yeterli olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Bu anlamda siyasi pazarlamada müşterilere verilen önemin ticari pazarlamanın çok gerilerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte son yıllarda bu konuda yavaş da olsa bazı değişim ve gelişmelerin yaşandığı da bir gerçektir.

Değişmez olarak görülen seçmen sadakatinin seçmenlerin ihtiyaçlarına cevap verilmemesi nedeniyle değişebileceği siyasetçiler tarafından görülmüştür. Seçmenlerin beklenti ve istekleri ise ancak onlarla çift yönlü iletişim kanalı kurularak öğrenilebilir. Propaganda türü tek yönlü bilgilendirme anlayışı (Ateş, 2000:118) artık gerilerde kalmıştır. Ticari pazarlamanın satış anlayışı dönemindeki “ne üretirsem onu satarım” mantığının (Demirdöğen ve Bilgili 2004:-). günümüzde işlerliği kalmamıştır. Çünkü siyasal ürünün müşterileri gelişen iletişim teknolojisinin bir sonucu olarak bilgiye çok kısa zamanda erişebilmektedir. Geleneksel (ticari) pazarlama günümüzde odak noktasına tüketiciyi yerleştirmiştir (Tekin ve Çiçek, 2005:63). Çağdaş anlamda pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bu ihtiyaçların tüketiciyi azami tatmin edecek şekilde karşılanması ve bunun yanı sıra toplumun çıkarlarını da dikkate alan bir sorumluluk anlayışı sürecini ifade eder. Siyasal pazarlamada da benzer durum söz konusudur. Siyaset alanına pazarlama yönlü bakıldığında tüketicinin yerini seçmen almaktadır. Siyasal pazarlamanın odak noktasında seçmen bulunur. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de siyasetle ilgilenenler özellikle son yıllarda siyasete pazarlama yönelimli bakmaya başlamışlardır. Siyasal hedeflere ulaşmanın yolunun seçmenden geçtiğinin kabul edilmesi ile siyasal pazarlamaya verilen önem gün geçtikçe artmaktadır.

2.2.Siyaset Kurumunun Öğeleri

Siyaset bilimi kapsamının belirlenmesi için 1948 yılında UNESCO'nun öncülüğünde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu tarihte Paris'te bir araya gelen siyaset bilimciler dörtlü bir sınıflandırma benimsemiştir (Kışlalı, 2005:35-36). Bu çalışmada siyaset kurumu 7 ana başlık halinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma; “siyasi katılım”, “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları”, “baskı grupları”, “siyasi yozlaşma”, “ideoloji” ve “güncel siyasal sorunlar” şeklindedir.

2.2.1.Siyasal Katılım

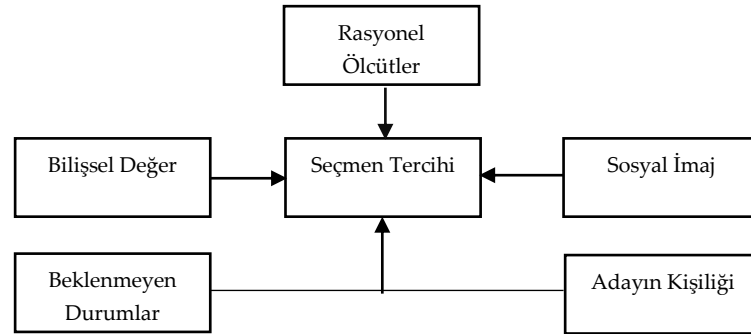
Siyasal katılma; oy kullanmak, bir partiye üye olmak, yürüyüş ve eylemlere katılmak, parti adına aktif olarak faaliyet göstermek gibi eylem ve davranışları kapsar. Bir ülkede siyasal katılma kanallarının açık tutulması o ülkedeki gerilimi azaltıcı etki yapar. Bu ülkenin gelişmişlik düzeyi ile yakından ilgilidir. TÜSİAD'ın 2001 yılında yürütmüş olduğu "Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması" adlı çalışmada Türk seçmenin siyasal katılımı hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre en



yaygın siyasal katılım biçimi oy kullanmadır. Bu etkinliği medya aracılığıyla siyaset hakkında bilgi edinmek izlemektedir. Bu etkinlikleri dilekçe imzalama, miting ve gösterilere katılma, sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine katılma ve siyasi partiler bünyesinde faaliyet gösterme takip etmektedir (TÜSİAD, 2001). Kışlalı, siyasal katılımı etkileyen faktörleri yaş, cinsiyet, aile yapısı, eğitim, meslek, gelir ve yerleşim durumu olarak sıralamıştır (Kışlalı, 2005:189). Siyasal katılım “seçmenler” ve “seçimler” başlıkları altında incelenmiştir.

2.2.1.1. Seçmenler

Seçmenlerin genel demografik özellikleri ile siyasetin kalitesi arasında paralellik bulunur. Seçmen davranışlarının iyi analiz edilmesi, o ülkenin gelişmişlik ve refah seviyesi ile ilgili önemli veriler ortaya koyar (Aktan ve Dileyici, 2001:5). Seçmenlerin rasyonel olarak hareket etmeleri önlerine getirilen seçenekler ile ilgili bilgili olmalarına bağlıdır. Demokrasi rejiminin kusursuz işlemesi için bu bir zorunluluktur. Bununla birlikte seçmenlerin çoğunluğu refahlarının artmasında atılan oyun etkisinin çok az olacağını düşünürler. Bu nedenle bilgilendirilme konusunda çok da istekli görünmezler. Seçmenlerin politik bilgileri üzerine yapılan araştırmalarda oldukça yetersiz bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Seçmenin herhangi bir özel çıkar söz konusu olduğunda bilgili olma eğilimi artacaktır. Bu kapsamda organize olmuş çıkar grupları seçmenleri bu çıkar alanlarına çekmek için çaba sarf ederler (Aktan ve Dileyici, 2001:7). Seçmen davranışları üzerinde yapılan çalışmalar neticesinde Şekil 1’deki model önermiştir (İslamoğlu, 2002:82). İslamoğlu, Newman ve Sheth tarafından önerilen bu modeli ülkemizdeki seçmen davranışlarını açıklaması açısından eksik bulmuş ve modele seçmenlerin referans aldıkları ve üyesi buldukları sosyal grupları da dahil etmiştir.



Şekil 1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu (2002) Siyaset Pazarlaması, İkinci Basım, İstanbul: Beta Basım.



Akgün (2002) "Türkiye'de seçmen davranışını ne etkiler?" sorusunun cevabını bulmak amacıyla Türk seçmenleri üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda Türk seçmenin parti tercihinin daha çok siyasal, ideolojik ve kültürel değerlerin etkisiyle oluştuğu bulgusuna ulaşmıştır. Oy vermeyi açıklayan en önemli faktör seçmenlerin kendilerini hangi partiye daha yakın olarak gördükleridir. Benzer şekilde gerek sağ veya sol ideolojik yönelimler gerekse son yıllarda daha ön plana çıkan din eksenli ayrışmalar da parti tercihinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra oy vermede ağırlıklı bir etkiye sahip olduğu belirtilen sosyo-ekonomik statü çok büyük bir etkiye sahip değildir. Akgün'ün yapmış olduğu araştırma Türk seçmenin aslında faydacı (rasyonel) davranarak oy verirken kendi ekonomik çıkarlarını da düşündüğünü ortaya koymaktadır. Ekonomik dalgalanmalar iktidarda bulunan parti veya partilerin oyunu önemli ölçüde etkilemektedir (Akgün, 2002:81).

2.2.1.2. Seçimler

Belirli bir süre için ülkenin hangi parti tarafından yönetileceğini en fazla etkileyen unsur seçim sistemleridir. Seçim sistemlerinin en önemli işlevlerinden biri "istikrar" veya "yönetilebilirlik" ilkesidir. Ancak bir ülkenin istikrarlı bir şekilde yönetilebilmesi kadar seçmen tercihinin parlamento'ya yansımaları da önemlidir. Seçim sisteminin bu işlevine ise "temsilde adalet" ilkesi denir (Türk ve Tuncer, 1995:3). İyi bir seçim sisteminden beklenen istikrar ve temsilde adalet ilkelerini bir denge içinde bir araya getirmesidir. Bu iki ilkedен birinin çok fazla ön plana çıkarılması diğerinden vazgeçmek anlamına gelir (Türk ve Tuncer, 1995:4). Demokratik olarak olgunlaşmış ülkelerin bu iki ilkeyi başarılı bir şekilde bir arada işletebildiği, demokrasiden uzak olan ülkelerde ise dengenin tutturulamadığı görülür.

2.2.2. Siyasi Partiler

Günümüzün en gelişmiş yönetim biçimlerinden birinin demokrasi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Demokrasi en yalın ifade ile halkın kendini idare edecek yöneticileri belirlenmesi rejimidir denebilir. Demokrasi ile idare edilen ülkelerde farklı düşünce ve görüşlere sahip insanlar bir araya gelerek teşkilatlanabilirler (Akgün, 2006). Demokratik rejimlerde düşünce ve fikirlerin özgür bir şekilde ifade edilebilmesi söz konusudur. Seçimlerde her bir vatandaşın (kısıtlı durumlar hariç) oy kullanma hakkı bulunur. Bununla birlikte demokrasiyi sadece seçimlerden ibaret olarak görmek büyük bir yanılgıdır. Seçimlerin yapılması o ülkede demokrasi rejiminin işletildiği anlamına gelmez. İnsanların yasal sınırlar dahilinde fikirlerini açıkça ifade edebilmesi, örgütlenme hakkı, sivil toplum örgütlerinin etkin bir şekilde çalışabilmesi, özgür basın vb. demokrasiyi tamamlayan diğer unsurlardır.

Bu bağlamda demokratik rejimlerin en önemli unsurlarından biri de siyasi partilerdir. Küresel bazda bakıldığında siyasi partiler çoğunlukla sağ, sol ve



merkez olarak sınıflandırılabilir. Sağ ve sol partiler açısından, ideoloji ve yapısal tutarlılık aynı derecede önem taşımaz. Sol partiler, düzeni ya da o düzen içindeki birçok kurumu köklü bir şekilde değiştirme iddiası taşırlar. Bu nedenle de toplumsal düzenin eleştirisi ve getirilmek istenen yeni düzenin inandırıcılığı önem taşır. Bu konum sol partiler açısından hem ideolojinin hem de yapısal tutarlılığın önemini artırır. Sol bir partinin başarılı olabilmesi için, parti programının halk nezdinde ümit yaratması gerekir. Bununla birlikte parti örgütü, lideri ve yönetici kadrolarıyla güven verebilmelidir. Düzeni korumak, değiştirmekten daha kolaydır. Sağ partiler açısından düzeni istikrarlı bir şekilde sürdürme iddiasının başarılı olma şansı daha yüksektir (Kışlalı, 2005:267).

2.2.3. Temel Siyasi Güç Unsurları

Bu bölümde temel siyasi güç unsurları olarak değerlendirilen siyasi yaşamın ana öğeleri olan siyasi iktidar ve muhalefet kavramları incelenecektir.

2.2.3.1. İktidar

İktidar sayısız ilişkiler ağı olan bir şebekeye benzetilebilir (Kurt, 2006). Demokratik ülkelerde yönetim yetkisini elinde tutan iktidar belirli kişilerin mülkiyetinde değildir. Yönetim gücü ve yetkisi halktan alınır ve zamanı geldiğinde iade edilir. Kamuya ait tüm kaynakların kullanım yetkisini elinde bulunduran iktidarların bu güçlerinin denetlenmesi önem taşır. Bu denetlemeyi bağımsız mahkemeler, muhalefet, parlamento, sivil toplum örgütleri ve halkın bizzatı kendisi yapar. Bir ülkedeki yönetimin istikrarı, toplumdaki güçler dengesini yansıtabilmesi ile doğru orantılıdır. En güçlü olan grubun iktidara gelebilmesi ile yönetimin sürekliliği güvence altına alınmış olur. Demokratik ülkelerde oy çoğunluğuna sahip olanlara iktidarın teslim edilmesinde verilen önceliğin altında yatan varsayım, oy çoğunluğunu elde eden grubun toplumdaki en güçlü desteğe sahip bulunduğu varsayımdır.

2.2.3.2. Muhalefet

Siyaset literatüründe “muhalefet”, demokrasilerde iktidar dışında kalan parti veya partiler anlamı taşımaktadır. Demokratik ülkelerde iktidarın icraatlarının muhalefet tarafından izlenmesi ve değerlendirmesi önem taşır. Sosyal, kültürel ve siyasi yaşama katılma hakkının bir sonucu olarak muhalefet, bireysel hak ve özgürlüklerin korunmasına katkıda bulunur (Ardoğan, 2004:173). Yasal muhalefet, iktidara karşı direnmenin anayasal düzen içine alınmış ve onun koruması altına sokulmuş biçimidir. Muhalefet olgusu gelişmiş demokrasilerde içinde barındırdığı denetleme ve eleştirme



mekanizmaları nedeniyle toplumsal refah ve gelişmenin önünü açıcı bir rol oynamaktadır (Bozkurt, 2006). Keyman'a (2006) göre Türkiye siyasetinde muhalefetin yeterli olmamasından söz edilerek, iktidar gücünü dengeleyerek bireysel hak ve özgürlüklere katkı sağlayacak bir muhalefete Türkiye'nin gereksinimi olduğu ifade edilmiştir.

2.2.4.Baskı Grupları

Çıkar grupları (interest group) bireylerin ortak çıkarlar etrafında bir araya gelmesi ve örgütlenmesi ile oluşur. Çıkar gruplarının siyasal gücü elinde tutanları etkilemesi veya baskı yapması ile de baskı grupları (pressure group) ortaya çıkar. Bu bağlamda her çıkar grubunun bir baskı grubu olmadığını ancak her baskı grubunun bir çıkar grubu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Baskı grupları siyasal gücü elinde bulunduran unsurları etkilemeye çalışırken iktidarı doğrudan ele geçirmeye çalışmazlar (Aktan, 2006). Baskı gruplarını "anomik gruplar", "örgütlenmemiş gruplar", "örgütlenmiş gruplar" ve "kurumsal gruplar" olarak 4 ana grupta toplamak mümkündür (Tan, 2002:132-133). Halk kitlelerinin bir olay karşısında, bir anda ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkarak isteklerini dile getirmeleri biçiminde ortaya çıkan baskı grubuna "anomik gruplar" adı verilir. Bir araç kazasını protesto etmek isteyen halkın yolu trafiğe kapatması bu gruba verilebilecek bir örnektir. Dil, din, ırk, bölge, aşiret, soy, sosyal tabaka ve sınıf "örgütlenmemiş grup" üyeliğinin temelini oluşturur. Bu toplulukların çoğu zaman güçlü bir örgütlenme gösteremediği ve siyasetle ilgilerinin düzensiz olduğu görülür. "Örgütlenmiş gruplar" üyelerinin çıkarlarını korumak ve geliştirmek için kurulan örgüt çeşididir. Sendikalar, işveren kuruluşları, meslek kuruluşları örnek olarak verilebilir. Ordu, üniversiteler, bürokrasi, dini topluluklar gibi gruplar "kurumsal gruplar" kapsamı içinde değerlendirilebilir. Bu baskı gruplarından Türk siyasetine en çok etkide bulunduğu değerlendirilenler müteakip maddelerde tartışılmıştır.

2.2.5.Siyasi Yozlaşma

Siyasal yozlaşma (political corruption) kavramı, bir görüşe göre, devlet yönetiminde uyulması gereken ahlaki norm ve kurallar ile olması gereken davranış ve eylemlere uyulmamasını ifade etmektedir. Bununla beraber siyasal yozlaşma teriminin siyaset biliminde tümüyle açıklığa kavuşturulduğunu söylemek de zordur. Konu ile ilgilenen sosyal bilimciler, "siyasal yozlaşma" yerine "rüşvet ve yolsuzluk" veya sadece "yolsuzluk" kavramını kullanmaya meyillidir (Çınar, 2001). Siyasal yozlaşma çok değişik şekillerde belirebilir. Siyasal yozlaşmaya neden olan temel motivasyonun siyasal süreçte egemen olan "çıkar" dürtüsü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Aktan (2002:50) siyasal yozlaşmanın ortaya çıkmasında etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:



- ✓ Eğitim ve kültür düzeyinin düşük olması,
- ✓ Hukuk sistemindeki belirsizlik ve boşluklar,
- ✓ Gelir ve servet dağılımındaki eşitsizlikler,
- ✓ Modern demokrasi kültürünün yerleşmemiş olması,
- ✓ Ekonominin yapısal olarak tutarlı olmamasının vurgunculuğa ve köşe dönücülüğe olan eğilimleri artırması,
- ✓ Özellikle görece geri kalmış ülkelerde siyasetçilerin oy toplamak maksadıyla kullandıkları populist politikalar.

2.2.6.İdeoloji

Siyaset kurumunun öğelerinden bir diğeri de ideolojidir. İdeoloji, insanların çevrelerindeki sosyal olgularla ilgili bilgi, inanç ve değerler bütünüdür. İdeolojiler, toplumsal ihtiyaçları karşılayan kendi içinde tutarlı değer sistemleridir. Toplumlar benimsedikleri ideolojiye uyum sağlayan iktidarı yasal olarak kabul ederler. Halkın çoğunluğunun inançlarını yansıtan yönetim biçimleri geçerlidir. Burada bahsedilen çoğunluk artıka siyasal istikrar da o ölçüde artar. Bununla birlikte çoğunluğun inançlarıyla uyumlu olmayan bir yönetime korku nedeniyle itaat da edilebilir (Kışlalı, 2005:73).

2.2.7.Güncel Siyasi Sorunlar

Ülkemizin güncel temel iç siyasal sorunları; eğitim, sağlık ve adalet sistemindeki bozukluklar, işsizlik, yolsuzluklar, etnik ve dini zıtlasmalar, dış siyasal sorunları ise Kıbrıs ve Ermeni sorunu, post modern dönemdeki blok arayışları, AB'ye giriş ve uluslararası terörizmle mücadele şeklinde belirtilebilir. Burada belirtilmiş/belirtilmemiş siyasi sorunlar gerek nedenleri gerek sonuçları bakımından ayrı bir çalışma konusunu oluşturacağından araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.Yöntem

3.1.Araştırmanın Soruları

Bu araştırmanın amacı siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından ne yönde algılandığının ölçülmesidir. Bu maksatla öncelikle siyaset kurumunun öğeleri tanımlanmış, daha sonra bu öğelerle ilgili hedef kitlenin düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada hedef kitlenin siyasetle ilgili temel konulardaki düşüncelerinin yanı sıra güncel siyasi konu ve sorunlara ilişkin fikir ve düşüncelerinin de belirlenmesine gayret edilmiştir. Araştırmanın temel problem cümlesi: "Siyaset kurumu



seçmenler tarafından nasıl algılanmaktadır?" şeklindedir. Cevabı aranan diğer araştırma soruları aşağıya çıkarılmıştır:

- ✓ Seçmenlerin siyasi parti liderinde aradıkları özellikler nelerdir?
- ✓ Seçmenlerin bir siyasi parti programında aradığı özellikler nelerdir?
- ✓ Seçmenlerin siyasi yelpazede aldıkları yere göre dağılımı nasıldır?
- ✓ Seçimlerde oy verilecek partinin belirlenmesinde dikkate alınan hususlar nelerdir?
- ✓ Siyaset kurumunun algılanışı ile seçmenlerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma bilim felekesesi açısından temel araştırma sınıfına girmektedir. Temel araştırmalar sosyal olguların anlaşılması ve sosyal olgular arasındaki ilişkilerin açığa çıkarılmasına yöneliktir. Yöntem açısından nicel araştırma sınıfına dahil olan "tarama (survey) araştırmaları" benimsenmiştir. Tarama araştırmalarında bireylerin belirli bir konudaki tutum ve inançlarının ölçekler yardımıyla tespit edilmesi amaçlanır (Gürbüz ve Şahin, 2016:107). Amaçları açısından ise bu araştırma "keşfedici" araştırma sınıfı içerisine dahil edilebilir. Araştırma sorunsalının doğasına ilişkin daha fazla bilgiye ihtiyaç olması bu yöntemin seçilmesinde ana motivasyon kaynağı olmuştur. Araştırma neticesinde elde edilecek bulgular diğer araştırmalar için bir başlangıç noktası olarak kullanılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2016:103).

3.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Iğdır'da yaşayan 18 yaşın üzerindeki seçmenler oluşturmaktadır. Örneklem grubu tesadüfi olmayan örneklem belirleme teknikleri içerisinde sınıflandırılan "kartopu örnekleme" yöntemi kullanılmak suretiyle belirlenmiştir. Tesadüfi olmayan örneklem yönteminde seçim işlemi subjektiftir. Araştırmacı kimlerle görüşeceğini veya kimlerin gözlemleneceğini kendisi belirler. Kaynakların sınırlı olduğu ve örneklem çerçevesinin belirlenemesinin zor olduğu durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme metodundan faydalanmak olasıdır. Ayrıca anakütlenin homojen olduğu durumlarda da tesadüfi olmayan örnekleme metoduna başvurulur (Gegez, 2005:189). Araştırmanın analiz birimi bireylerdir.

3.4.Veri Toplama Araçları

Birinci dereceden bilgilere ulaşmak maksadıyla veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken analizin daha kolay yapılabilmesi maksadıyla açık uçlu sorular yerine kapalı



uçlu sorular tercih edilmiştir. Hazırlanan anket 20 kişilik denek gruba yüz yüze uygulanmış, anketin anlaşılmasını veya birden fazla anlam içeren yargı cümleleri anketten çıkarılmıştır. Anket 15 Eylül 2006 ile 30 Kasım 2006 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket 435 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Bunlardan 403 adedi geçerli sayılmış, 32 adedi araştırmada değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ayrıca anketin talimat bölümünde kişisel bilgilere ihtiyaç duyulmadığı (adı, soyadı, telefon numarası vs.) özellikle vurgulanarak gerçekçi cevaplar alınmasına çalışılmıştır. Anket üç bölüme ayrılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcılara 43 yargı cümlesinden oluşan beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmış ifadelerle (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) katılıp katılmadığı sorulmuştur. Bu bölümdeki siyaset kurumunun öğeleriyle ilgili sorular, cevaplayıcıların bu konulardaki düşüncelerini ölçmek amacıyla sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde cevaplayıcıların belirli konulardaki fikirlerini ve siyasi yönelişlerini öğrenmek, ülkemizin siyasi sorunlarına ne yönde baktıklarını ölçmek amacıyla iki tanesi sıralama olmak üzere toplam 11 adet soru sorulmuştur. Bu bölümdeki cevapların bir kısmı verilerin analizinde değişken olarak da kullanılmıştır. Anketin son kısmında cevaplayıcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmak amacıyla yaş, medeni durum, çocuk sayısı, cinsiyet, hane geliri, mezuniyet durumu, çalışılan sektör ve mesleğe ilişkin sorular yöneltilmiştir. Elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanmadan önce ölçeğin güvenilirliğini ölçmek gerekmektedir. Bir ölçek tekrar kullanıldığında aynı ölçüm sonucunu verdiği sürece güvenilir sayılır anlamındadır (Gegez, 2005:163). Bu maksatla likert ölçeği ile sorulmuş 43 soruya Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve Alpha değeri 0,7253 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,70'den büyük olması ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesini sağlamıştır.

3.5. Veri Analizi

Anket yoluyla toplanarak cetvelenmiş olan veriler kullanılarak öncelikle basit istatistiksel hesaplamalar yapılmıştır. Bu kapsamda verilere ait frekans dağılımları çıkarılmıştır. Ankette bulunan likert ölçeğine göre hazırlanmış olan sorulara iç tutarlılığın ölçümlenebilmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ayrıca verilerin bulgulara dönüştürülmesi amacıyla "One Way ANOVA testi" ile "t-testi" uygulanmıştır. Tüm analizler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) 11.0 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Veriler 0.05 anlamlılık düzeyi kriter alınarak analize tabi tutulmuştur.



3.6.Bulgular

3.6.1.Seçmenlerin Siyasi Parti Liderinde Aradıkları Özellikler

Araştırmanın sorularından biri “Seçmenlerin siyasi parti liderinde aradıkları özellikler nelerdir?” şeklindedir. Bu sorunun cevabına ilişkin veriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Seçmenlerin Siyasi Parti Liderinde Aradıkları Özellikler (n=403)

Lider Özellikleri	Frekans (n)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Liderin Dürüst Olması	241	60,3	60,3
Genç ve Dinamik Olması	11	2,8	63,0
Zeki Olması	32	8,0	71,0
Halktan Biri Gibi Davranması	26	6,5	77,5
Güzel ve Etkili Konuşması	1	0,3	77,8
Eğitilmiş ve Kültürlü Olması	64	16,0	93,8
Etkili Bir Görünüş	6	1,5	95,3
Diğer	19	4,8	100,0
Belirtmemiş	3		

Tablo 1’den elde edilen veriler “seçmenlerin siyasi parti liderinde aradıkları özellikler” kapsamında incelendiğinde %60,3 ile “liderin dürüst olması” ilk sırada gelmektedir. Bu özelliği %16 ile liderin “eğitilmiş ve kültürlü” olması izlemiştir. Beklenenin aksine liderin “güzel ve etkili konuşması” %0,3 ile en son sırada yer almıştır. Bu bağlamda seçmenler dürüst, eğitim ve kültür yönünden kendilerini temsil etme yeteneğine sahip olan kişileri lider olarak görmek istemektedirler. Ancak bu konuda yapılan araştırmalar liderin hitabet yeteneğinin seçmenler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadırlar. Sonuç olarak bu araştırma bulgusu “seçmenlerin boş konuşmalar ve vaatler dinlemek istemediği” şeklinde yorumlanmıştır.

3.6.2.Seçmenlerin Siyasi Parti Programında Aradığı Özellikler

“Seçmenlerin bir siyasi parti programında aradığı özellikler nelerdir?” şeklindeki araştırma sorusunun cevabına ilişkin elde edilen veriler Tablo 2’de gösterilmektedir.



**Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması
ve İğdir İline Yönelik Bir İnceleme**

Tablo 2. Seçmenlerin Siyasi Parti Programında Aradıkları Özellikler (n=403)

Siyasi Parti Özellikleri	Frekans (n)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İnandırıcı Olmalı	36	9,0	9,0
Tutarlı Olmalı	25	6,3	15,3
Gerçekçi ve Ulaşılabilir Olmalı	124	31,2	46,5
Parti İdeolojisi İle Uyumlu Olmalı	28	7,0	53,5
Ülkenin Öncelikli Sorunlarını İçermeli	176	44,2	97,7
Diğer	9	2,3	100,0
Belirtmemiş	5		

Tablo 2’den elde edilen veriler “seçmenlerin siyasi parti programında aradığı özellikler” kapsamında incelendiğinde %44,2 ile “ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli” ilk sırada gelmektedir. Yine parti programının %31,2 ile “gerçekçi ve ulaşılabilir olması” seçmenlerin ikinci öncelikli tercihidir. %2,3’lük bir kesim bu ifadelerin dışında görüş bildirmiştir. Bu verilerde dikkat çekici husus seçmenlerin partilerden ülkenin gerçek sorunlarına odaklanmalarını beklentileri ve bunu yaparken de gerçekçi olmalarını istemeleridir.

3.6.3. Seçmenlerin Siyasi Yelpazede Aldıkları Yere Göre Dağılımı

“Seçmenlerin siyasi yelpazede aldıkları yere göre dağılımı nasıldır?” şeklindeki araştırma sorusunun cevabına ilişkin elde edilen veriler Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Seçmenlerin Siyasi Yelpazede Aldıkları Yere Göre Dağılımı (n=403)

Siyasi Yelpazedeki Yer	Frekans (n)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Aşırı Sol	10	2,5	2,5
Merkez Sol	41	10,3	12,8
Merkez (Yansız)	208	52,4	65,2
Merkez Sağ	101	25,4	90,7
Aşırı Sağ	37	9,3	100,0
Belirtmemiş	6		



Tablo 3'den elde edilen veriler "seçmenlerin siyasi yelpazede aldıkları yere göre dağılımı" kapsamında incelendiğinde; seçmenlerin yarısından fazlası (%52,4) merkez (yansız) olarak görüş bildirmiştir. Bu oranı %25,4 ile merkez sağda yer aldığını söyleyen seçmenler takip etmektedir. %9,3'lük bir grup kendini aşırı sağda görürken, kendini merkez solda görenlerin oranı %10,3; aşırı solda görenlerin oranı ise %2,5'tur. Merkez oylar dışarıda bırakılarak sol ile sağ siyasi görüş karşılaştırıldığında sağ görüşün Iğdır ilindeki çoğunluğundan söz edilebilir.

3.6.4. Seçimlerde Oy Verilecek Partinin Belirlenmesinde Dikkate Alınan Hususlar

"Seçimlerde oy verilecek partinin belirlenmesinde dikkate alınan hususlar nelerdir?" şeklindeki araştırma sorusunun cevabına ilişkin elde edilen veriler Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Oy Verilecek Partinin Belirlenmesine Göre Dağılım (n=403)

	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Parti Lideri	39	9,8	9,8
Parti Programı	39	9,8	19,5
Parti İdeolojisi	130	32,5	52,0
Parti Kadrosu	56	14,0	66,0
Partinin Geçmiş İcraatları	114	28,5	94,5
Diğer	22	5,5	100,0
Belirtmemiş	3		

Tablo 4'den elde edilen veriler "seçimlerde oy verilecek partinin belirlenmesinde dikkate alınan hususlar" kapsamında incelendiğinde; ana etken %32,5 ile "partinin ideolojisi"dir. Bu oranı %28,5 ile "partinin geçmiş icraatları" takip etmektedir. %14'lük bir grup "parti kadrosu"nun daha önemli olduğuna inanmaktadır. "Parti lideri" ve "parti programı"na verilen önem eşit (%9,8) bulunmuştur. Geleneksel ve muhafazakar toplumlarda seçmenlerin ideolojik bakış açısıyla parti ideolojisinin paralelliği parti seçiminde önde gelen hususlardandır. Bu tür toplumlarda seçmenlerin partilerine uzun süre sadakat gösterdiği ve partilerini değiştirmek konusunda çok gönüllü olmadıkları bilinmektedir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar benzerlik taşımaktadır.

3.6.5. Siyaset Kurumuna Yönelik Algılamının "Yaş Grupları" Kapsamında İncelenmesi



**Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması
ve İğdır İline Yönelik Bir İnceleme**

“Siyaset kurumuna yönelik algılama seçmenlerin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun çözümlenmesine yönelik “F Testi (One Way ANOVA)” yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H₁: Seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik algılamaları ile seçmenlerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasetin algılanması ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiye ait istatistikler Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Siyasetin Algılanması İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler

Siyaset Kurumunun Öğeleri	F	df	Sig.
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	0,869	371	0.518
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	0,648	367	0,691
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	0,916	358	0,484
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	0,708	384	0,644
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	1,089	368	0,368
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,913	381	0,485
7. Güncel Siyasal Konular	0,863	382	0,522

Tablo 5’den elde edilen verilerin incelenmesi neticesinde sig. değerlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinden daha büyük olması nedeniyle yaş kriteri açısından siyaset kurumunu imajının algılanmasında bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Test sonuçları dikkate alınarak tüm faktörler açısından H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.6.Siyaset Kurumuna Yönelik Algılamanın “Medeni Durum” Değişkeni Kapsamında İncelenmesi

“Siyaset kurumuna yönelik algılama seçmenlerin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun çözümlenmesine yönelik “F Testi (One Way ANOVA)” yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H₁: Seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik algılamaları ile seçmenlerin medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasetin algılanması ile medeni durum değişkeni arasındaki ilişkiye ait istatistikler Tablo 6’da gösterilmiştir.



Tablo 6. Siyasetin Algılanması İle Medeni Durum Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler

Siyaset Kurumunun Öğeleri	F	df	Sig.
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	1,410	370	0,240
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	0,876	366	0,454
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	0,243	357	0,867
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	3,600	383	0,014
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	0,089	367	0,966
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,292	380	0,831
7. Güncel Siyasal Konular	0,272	381	0,845

Tablo 6 incelendiğinde “baskı grupları ile ilgili konular” açısından elde edilen sig. değerinin 0,05 anlamlılık seviyesinden daha küçük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında medeni durum yönüyle bir farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler açısından elde edilen sig. değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinden daha büyük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında medeni duruma göre bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Test sonuçları dikkate alınarak söz konusu faktörler açısından H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.7.Siyaset Kurumuna Yönelik Algılamanın “Çocuk Sahipliği” Değişkeni Kapsamında İncelenmesi

“Siyaset kurumuna yönelik algılama seçmenlerin çocuk sahipliği duruma göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun çözümlenmesine yönelik “F Testi (One Way ANOVA)” yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_1 : Seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik algılamaları ile seçmenlerin çocuk sahipliği durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasetin algılanması ile çocuk sahipliği değişkeni arasındaki ilişkiye ait istatistikler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Siyasetin Algılanması İle Çocuk Sahipliği Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler

Siyaset Kurumunun Öğeleri	F	df	Sig.
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	1,428	371	0,224
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	3,573	367	0,007
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	2,778	358	0,027
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	3,526	384	0,008



**Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması
ve İğdır İline Yönelik Bir İnceleme**

5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	1,764	368	0,135
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,735	381	0,569
7. Güncel Siyasal Konular	0,670	382	0,613

Tablo 7 incelendiğinde “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları” ve “baskı grupları” açısından elde edilen sig. değerlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinden daha küçük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında çocuk sahipliği yönüyle anlamlı bir farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu faktörler için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler (“siyasi katılım”, “siyasi yozlaşma”, “ideoloji” ve “güncel siyasi konular”) açısından elde edilen sig. değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinden daha büyük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında çocuk sahipliği yönüyle anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Test sonuçları dikkate alınarak söz konusu faktörler açısından H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.8.Siyaset Kurumuna Yönelik Algılamanın “Cinsiyet” Değişkeni Kapsamında İncelenmesi

“Siyaset kurumuna yönelik algılama seçmenlerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun çözümlenmesine yönelik “bağımsız örneklem t testi” yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_1 : Seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik algılamaları ile seçmenlerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasetin algılanması ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye ait istatistikler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Siyasetin Algılanması İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler

Siyaset Kurumunun Ögeleri	t	df	p
1. Siyasi Katılım	,782	368	,291
2. Siyasi Partiler	-,691	364	,578
3. Siyasi Güç Unsurları	,367	355	,073
4. Baskı Grupları	-,603	381	,112
5. Siyasi Yozlaşma	-,454	365	,482
6. İdeoloji	-1,115	378	,317
7. Güncel Siyasal Konular	,144	379	,424



Tablo 8 incelendiğinde siyaset kurumunun tüm öğeleri açısından elde edilen sig. değerlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinden daha büyük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında cinsiyet yönüyle anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda tüm faktörler açısından H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.9.Siyaset Kurumuna Yönelik Algılamının “Aylık Hane Geliri” Değişkeni Kapsamında İncelenmesi

“Siyaset kurumuna yönelik algılama seçmenlerin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun çözümlenmesine yönelik “F Testi (One Way ANOVA)” yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_1 : Seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik algılamaları ile seçmenlerin aylık hane gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasetin algılanması ile aylık hane geliri değişkeni arasındaki ilişkiye ait istatistikler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Siyasetin Algılanması İle Aylık Hane Geliri Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler

Siyaset Kurumunun Öğeleri	F	df	Sig.
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	0,836	355	0,503
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	2,971	352	0,020
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	2,388	342	0,049
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	2,018	370	0,091
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	1,473	352	0,210
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,645	368	0,631
7. Güncel Siyasal Konular	1,373	366	0,243

Tablo 9 incelendiğinde “siyasi partiler” ve “siyasi güç unsurları” konularında elde edilen sig. değerlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinden daha küçük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında aylık hane geliri yönüyle anlamlı bir farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu faktörler için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler (“siyasi katılım”, “baskı grupları”, “siyasi yozlaşma”, “ideoloji” ve “güncel siyasi konular”) açısından elde edilen sig. değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinden daha büyük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında aylık hane geliri yönüyle anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Test sonuçları dikkate alınarak söz konusu faktörler açısından H_0 hipotezi kabul edilmiştir.



3.6.10.Siyaset Kurumuna Yönelik Algılamanın “Mezuniyet” Değişkeni Kapsamında İncelenmesi

“Siyaset kurumuna yönelik algılama seçmenlerin mezuniyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun çözümlenmesine yönelik “F Testi (One Way ANOVA)” yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H₁: Seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik algılamaları ile seçmenlerin mezuniyet durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasetin algılanması ile mezuniyet değişkeni arasındaki ilişkiye ait istatistikler Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Siyasetin Algılanması İle Mezuniyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler

Siyaset Kurumunun Öğeleri	F	df	Sig.
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	0,819	368	0,536
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	3,178	365	0,008
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	4,338	356	0,001
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	2,455	381	0,033
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	2,529	366	0,029
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,777	379	0,567
7. Güncel Siyasal Konular	1,125	379	0,347

Tablo 10 incelendiğinde “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları”, “baskı grupları” ve “siyasi yozlaşma” konularında elde edilen sig. değerlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinden daha küçük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında mezuniyet durumuna göre anlamlı bir farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu faktörler için H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler (“siyasi katılım”, “ideoloji” ve “güncel siyasi konular”) açısından elde edilen sig. değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinden daha büyük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında mezuniyet durumu yönüyle anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Test sonuçları dikkate alınarak söz konusu faktörler açısından H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.11.Siyaset Kurumuna Yönelik Algılamanın “Çalışılan Sektör” Değişkeni Kapsamında İncelenmesi

“Siyaset kurumuna yönelik algılama seçmenlerin çalışılan sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun



çözümlemesine yönelik “F Testi (One Way ANOVA)” yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H₁: Seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik algılamaları ile çalışılan sektör arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasetin algılanması ile çalışılan sektör arasındaki ilişkiye ait istatistikler Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Siyasetin Algılanması İle Çalışılan Sektör Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler

Siyaset Kurumunun Öğeleri	F	df	Sig.
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	2,720	366	0,067
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	10,786	363	0,000
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	7,721	355	0,001
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	4,081	380	0,018
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	1,981	364	0,139
6. İdeolojiyle İlgili Konular	1,014	376	0,364
7. Güncel Siyasal Konular	3,036	377	0,049

Tablo 11 incelendiğinde “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları”, “baskı grupları” ve “güncel siyasi konular” konularında elde edilen sig. değerlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinden daha küçük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında çalışılan sektöre göre anlamlı bir farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu faktörler için H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler (“siyasi katılım”, “ideoloji” ve “siyasi yozlaşma”) açısından elde edilen sig. değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinden daha büyük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında çalışılan sektör yönüyle anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Test sonuçları dikkate alınarak söz konusu faktörler açısından H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.12.Siyaset Kurumuna Yönelik Algılamanın “Siyasi Yön” Değişkeni Kapsamında İncelenmesi

“Siyaset kurumuna yönelik algılama seçmenlerin siyasi yönüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun çözümlenmesine yönelik “F Testi (One Way ANOVA)” yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H₁: Seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik algılamaları ile siyasi yönleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasetin algılanması ile siyasi yön arasındaki ilişkiye ait istatistikler Tablo 12’de gösterilmiştir.



Tablo 12. Siyasetin Algılanması İle Siyasi Yönelim Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler

Siyaset Kurumunun Öğeleri	F	df	Sig.
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	2,336	366	0,055
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	2,778	364	0,027
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	3,054	355	0,017
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	0,417	380	0,796
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	4,158	365	0,003
6. İdeolojiyle İlgili Konular	1,719	377	0,145
7. Güncel Siyasal Konular	1,305	378	0,268

Tablo 12 incelendiğinde “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları”, ve “siyasi yozlaşma” konularında elde edilen sig. değerlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinden daha küçük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında seçmenlerin siyasi yönüne göre anlamlı bir farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu faktörler için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler (“siyasi katılım”, “baskı grupları”, “ideoloji” ve “güncel siyasi konular”) açısından elde edilen sig. değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinden daha büyük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında seçmenlerin siyasi yönüne göre anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Test sonuçları dikkate alınarak söz konusu faktörler açısından H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.13.Siyaset Kurumuna Yönelik Algılamanın “Parti Tercihii” Değişkeni Kapsamında İncelenmesi

“Siyaset kurumuna yönelik algılama seçmenlerin parti tercihine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun çözümlenmesine yönelik “F Testi (One Way ANOVA)” yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_1 : Seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik algılamaları ile parti tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasetin algılanması ile parti tercihi arasındaki ilişkiye ait istatistikler Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Siyasetin Algılanması İle Parti Tercihi Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler

Siyaset Kurumunun Öğeleri	F	df	Sig.
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	1,605	370	0,081
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	2,667	366	0,001



3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	1,630	357	0,069
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	3,773	383	0,000
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	3,540	367	0,000
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,632	380	0,838
7. Güncel Siyasal Konular	0,865	382	0,597

Tablo 13 incelendiğinde “siyasi partiler”, “baskı grupları” ve “siyasi yozlaşma” konularında elde edilen sig. değerlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinden daha küçük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında seçmenlerin siyasi parti tercihine göre anlamlı bir farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu faktörler için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler (“siyasi katılım”, “siyasi güç unsurları”, “ideoloji” ve “güncel siyasi konular”) açısından elde edilen sig. değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinden daha büyük olması nedeniyle siyaset kurumu imajının algılanmasında seçmenlerin siyasi parti tercihine göre anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Test sonuçları dikkate alınarak söz konusu faktörler açısından H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Siyasal alana pazarlama biliminin yapmış olduğu katkı oldukça önemlidir. Siyasal pazarlama konusunda yapılan araştırmalarda imajın seçmen üzerine yaptığı etkilerden bahsedilmektedir. İmaj, bireyin algılama süreci sonunda bir obje veya olgu ile ilgili edindiği izlenim ve değerlendirmelerdir. Algılama ve öğrenme neticesinde bireylerin zihninde oluşan imaj kalıcıdır. Her obje ve olgunun bir imajı vardır. Siyasal kurumlar açısından imajın olumlu bir şekilde oluşabilmesi önemlidir. Bu maksatla olumlu imaj yaratıcı ve arttırıcı faaliyetlerde bulunulması şarttır. Bu bağlamda olumlu imajın oluşturulması bilinçli bir faaliyetler zincirini gerektirir. Herhangi bir etkide bulunmadan kendiliğinden ortaya çıkan bir imajın başarılı olması şansa bağlıdır. İşi şansa bırakmamak adına siyasi olgunun seçmenlerin zihninde nasıl görünülmesi gerektiğine karar vermeyi müteakip belirli bir program dahilinde yapılacak siyasi iletişimle imaj güçlendirilir.

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyaset alanında da bir çok değişime kapı aralamıştır. Siyaset alanına pazarlama bilimi bakış açısıyla yaklaşılması ile siyaset kurumun öğeleri (ideoloji, partiler, liderler vb.) birer siyasi ürüne dönüşmüşlerdir. Siyasal ürünlerin müşterileri ise seçmenlerdir. Siyasal ürünlerini pazarlama bilimi mantığıyla pazara çıkaran siyasi aktörler uyguladıkları pazarlama stratejileri ile başarı kazanmışlardır. Seçmen demokratik ülkelerde memnuniyeti sağlanması gereken yegane unsur olarak ön plana çıkar. Siyasal gücün anahtarı seçmendedir ve bunun elde edilmesi için seçmenin ikna edilmesi gerekir. Bireyler kararlarını, karar verecekleri konunun gerçekte ne olup olmadığına göre değil, zihinlerindeki imajına göre şekillendirirler. Bu bağlamda imajın gerçeğine en yakın şekli ile zihinlerde yer alması başarıyı da beraberinde



getirecektir. Gerçekte olduğundan uzak algılamalar imaja konu ürünlerle ilgili olumsuz sonuçlara neden olacaktır.

Siyasal pazarlama, siyasette yaygın olan ve seçmen avı olarak bilinen anlayışın karşısında, ona daha pozitif, bütünlükçü ve seçmenden hareket ile seçmeni hedefleyen, daha insani boyut kazandıran bir yaklaşımdır. Bu yönü ile klasik siyaset anlayışından farklı olarak seçmeni siyasal pazarlama faaliyetlerinin hatta siyasetin merkezine koyan bir anlayışı uygular. Bu da seçmenin sadece seçim dönemlerinde hatırlanan bir unsur olmasının önüne geçen bir algılayışa öncülük yapar. Pazarlama yönlü siyasette, seçmenlerle "ilişki pazarlama" anlayışından yola çıkarak uzun vadeli ilişkiler geliştirmek hedeflenir. Seçmenleri 5 yılda bir seçimden seçime hatırlayan anlayış, şehirler arası yolculuklarda mola yerlerinde müşteriyi bir defalık olarak ele alan ikinci sınıf "lokantaların" anlayışına benzemektedir. Zira aynı yolcu ile bir daha uzun süre karşılaşmayacağını düşünen lokantanın yolculara sunduğu yiyecek ve içeceklerin müşterinin midesini bozması muhtemeldir.

Seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi siyasal faaliyetlerde başarı için ön koşuldur. Bu araştırmada seçmenlerin siyasi tercihleri ile ülke sorunlarına verdiği öncelikler irdelenmiştir. İğdir ilinde uygulanmış olan bu araştırma sonucunda aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı İğdir ilinde araştırmanın yapıldığı 2004-2007 döneminde okuma yazma bilenlerin oranı %75,46'dır. Okuma yazma bilme oranı erkeklerin kadınlara göre daha fazladır. Kayıtlı işsizlik oranı %5,45'dir. Çalışabilir nüfusun ancak %55,5'i istihdam edilmiştir. İğdir'da 1995, 1999 ve 2002 yıllarında yapılmış olan genel seçimlerde alınan sonuçlar incelendiğinde DTP, MHP, CHP, DYP, ANAP, AKP, SP ve Bağımsızların önemli miktarda oy aldıkları görülmektedir.

Seçmenlerin siyasi parti liderinde aradıkları en önemli özellik liderin dürüstlüğüdür. Daha sonra liderin eğitilmiş ve kültürlü olması, zeki olması, halktan biri gibi davranması, genç ve dinamik olması gelmektedir. Her ne kadar yapılan araştırmalar liderin hitabet yeteneğinin seçmenler üzerindeki etkisini ortaya koymakta ise de liderin güzel ve etkili konuşması seçmenler tarafından en son tercih edilen özellik olmuştur. Bu bağlamda seçmenlerin boş söz ve vaatler dinlemek istemediği sonucu çıkmaktadır.

Seçmenler siyasi yelpazede aldıkları yere göre incelendiğinde yarısından fazlasının (%52,4) merkezde olduğu görülmektedir. Bunu merkez sağda yer alan seçmenler (%25,4) takip etmektedir. Aşırı sağda olanların oranı %9,3; merkez solda olanlar %10,3; aşırı solda olanlar ise %2,5'tur. Merkez oylar dışarıda bırakılarak sol ile sağ kanat karşılaştırıldığında sağ görüşün İğdir ilindeki çoğunluğundan söz edilebilir.

Seçimlerde oy verilecek partinin belirlenmesinde ana etken partinin ideolojisidir. Bunu partinin geçmiş icraatları takip etmektedir.



Sizinle aynı fikirlerde olmayanların fikir ve düşüncelerine saygı demokratik kültürün en önemli ürünlerinden biridir. Ancak seçmenler ülkemizde bu kültürün gelişmediğini düşünmektedirler. Gerçekleştirilmesi imkansız vaatlerde bulunmak ülkemizde yaşanan siyasi yozlaşmanın örneklerinden biridir. Seçmenleri kandırmaya yönelik davranışlar siyasette etik unsurunun ihmal edilmesine yol açmaktadır. Bu durum ise siyaset kurumuna olan güveni aşağıya çekmektedir.

Siyasete olan tüm güvensizliğe rağmen seçmenlerin parti sadakati yüksektir. Bu unsur parti sadakatinde ideolojik unsurların daha ön planda tutulduğuna işaret etmektedir. Seçilen milletvekillerinin memleket çıkarlarından daha çok kendi çıkarlarına hizmet ettikleri düşünülmektedir. Milletlin temsilcisi olmak ağır bir sorumluluk getirir. Ancak milletvekilliği statüsünün halk üzerindeki imajının istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. İktidar partilerinin kendi yandaşlarını işe alma yoluyla kadrolaştığını düşünenlerin oranı çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu, ülkenin temel yapısına ciddi bir şekilde zarar verecek bir durumdur. Ülkemizin menfaati için “adama göre iş” yerine “işe göre adam” fikri siyasetçilerimiz tarafından da benimsenmelidir. Aksi takdirde ülke kaynaklarının israf edilmesi söz konusudur.

Ülkemizdeki siyasi partilerde lidere dayalı tek adam yönetim şeklinin egemen olduğu düşünülmektedir. Parti içi demokrasinin bir göstergesi niteliğindeki bu durum siyasi partilerin henüz kendi içlerinde bile demokratik kuralları işletemediklerini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarında da açıkça görüldüğü gibi siyaset kurumunun halk üzerindeki izlenimi olumsuzdur. Bu siyaset sahnesinde yer alanların siyasal ürünlerini yıllar boyunca klasik satış anlayışını uygulayarak yapmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Seçmeni anlamak ve onun ihtiyaçlarına uygun ürünleri, uygun tutundurma teknikleri kullanarak, uygun kanallardan dağıtmak bu olumsuz durumun ortadan kaldırılmasına katkıda bulunacaktır.

Bu araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara istinaden diğer araştırmacılar için geliştirilen öneriler aşağıya çıkarılmıştır:

Seçmenlerin siyaset kurumunu algılayışlarına yönelik yerel düzeyde yapılmış olan bu çalışmada seçmenlerin düşünce ve gereksinimlerinin öğrenilmesine çalışılmıştır. Bu çalışmada olduğu gibi diğer illerde de benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Belirli dönemlerde tekrar edilecek bu araştırmalarda seçmenlerin algılamaları arasındaki farkların ne yönde değiştiği ortaya konabilir.

Bu çalışmada siyaset kurumu bütünsel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda her bir faktör ayrı değerlendirilebilir. Her bir faktöre yönelik farklı ölçekler geliştirilebilir.



Kaynakça / Reference

- Akdoğan, Yalçın (2004). *Ak Parti ve Muhafazakar Demokrasi*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Akgün, Birol (2002) *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktan, C. Can; Dilek Dileyici (2001). Kamu Ekonomisinde Karar Alma ve Oylama Yöntemleri, *Kamu Tercih ve Anayasal İktisat Dergisi*, 1/3. <http://www.canaktan.org/politika/siyasal-surec/secmen.htm> (03 Kasım 2006)
- Aktan, C. Can (2002). *Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri*, Ankara: Hak-İşYayımları.
- Ardogan, Recep (2004). Teorik Temeller ve Tarihsel Gerilimler Arasında İslam Kültüründe Siyasal Muhalefet, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, VIII/2, s.171-189.
- Aslan Seyfettin; Gül, Cengiz (2006). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Baskı Grupları, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5/1, s.85-100.
- Ateş, Ş (2000a). Bir Siyasal İletişim Tarzı Olan Propagandanın Tanınması ve Propaganda Metinlerinin Çözümlemesi, *bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*/13, s.117-130.
- Balcı, Sükrü (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, s.143-162.
- Bayraktaroglu, Gül (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7/2, s.159-168.
- Bayraktaroglu, Gül (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4/3, s.58-84.
- Bongrand, Micheal (Çeviren Fatoş Ersoy) (1992). *Politikada Pazarlama*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Borça, Güven (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Çınar, Menderes (2001). Toplumsal Siyaset ve Siyasal Etik, Siyasal Yozlaşmanın Normalleşmesi, *Görüş Dergisi*, TÜSİAD Yayınları, 46, s.28-33.
- Dalkıran, Nesrin (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Demirdöğen, O; Bilgili B. (2004). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Anlayışının Belirlenmesi Erzurum İli Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3/1.



Ecevit, Bülent (1990). *Toplumsal Kültürün Türk Siyasi Yasamına Etkisi*, İstanbul: Tekin Yayınevi.

Gegez, Ercan (2005). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Gürbüz, Esen; Emin İnal (2004) *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürbüz, Sait; Şahin, Faruk (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*: Seçkin Yayınları.

Güzellek, Ebru (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Harris, Phil; Andrew Lock; Terese Nievelt (1999). Perceptions Of Political Marketing In Sweden: A Comparative Perspective, *Proceedings of the 2nd Political Marketing Conference*, University of Bournemouth, s.1-23.

İslamoğlu, A. Hamdi (2002). *Siyaset Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Kışlalı, A.Taner (1993). *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, Ankara: İmge Kitabevi.

Kışlalı, A.Taner (2005). *Siyaset Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi.

Kongar, Emre (2006). Asker-Siyaset İlişkilerinde Unutulan Noktalar, *Emre Kongar'ın Resmî İnternet Sitesi*, http://www.kongar.org/aydinlanma/2003/367_Asker_Siyaset_Iliskileri_I.php (04 Kasım 2006).

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*, The United States Of America: Prentice Hall International Inc.

Köktas, M. Emin (2002). Din ve Siyaset, Türkiye'nin Demokratikleşme Sürecinde Bir Problem Alanı, *Journal of Religious Culture*, 51. <http://web.unifrankfurt.de/irenik/relkultur51.htm> (08 Kasım 2006).

Lees Marshment, J. (2001). The Marriage Of Politics And Marketing, *Political Studies*, 49, s.692-713.

Lees Marshment, J. (1997). Political Marketing As Party Management- Thatcher In 1979 And Blair In 1997, *Department Of Politics, National Europe Centre Paper*, 110, s.1-4.

Maksudoglu, Fulya (2006). *Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı:Antakya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antakya.

Ozansoy, Tuğçe (2004). *Politik Pazarlamada Etik ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.

Özsoy, Osman (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul: Alfa Basım Yayın.



**Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması
ve İğdır İline Yönelik Bir İnceleme**

Schonker-Schreck, Daniella (2004). Political Marketing And The Media: Women In The 1996 Israeli Elections-A Case Study, *Israel Affairs*, 10/3, s.159-177.

Scammel, Margaret (1999). Political Marketing: Lessons For Political Science, *Political Studies*, 47, s.718-739.

Shama, Avraham (2005). "The Marketing of Political Candidates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4/4, s.764-777.

Polat, Cihan; Esen Gürbüz; Mehmet E.İnal (2004). *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tan, Ahmet (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tek, Ö. Baybars (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, s.63-68.

Torlak, Ömer (2002). Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, s.14.

Türk, H.S. (1995). Demokrasi ve Seçim Sistemleri, *Demokratik Rejimlerde Seçim Kanunları ve Türkiye İçin Yeni Bir Seçim Kanunu Önerisi*, s.553-563, İstanbul.

Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) (2001). *Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması*, TÜSİAD-T/2001-11/312, İstanbul.

Yurdakul,M; Dalkılıç, N (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, s. 255-270.

