

# POLİTİK PAZARLAMA AÇISINDAN SEÇMEN KARARLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE SİVAS ÖRNEĞİ

Kahraman ÇATI<sup>(\*)</sup>  
Seyfettin ASLAN<sup>(\*\*)</sup>

**Özet:** Politik pazarlama, yöneten ve yönetilen arasındaki mesafeyi daraltan, seçmenin siyasi partilerle ilgili bilgi edinmesini ve seçimlere katılmasını artıran önemli bir olgudur. Siyasi partiler, pazarlama tekniklerini kullanarak seçmeni etkilemek ve iktidar olmak isterler.

Bu çalışma, Sivas il merkezinde 231 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, 3 Kasım 2002 seçimlerinde yapılan pazarlama faaliyetlerinde, seçmen kararlarını etkileyen faktörlerin ueler olduğu ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Politik Pazarlama ve Seçmen

**Abstract:** Political marketing is an important concept which narrows down the distance between voters and candidates. it also improves the knowledge of vorers and voters' participations in elections. Political parties use marketing techniques to influence voters and win elections.

This study was conducted in Sivas on 231 subjects. it aims to identify the factors that have an influence on voters' preferences and whether these factors differ by demographics of participants on the national elections of November 3, 2002.

Key Words: Politics, Political Marketing and Voter

## I. Giriş

Nüfusun artmasına, eğitim ve refah düzeyinin gelişmesine paralel olarak, bireylerin yönetimden beklenti ve talepleri artmış ve bunun sonucunda ülke yönetimi daha kompleks hale gelmiştir. Bir ülkede uyumlu bir iktidarın varlığından ve bireylerin memnuniyetlerinden söz edilebilmesi için seçmenlerin ve yönetime talip olan kişilerin birbirini çok iyi tanınması gerekmektedir. Bu da politik pazarlama ile mümkündür. Çünkü, politik pazarlama gereği iktidara talip olan kişiler pazar araştırması ile seçmeni tanıyacak ve çeşitli propaganda ile kendilerini seçmene tanıttacaklardır.

Pazarlama teknikleri yalnız ürünler için değil, hizmet, siyaset, fikir ve kişiler için de kullanılmaktadır. Politik pazarlama konusunda, dünya literatüründe hem teorik (Lock ve Harris 1996: 14-24; Wring 1996: 92-103; Bowler, Donovan ve Fernandez 1996: 166-178) hem de pratik (Hayes ve McAllister 1996: 127-139; O'Cass 1996: 37-53; Butler ve Collins 1996: 25-36)

(\*) Dr.Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca MYO

(\*\*) İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü Dış İlişkiler Şubesi Yenimahalle / ANKARA

açından dikkate değer bir artış söz konusudur. 1990'larda pazarlamadaki gelişim, politik pazarlamada da etkili olmuştur. Pazarlamadaki değişim ve gelişim politik pazarlamada; imaj geliştirme, pazar araştırması, pazar bölümlenmesi, seçim zamanlaması, kampanyalar ve taktik belirleme gibi aktivitelerde kendini göstermektedir. Ancak, politik pazarlama disiplininin akademik gelişimi henüz başlangıç aşamasında olup, olgunlaşması için zamana ihtiyaç olduğunu (Banies and Egan 2001: 32) ifade eden araştırmacılar da vardır.

Son zamanlarda, Türkiye'de de politik pazarlama ile ilgili akademik çalışmaların arttığı dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalar genel olarak, seçmen kararlarında etkili olan faktörler şeklindedir. Bir çalışmada, Türk seçmenin %38'inin lidere, %25'inin ekibe, %17'sinin programa ve %6'sının ise kampanyaya oy verdikleri saptanmıştır (Limanlılar 1991: 35). Başka bir çalışmada ise siyasi tercihte en önemli faktörler; adayın kişisel özelliği, siyasi parti ve adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetler olarak belirlenmiştir (Bulut 1994: 53). Tan ise hem seçmenler hem de milletvekilleri üzerinde yapmış olduğu çalışmalardan aşağıdaki sonuçları elde etmiştir (Tan 1999: 34). Milletvekillerine göre seçmeni etkileyen en önemli faktörler sırasıyla: siyasi partinin lideri, partinin dünya görüşü ve geçmişte yapmış olduğu icraatlar olarak belirlenmiştir. Seçmenlere göre siyasi tercihte en etkili faktörler ise sırasıyla; siyasi partilerin geçmişteki icraatları, dünya görüşleri ve siyasi tutarlılık olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada ise, faktör analizi kullanılarak seçmenler üzerinde etkili olan faktörler tespit edilecektir. Ayrıca, analiz sonucu elde edilen faktörlerin seçmenlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır.

## II. Siyaset

Siyasal iktidarın oluşum, şekillenme ve bölüşüm tarzını inceleyen siyaset bilimi, devlet ve diğer siyasal kurumların kuruluşu, gelişimi, amaçları, işleyişleri ve bunlar arasındaki ilişkilerin yanı sıra siyasal katılım, siyasal değişim, siyasal önderlik ve siyasal kararların analizlerini de içine alan bir çalışma alanıdır (Demir ve Acar 1997: 203). Batı dillerindeki politikanın doğu kökenli karşılığı olan ve kısaca ülke, devlet, insan yönetimi anlamında kullanılan siyaset ve siyaset bilimi, Çam'a göre, toplumun tümünü ilgilendiren veya toplumu oluşturan birimler arasındaki ilişkileri son aşamada meşru zora dayanarak düzenleyen eylemler bütünü iken (Çam 1990: 21) Kışlalı, siyaset bilimini, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak görmektedir (Kışlalı 1997: 18). Turan ise siyaseti, bir yandan kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele şeklinde tanımlarken öte yandan maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılması süreci olarak da görmeyi mümkün olduğunu (Turan 1976:

7) ifade etmektedir. Daver, siyaset bilimini, devlet içindeki iktidara önemli ölçüde etkide bulunan kuvvetlerle ilgili faaliyet olarak tanımlarken (Daver 1972: 43) Kapani, aynı anlama gelecek şekilde gerçekte hem bir çatışma ve iktidar kavgası hem de bir ölçüde toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen oluşturma aracı (Kapani 1988: 18) olarak tanımlamaktadır.

Genel olarak siyaset, iktidar olmak, toplumun yönetimine talip olmak ve toplumun desteğini almak şeklinde tanımlanırken, politik pazarlama, parti ve parti liderinin amaçlarını gerçekleştirmek için izlenmesi gereken planı ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **III. Politik Pazarlama**

Pazarlama, II. Dünya Savaşı öncesi yalnız mallar için düşünülürken daha sonra hizmetlerin de pazarlanabileceği düşüncesi hizmet pazarlamasının doğmasına ve gelişmesine sebep olmuştur. Ancak, pazarlamanın genişlemesi hizmetlerle de sınırlı kalmamış kişilerin, fikirlerin ve kurumların da pazarlanabileceğinden hareketle “politik pazarlama” disiplini gelişmiştir (Smith ve Hirst 2001: 1058).

Modern pazarlama yaklaşımında tüketici odak noktadır ve bütün pazarlama faaliyetleri tüketiciye göre ayarlanmaktadır. Modern pazarlama, “tüketici kraldır” sloganını benimsemiştir. Pazarlamanın üretim ve satış yaklaşımları döneminde egemenlik üreticilerin elinde iken, modern pazarlama anlayışında egemenlik el değiştirmiş ve tüketiciye geçmiştir.

Aynı gelişimi siyaset alanında da görmek mümkündür. Monarşi ve aristokrasi gibi siyasi rejimlerde egemenlik küçük bir azınlığın elinde iken, demokrasinin gelişmesi ile egemenlik bütün toplumu kuşatacak şekilde yaygınlaşmıştır. Demokrasi ile beraber seçme hakkına kavuşan birey, istediğini iktidar yapma ve istemediğini iktidardan uzaklaştırma şansına sahip olmuştur. Bu demokratik anlayışın gelişmesiyle beraber siyasi partiler, iktidara gelmek ve iktidarlarını sürdürmek için toplumun taleplerinin karşılanmasının hayati bir öneme sahip olduğunu görmüş ve buna göre davranma zorunluluğu duymuşlardır. Öte yandan bu gelişme, siyasi partilerin kendilerini ifade etmek ve diğer partilerden farklı olan taraflarını göstermek için pazarlama prensiplerinden faydalanmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Politik pazarlama; bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Tan 2002). Politik pazarlamanın iki yönü vardır. Birincisi, seçmen isteklerine göre partiyi organize etmek, ikincisi ise, seçmenin oy verme davranışını etkilemek için siyasal partinin felsefe ve programını, adayın liderlik vasfı ve kişisel imajını çeşitli iletişim teknikleri kullanılarak anlatmaktır (Gültekin 2001: 2). Birincisinde “pazarlama araştırması” kullanılarak seçmenin beklentileri

tespit edilmekte, ikincisinde ise pazarlama karmasından biri olan “tutundurma” vasıtaları kullanılmaktadır.

Pazarlama tekniklerini uygulamayan partiler kamuoyunun gerçek ihtiyaçlarını göz önüne almadan planlama yapmış ve uygulamış olurlar. Geçmişte sorumluluk sahibi liderler, problemleri çözmeye temel bir yaklaşım olarak pazarlamaya karşı daima şüpheli bir şekilde yaklaşmışlardır. Pazarlamayı, etik olmayan, değersiz ve sonuç olarak seçmenin yanlış yönlendirilmesini sağlayan bir disiplin olarak görmüşlerdir (Bauer, Huber ve Herrmann 1996: 152-153). Ancak, bu eleştiriler pazarlamayı tam olarak anlamamaktan ve pazarlamayı yalnız reklam olarak düşünmekten kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, pazarlamanın sadece reklamdaki ibaret olmadığı ve reklamın pazarlama faaliyetinin unsurlarından sadece biri olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Pazarlama bir malın üretimi ile başlayıp, bu malın tüketimi ile sona eren bir süreç değil, malın üretiminden önce başlayan (mal düşüncesinin oluşması vb.) malın tüketiminden sonra (malın tutunup tutunmadığının ölçülmesi vb.) da devam eden bit süreçtir. Politik pazarlama için de aynı şey söz konusudur. Politik pazarlama sadece seçim dönemini kapsayacak şekilde algılanmamalıdır. Seçim döneminden önce başlayan bir süreç olmalıdır (Gültekin 2001: 5). Seçim öncesinde politik pazar (Manolov 2002) araştırması ile seçmenin beklentilerini belirlemek, seçmen beklentileri doğrultusunda program geliştirmek ve geliştirilen programı hayata geçirecek kadroyu oluşturmak gerekmektedir. Daha sonra süreç, seçmen beklentilerine cevap verecek programın ve kadronun kendi partilerinde olduğunu çeşitli kampanyalarla anlatmak şeklinde devam etmelidir.

Politikacıların sattıklarıyla belirli bir ürün ya da hizmetin satılması arasında bir çok paralellik olduğu söylenebilir. İşletmeler mal ya da hizmet satarken, politikacılar; gelecek hakkında belirli sözler, hayatla ilgili çekici görüşler veya hemen mutluluk getirmeyen uzun dönemde de mutluluk vereceği şüpheli ve belirsiz olan şeyleri satarlar (Nicholas 2001: 1047). Ancak, mal ve hizmet alan müşteriden farklı olarak, seçmen oy verirken beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda şüphelidir. Çünkü, seçmen bir parti için oyunu kullandıktan sonra, pişmanlık halinde ikinci seçime kadar beklemek durumundadır (Bulut 1991: 416). Siyasi partiye düşen görev, seçmeni beklentilerinin gerçekleşeceği konusunda ikna etmektir. Aynı seçmenden, sonraki seçimde oy almak isteyen partinin vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi vazgeçilmez bir zorunluluktur.

#### IV. Araştırmanın Amacı

Siyasi partiler, seçim faaliyetlerini sürdürürken siyasi müşteri olarak görülen seçmenin beklenti ve değerlendirmelerini bilmek durumundadır. Seçmenini tanıyan ve ona göre seçim faaliyeti yürüten partiler daha başarılı olacaktır. Müşteri, bütün üretim ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını

oluşturduğu gibi seçmen de politik pazarlama faaliyetlerinin merkezindedir. Bu esaslar çerçevesinde araştırmanın başlıca amaçları şunlardır:

1- Öncelikle seçmenin bir partiyi seçmesinde etkili olan faktörleri ortaya koymak ve

1- Tespit edilen faktörler itibariyle seçmenin demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını belirlemektir.

### **V. Araştırmanın Sınırları**

Araştırma, Sivas il merkezindeki seçmenlerle sınırlıdır. Araştırma, oy kullanma yeterliliğine sahip 18 yaşından büyüklere uygulanmıştır.

### **VI. Araştırmanın Yöntemi**

20 Eylül-20 Ekim 2002 tarihinde Sivas il merkezinde gerçekleştirilen bu çalışmada yüz yüze anket metodu kullanılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlardan dolayı tercih edilmiştir ( Varinli ve arkadaşları 2001: 3). 18 yaş yukarısında bulunan ve seçme hakkına sahip bireylere uygulanan anket formunun hazırlanışında literatürde yer alan yerli ve yabancı kaynaklar esas alınmakla birlikte, grup tartışmaları ve konu ile ilgili uzman kişilerin görüşleri de dikkate alınmıştır.

Anketin uygulanmasında, Sivas'ta ikamet eden işletme bölümü öğrencilerinden faydalanılmıştır. Uygulamaya geçilmeden önce anket yapımıyla ilgili, işletme bölümü öğrencileri iki saat eğitime tabi tutulmuşlardır. Uygulamada 10 öğrenci istihdam edilmiş ve Sivas ili 10 bölgeye ayrılarak öğrencilere dağıtılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seçmenin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla düzenlenmiş sorular yer almaktadır. İkinci bölüm ise, parti tarafından seçmeni etkilemek için sürdürülen faaliyetleri içeren 30 ifadeden oluşmaktadır. Partilerin gerçekleştirmiş olduğu kampanyalardan bireyin ne derece etkilendiğini ortaya koymak için 1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- fikrim yok, 4- katılıyorum ve 5- kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşan Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Verilerin toplanmasında ana kütlenin tamamını incelemek, zaman ve maliyet yönünden olumsuzluklar doğurduğu için, örnekleme yoluna gidilmiştir. Ana kütle Sivas il merkezinde oy kullanacak olan seçmenlerden oluşmaktadır. İl seçim kurulundan alınan bilgiye göre Sivas il merkezi seçmen sayısı 189690 kişidir. Örnek birimleri tesadüfi örnekleme göre seçilmiştir. Örnek büyüklüğü, araştırmadan anlamlı sonuç elde etmek için %5 önem düzeyi ve %7 hata payı ile 231 birey olarak belirlenmiştir (Baş 2001: 45).

### VII. Araştırmanın Hipotezleri

H<sub>1</sub>: Seçmen cinsiyeti ile seçmeni etkileyen faktörler arasında fark vardır.

H<sub>2</sub>: Seçmenin yaşı ile seçmeni etkileyen faktörler arasında fark vardır.

H<sub>3</sub>: Seçmenin geliri ile seçmeni etkileyen faktörler arasında fark vardır.

H<sub>4</sub>: Seçmenin eğitimi ile seçmeni etkileyen faktörler arasında fark vardır.

### VIII. Bulgular ve Analizler

Tablo 1: Demografik Özellikler İle İlgili Bulgular

Cinsiyet		
	Frekans	Yüzde %
Erkek	122	52,8
Bayan	109	47,2
Toplam	231	100,0
Yaş		
	Frekans	Yüzde %
18-24	74	32,0
25-39	58	25,1
40-55	47	20,3
55'ten yukarı	52	22,5
Toplam	231	100,0
Gelir		
	Frekans	Yüzde %
300 milyondan az	50	21,6
300-700 milyon arası	120	51,9
700 milyondan fazla	61	26,4
Toplam	231	100,0
Eğitim		
	Frekans	Yüzde %
İlköğretim	82	35,5
Lise	94	40,7
Üniversite	55	23,8
Toplam	231	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo: 1'de görülmektedir. Bireylerin cinsiyete göre dağılımı; erkek 122 (%52,8) ve bayan 109 (%47,2) kişidir. Yaşa göre dağılımı; 18-24 yaş grubu 74 (%32), 25-39 yaş grubu 58 (%25,1), 40-55 yaş grubu 47 (%20,3) ve 55'ten yukarı olanlar 52 (%22,5) şeklindedir. Gelire göre dağılımı; 300 milyondan az 50 (%21,6), 300-700 milyon arası 120 (%51,9) ve 700 milyondan fazla olanlar 61 (%26,4) kişidir. Bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımları ise; ilköğretim 82 (%35,5), lise 94 (%40,7) ve üniversite 55 (%23,8) kişi şeklindedir.

Faktör analizi sonucunda, partiler tarafından seçmeni etkilemek için kullanılan 30 ifadenin, 8 faktör altında toplandığı görülmektedir. Aşağıda Tablo 2'de elde edilen veriler; özdeğerleri 1'den büyük olan 8 faktör bulunduğunu ve bu faktörlere ait varyans yüzdeleri toplamının 64,04 olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Özdeğerler ve Varyans Yüzdeleri

Faktörler	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Varyans Yüzdesi K. T.
1	4,980	16,601	16,601
2	3,980	13,267	29,868
3	2,624	8,745	38,613
4	1,947	6,490	45,103
5	1,610	5,366	50,469
6	1,587	5,291	55,761
7	1,403	4,676	60,436
8	1,080	3,601	64,037

Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip 1997: 69). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 64,04 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin adlandırılması faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Yapılan adlandırmanın mevcut değişkeni kapsayacak şekilde olması gerekir. Ancak bu, çoğu zaman mümkün olmamaktadır.

Tablo 3'deki faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak, ilgili 8 faktörün aşağıda ifade edildiği biçimde adlandırılması uygun görülmüştür.

- 1- Partinin dünya görüşü ve parti lideri
- 2- Seçim promosyonları
- 3- Tanıtım
- 4- Yenilik
- 5- Yasaklar
- 6- Parti programları
- 7- Propaganda zamanlaması
- 8- Sisteme uygunluk

Tablo 3: Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Alpha Katsayısı
S1 Partinin dünya görüşü siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,743	0,83
S4 Parti liderinin dünya görüşü siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,741	
S2 Parti programı siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,733	
S5 Liderin geçmişteki icraatları siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,698	
S3 Parti lideri siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,684	
S6 Liderin hitabet gücü siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,656	
S7 Liderin karizması siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,604	
S24 Miting meydanlarında yapılan yiyecek ikramları siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,755	0,81
S25 Miting meydanlarında sanatçıların vermiş oldukları konserler siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,736	
S27 Miting meydanlarında dağıtılan hediyeler siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,718	
S23 Partinin amblemi siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,678	
S26 Seçim propagandasında kullanılan şarkılar siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,644	
S22 Seçim kampanyalarında kullanılan bayrak ve flamalar siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,620	
S17 Partinin yeni olması siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,859	
S18 Parti liderinin yeni olması siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,858	
S19 Parti liderinin genç olması siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,751	
S11 TV'deki tanıtım programları ve açık oturumlar siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,793	0,74
S12 Açık hava mitingleri siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,688	
S10 Aday partilerin gazete ve dergilerdeki ilanları siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,643	
S13 Açık hava mitinglerine gösterilen ilgi siyasi tercihimde etkili olmaktadır	0,606	
S15 Parti liderinin yasaklı ya da tehlikeli gösterilmesi o partiyi tercih etmeme sebep olmaktadır	0,833	0,72
S14 Partinin kapatılma tehdidi o partiyi tercih etmeme sebep olmaktadır	0,825	
S20 Partinin din eksenli bir siyaset gütmesi siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,611	
S29 Parti programında insan haklarına önem verilmesi beni olumlu etkilemektedir	0,817	0,74
S28 Parti programında ekonomik programa önem verilmesi beni olumlu etkilemektedir	0,779	
S30 Parti programında inanç hürriyetine önem verilmesi beni olumlu etkilemektedir	0,727	
S9 Yalnız seçim zamanlarında yapılan ziyaret ve yardımlar beni olumsuz etkilemektedir	0,846	0,70
S8 Yalnız seçim zamanı yapılan propaganda, beni olumsuz etkilemektedir	0,752	
S16 Partinin sistem partisi olması siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,735	0,41
S21 Partinin milliyet eksenli bir siyaset gütmesi siyasi tercihim olumlu etkilemektedir	0,682	



Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: 0,73 ve Sig (anlamlılık düzeyi): 0,000'dır. Tüm değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi alpha değeri: 0,75 çıkmıştır. Çıkan alfa değeri ölçeğin yeteri kadar güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar 1999: 500).

Birinci faktör, "Partinin dünya görüşü ve parti lideri" yedi değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; partinin dünya görüşü siyasi tercihimde etkili olmaktadır, parti liderinin dünya görüşü siyasi tercihimde etkili olmaktadır, parti programı siyasi tercihimde etkili olmaktadır, liderin geçmişteki icraatları siyasi tercihimde etkili olmaktadır, parti lideri siyasi tercihimde etkili olmaktadır, liderin hitabet gücü siyasi tercihimde etkili olmaktadır ve liderin karizması siyasi tercihimde etkili olmaktadır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özellikleri, partinin dünya görüşünü ve parti liderinin bazı özelliklerini içermesidir. Bu sebeple de "partinin dünya görüşü ve parti lideri" şeklinde adlandırılmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %16,6'sını açıklamaktadır. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı 0,743 değerle "partinin dünya görüşü siyasi tercihimde etkili olmaktadır." ifadesi sağlamaktadır. En az katkıyı ise 0,604 değerle "liderin karizması siyasi tercihimde etkili olmaktadır" ifadesi sağlamaktadır.

İkinci faktör "seçim promosyonları" olarak adlandırılmıştır. "Seçim promosyonları" faktörü altı değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; miting meydanlarında yapılan yiyecek ikramları siyasi tercihim olumlu etkilemektedir, miting meydanlarında dağıtılan hediyeler siyasi tercihim olumlu etkilemektedir, miting meydanlarında sanatçıların vermiş oldukları konserler siyasi tercihim olumlu etkilemektedir, partinin amblemi siyasi tercihimde etkili olmaktadır, seçim kampanyalarında kullanılan bayrak ve flamalar siyasi tercihim olumlu etkilemektedir ve seçim propagandasında kullanılan şarkılar siyasi tercihim olumlu etkilemektedir. Bu faktör toplam varyansın %13,3'nü açıklamaktadır. Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı 0,755 değerle "Miting meydanlarında yapılan yiyecek ikramları siyasi tercihim olumlu etkilemektedir" ifadesi sağlamaktadır. En az katkıyı ise 0,620 değerle "Seçim kampanyalarında kullanılan bayrak ve flamalar siyasi tercihim olumlu etkilemektedir" ifadesi sağlamaktadır.

Üçüncü faktör "tanıtım" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; televizyondaki tanıtım programları siyasi tercihimde etkili olmaktadır, açık hava mitingleri siyasi tercihimde etkili olmaktadır, açık hava mitinglerine gösterilen ilgi siyasi tercihimde etkili olmaktadır ve aday partilerin gazete ve dergilerdeki ilanları siyasi tercihimde etkili olmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %8,7'sini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör "yenilik" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; partinin yeni olması siyasi tercihim olumlu etkilemektedir, parti liderinin yeni olması siyasi tercihim olumlu etkilemektedir ve parti liderinin genç olması siyasi tercihim olumlu etkilemektedir. Bu faktör toplam varyansın %6,5'ini açıklamaktadır.

Beşinci faktör “yasaklar” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; partinin kapatılma tehdidi o partiyi tercih etmeme sebep olmaktadır, parti liderinin yasaklı ya da tehlikeli gösterilmesi o partiyi tercih etmeme sebep olmaktadır ve partinin din eksenli bir siyaset gütmesi siyasi tercihimin olumlu etkilemektedir. Bu faktör toplam varyansın %5,4’ünü ifade etmektedir.

Altıncı faktör “parti programı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam üç değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; parti programında insan haklarına önem verilmesi beni olumlu etkilemektedir, parti programında ekonomik programa önem verilmesi beni olumlu etkilemektedir ve parti programında inanç hürriyetine önem verilmesi beni olumlu etkilemektedir. Bu faktör toplam varyansın %5,3’ünü açıklamaktadır.

Yedinci faktör “propaganda zamanlaması” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam iki değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; yalnız seçim zamanlarında yapılan ziyaret ve yardımlar beni olumsuz etkilemektedir ve yalnız seçim zamanı yapılan propaganda, beni olumsuz etkilemektedir. Bu faktör toplam varyansın %4,7’sini açıklamaktadır.

Sekizinci faktör “sisteme uygunluk” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör de iki değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; partinin sistem partisi olması siyasi tercihimin olumlu etkilemektedir ve partinin milliyet eksenli bir siyaset gütmesi siyasi tercihimin olumlu etkilemektedir. Bu faktör toplam varyansın %3,6’sını açıklamaktadır.

Çalışmanın diğer amacı, seçmenin demografik özellikleri ile seçmeni etkileyen faktörler arasında farklılığın olup olmadığını tespit etmektir. Sekiz faktör itibarıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. MANOVA’da  $H_0$  hipotezi populasyon ortalama vektörlerinin birbirine eşit olduğunu varsayarken,  $H_1$  hipotezi populasyon ortalama vektörlerinden en az birinin diğerlerinden farklı olduğunu ileri sürmektedir (Özdamar 1999: 138). Ayrıca, Hotellings analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile faktörler arasında anlamlı bir farkın olduğu görülürken, gelirle faktörler arasındaki analiz sonucunda bir farka rastlanılmamıştır.

Faktör değişkenleri ile demografik özellikler arasındaki farkı gösteren varyans analizi sonuçları aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 4: Seçmenlerin Cinsiyetleri İle Seçmenleri Etkileyen Faktörlerle Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar		F değerleri	Anlamlılık düzeyi
	Erkek	Bayan		
Partinin dünya görüşü ve parti lideri	3,205	3,851	28,775	0,000
Seçim promosyonları	1,377	1,725	11,816	0,001
Seçim tanıtımı	1,785	2,163	9,693	0,002
Yenilik	2,669	2,957	2,706	0,101
Yasaklar	2,172	2,028	0,873	0,351
parti programları	4,197	4,076	0,789	0,375
Propaganda zamanlaması	3,598	3,619	0,014	0,907
Sisteme uygunluk	2,533	2,584	0,146	0,703
Hotellings Testi			8,775	0,000

P &lt; 0,05

Yapılan MANOVA analizinde cinsiyet ile üç faktör arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu faktörler; partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları ve seçim tanıtımıdır. Partinin dünya görüşü ve parti lideri itibari ile en yüksek ortalama 3,85 ile bayanlarda çıkmıştır. Seçim promosyonu itibari ile en yüksek ortalama 1,72 ile yine bayanlarda çıkmış ve seçim tanıtımı itibari ile en yüksek ortalama 2,16 ile yine bayanlarda çıkmıştır. Bu üç faktöre bayanların daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Gerek tablo verilerinin incelenmesi gerekse tabloya ilişkin MANOVA analizi sonucunda araştırmamızın "H<sub>1</sub>: Seçmen cinsiyeti ile seçmeni etkileyen faktörler arasında fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Seçmenlerin Yaşları İle Seçmeni Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar				F değerleri	An. düzeyleri
	18-24	25-39	40-55	55'ten yukarı		
Partinin dünya görüşü ve parti lideri	3,689	3,611	3,103	3,508	3,978	0,009
Seçim promosyonları	1,682	1,313	1,511	1,622	2,691	0,047
Seçim tanıtımı	1,929	2,103	2,059	1,769	1,373	0,252
Yenilik	3,784	2,523	2,525	1,981	29,503	0,000
Yasaklar	1,856	1,937	1,879	2,846	10,063	0,000
parti programları	4,239	4,052	4,213	4,032	0,638	0,591
Propaganda zamanlaması	3,804	3,716	3,543	3,269	1,782	0,151
Sisteme uygunluk	2,577	2,494	2,567	2,590	0,101	0,959
Hotellings Testi					7,643	0,000

P &lt; 0,05

Yapılan MANOVA analizinde seçmenlerin yaşı ile dört faktör arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu faktörler; partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları, yenilik ve yasaklar diye adlandırılan faktörlerdir. Partinin dünya görüşü ve parti lideri itibari ile en yüksek ortalama 3,69 ile 18-24 yaşları arasındaki seçmenlerdir. Seçim promosyonu itibari ile en yüksek ortalama 1,68 ile 18-24 yaşları arasındaki seçmenlerdir. Yenilik faktörü itibari ile en yüksek ortalama 3,78 ile yine 18-24 yaşları arasındaki genç seçmenlerde çıkmıştır. Yasaklar faktörü itibari ile de en yüksek ortalama 2,84 ile 55'ten yüksek yaşlılarda çıkmıştır. Bu sonuçlar; partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları ve yenilik faktörlerine gençlerin katılımının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak, 55'ten yukarı seçmenlerin yasaklara daha çok tepkili oldukları görülmektedir.

Gerek tablo verilerinin incelenmesi gerekse tabloya ilişkin MANOVA analizi sonucunda araştırmanın " $H_2$ : Seçmen yaşı ile seçmeni etkileyen faktörler arasında fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Seçmenlerin Gelirleri İle Seçmeni Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar			F değerleri	An. düzeyleri
	400 milyondan az	300-700 milyon arası	700 milyondan fazla		
Partinin dünya görüşü ve parti lideri	3,380	3,558	3,520	,603	0,548
Seçim promosyonları	1,517	1,586	1,473	0,451	0,638
Seçim tanıtımı	1,885	1,983	1,988	0,220	0,802
Yenilik	2,647	2,942	2,667	1,317	0,270
Yasaklar	2,160	2,133	2,000	0,332	0,718
parti programları	4,087	4,125	4,213	0,233	0,792
Propaganda zamanlaması	3,740	3,600	3,516	0,378	0,686
Sisteme uygunluk	2,580	2,492	2,667	0,614	0,542
Hotellings testi				0,554	0,917

$P < 0,05$

Yapılan MANOVA analizi seçmen gelirleri ile faktörler arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir. Çünkü analiz sonucunda "p" değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır.

Gerek tablo verilerinin incelenmesi gerekse tabloya ilişkin MANOVA analizi sonucunda araştırmanın " $H_3$ : Seçmenin geliri ile seçmeni etkileyen faktörler arasında fark vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Seçmenlerin Eğitim Düzeyleri İle Seçmeni Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar			F değerleri	An. düzeyleri
	İlköğretim	Lise	Üniversite		
Partinin dünya görüşü ve parti lideri	3,080	3,650	3,909	15,523	0,000
Seçim promosyonları	1,657	1,498	1,442	1,465	0,233
Seçim tanıtımı	1,982	2,085	1,727	2,582	0,078
Yenilik	2,488	2,933	3,061	3,861	0,022
Yasaklar	2,272	2,103	1,855	2,106	0,124
parti programları	3,305	4,539	4,703	66,804	0,000
Propaganda zamanlaması	3,299	3,809	3,727	3,462	0,033
Sisteme uygunluk	2,569	2,489	2,655	,465	0,629
Hotellings testi				10,690	0,000

P&lt;0,05

Yapılan MANOVA analizinde seçmenlerin eğitim düzeyi ile dört faktör arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu faktörler; partinin dünya görüşü ve parti lideri, yenilik, parti programları ve propaganda zamanlaması olarak adlandırılan faktörlerdir. Partinin dünya görüşü ve parti lideri itibari ile en yüksek ortalama 3,9 ile üniversitelerde çıkmıştır. Yenilik itibari ile en yüksek ortalama 3,1 ile yine üniversitelerde çıkmıştır. Parti programları itibari ile en yüksek ortalama 4,7 ile yine üniversitelerde çıkmıştır ve propaganda zamanlaması itibari ile en yüksek ortalama 3,8 ile liselilerde çıkarken üniversitelerinin ki de 3,73 ile ona yakın çıkmıştır. Bu sonuçlar; partinin dünya görüşü ve parti lideri, yenilik, parti programı faktörlerine üniversiteli seçmenlerin daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Propaganda zamanlaması faktörüne ise liselilerin daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Gerek tablo verilerinin incelenmesi gerekse tabloya ilişkin MANOVA analizi sonucunda araştırmanın "H<sub>4</sub>: Seçmen eğitim düzeyi ile seçmeni etkileyen faktörler arasında fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

### IX. Sonuç

Seçmenlerin kararlarında sekiz faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler; partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları, tanıtım, yenilik, yasaklar, parti programları, propaganda zamanlaması ve sisteme uygunluk olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler hem mevcut siyasi partilere hem de siyasete girmek isteyenlere yol gösterici niteliktedir.

Siyasi partiler, yukarıda sıralanan sekiz faktörü dikkate alarak pazarlama politikalarını oluşturmalıdırlar. Bu faktörler içerisinde ilk sırada yer alan ve faktörü meydana getiren değişkenler öncelikli olarak dikkate alınmalıdır.

Bu çalışmada, birinci olarak "partinin dünya görüşü ve parti lideri" olarak adlandırılan faktör yer almaktadır. Birinci faktörü oluşturan değişkenler ise faktör ağırlıklarına göre şöyledir; partinin dünya görüşü, parti liderinin dünya görüşü, parti programı, liderin geçmişteki icraatları, parti lideri, liderin hitabet gücü ve liderin karizmasıdır. Siyasi partilerin birinci faktörü oluşturan bu değişkenleri dikkate alarak seçim çalışmalarını gerçekleştirmeleri durumunda daha başarılı olacakları söylenebilir.

Seçmenin demografik özellikleri ile parti seçiminde etkili olan sekiz faktör arasındaki MANOVA analizden aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Seçmenin cinsiyeti ile üç faktör arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bu faktörler; partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları ve seçim tanıtımıdır. Partinin dünya görüşü ve parti lideri itibari ile en yüksek ortalama 3,85 ile bayanlarda çıkmıştır. Seçim promosyonu itibari ile en yüksek ortalama 1,72 ile yine bayanlarda çıkmış ve seçim tanıtımı itibari ile en yüksek ortalama 2,16 ile yine bayanlarda çıkmıştır. Bu üç faktöre bayanların daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Seçmenlerin yaşı ile dört faktör arasında anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Bu faktörler; partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları, yenilik ve yasaklar diye adlandırılan faktörlerdir. Partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları ve yenilik faktörlerine 18-24 yaşları arasındaki gençlerin katılımının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, 55'ten yukarı seçmenlerin ise yasaklar faktörüne katılımı daha yüksektir. Bu da 55'ten yukarı olanların yasaklara daha çok tepkili olduklarını göstermektedir.

Seçmenlerin eğitim düzeyi ile dört faktör arasında anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Bu faktörler; partinin dünya görüşü ve parti lideri, yenilik, parti programları ve propaganda zamanlaması olarak adlandırılan faktörlerdir. Partinin dünya görüşü ve parti lideri, yenilik ve parti programı faktörlerine üniversiteli seçmenlerin daha çok önem verdikleri görülürken, propaganda zamanlaması faktörüne ise lise mezunlarının daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Sekiz faktör ile demografik özellikler arasında elde edilen bu sonuçlar, parti liderleri ve yöneticilerine seçmenlerin demografik özelliklerini araştırarak doğru pazarlama stratejilerini ortaya koyabilmelerini ve uygun pazar bölümlenmesi yapabilmeleri yönünde önemli ipuçları vermektedir. Seçmenini tanıyan ve seçmenin demografik özellikleri doğrultusunda pazarlama politikasını geliştiren partiler, seçmeni daha kolay etkileyecek ve hedeflerine ulaşacaklardır.

### Kaynaklar

- Akdoğan, Şükrü ve Ahmet Tan, (1999) "Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış", Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı: 77, s.34.
- Baines, Paul R. and John Egan, (2001) "Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, MCB University Press . ISSN 1352-2752, Vol: 4, No: 1, pp. 25-33.
- Bauer, Hans H., Frank Huber and Andreas Herrmann, (1996) "Political Marketing: An Information-Economic Analysis", MCB University Press, 0309-0566, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 152-165.
- Bowler, Shaun, Todd Donovan and Ken Fernandez, (1996) "The Growth Of The Political Marketing Industry and The California Initiative Process" *European Journal of Marketing*, MCB University Press, 0309-0566, Vol. 30 No. 10/11, pp. 166-178.
- Bulut, Abit, (1992), "Siyasi Pazarlama (Parti, Aday ve Fikirlerin Pazarlanması)", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 3-4, s.416.
- Bulut, Abit, (1994), *Erzurum'da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Z.F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi Yayın No: 186, Erzurum.
- Butler, Patrick and Neil Collins, (1996) "Strategic Analysis in Political Markets" *European Journal of Marketing*, MCB University Press, 0309-0566, Vol. 30 No. 10/11, pp. 25-36.
- Çam, Esat, (1990), *Siyaset Bilimine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul.
- Daver, Bülent, (1972), *Siyaset Bilimine Giriş*, 3. Baskı, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Demir, Ömer ve Mustafa Acar, (1997), *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, 3. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara.
- Dursun, Yunus ve Mahir Nakip, (1997), *1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri*, Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı Yayın No: 1, Kayseri.
- Gültekin, Bilgehan, (2001) "Siyasal Pazarlama", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İİBF, ss. 1-7.
- Hayes, Bernadette C., Ian McAllister, (1996) "Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election", *European Journal of Marketing*, MCB University Press, 0309-0566, Vol. 30 No. 10/11, pp. 127-139.
- Kapani, Münci, (1988), *Politika Bilimine Giriş*, 4. Basım, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Kışlalı, Ahmet Taner, (1997), *Siyaset Bilimi*, 6. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Limanlı, Mehmet, (1991) "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 5, Sayı: 29, ss.29-39.

- Lock, Andrew and Phil Harris, (1996) "Political Marketing – Vive La Différence!", European Journal of Marketing, MCB University Press, 0309-0566, Vol. 30 No. 10/11, pp. 14-24.
- Manolov, Georgi Lübenov, (Kasım 2002), "Siyaset Pazarının Karanlık Ve Görünürdeki Yüzü" [www.ULUDAG-İİBF.DERGİSİ.htm](http://www.ULUDAG-İİBF.DERGİSİ.htm)
- O'Cass, Aron, (1996) "Political Marketing and The Marketing Concept", European Journal of Marketing, MCB University Press, 0309-0566, Vol. 30 No. 10/11, pp. 37-53.
- ÖZDAMAR, Kazım, (1997), Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi I, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1001, Eskişehir.
- ÖZDAMAR, Kazım, (1999), Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi II, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1001, Eskişehir.
- Tan, Ahmet, (Aralık 2002) [http://www.ideefixe.com/kitap/tanim.asp? sid=IK0CSQMYJU7UPH5XIK0W](http://www.ideefixe.com/kitap/tanim.asp?sid=IK0CSQMYJU7UPH5XIK0W)
- VARİNLİ, İnci, M. Sıtkı İlkay ve Orhan Erdem, (2001), Erciyes Üniversitesi Gevher Nesibe Hastanesinde Yatan Hastaların Tatmin Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, Erciyes Üniv. Tıp Fakültesi Yayın No: 66, Kayseri.
- Wring, Dominic, (1996) "Political Marketing and Party Development in Britain A 'Secret' History", European Journal of Marketing, MCB University Press, 0309-0566, Vol. 30 No. 10/11, pp. 92-103.