

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

137449

AİLENİN SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VOLKAN ÖZBEK

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMAN TAYIN MERKEZİ

ANABİLİM DALI : İŞLETME  
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA  
TEZ DANIŞMANI : YRD.DOÇ.DR. KENAN AYDIN

KOCAELİ, 2003

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AİLENİN SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: VOLKAN ÖZBEK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 02.07.2003, 2003/9

Prof.Dr. A. Hamdi İslamoğlu Doç.Dr. A.Tansu Say Yrd.Doç.Dr. Kenan Aydın



KOCAELİ, 2003

## SUNUŞ

Aile kurumu, toplumsal yaşamın pek çok alanında olduğu gibi, bireyin sosyalleşme ve siyasal karar alma sürecinde de etkin bir konuma sahiptir. Birey dünyaya geldiği andan itibaren ailenin yönlendirmesiyle gelişir. İlerleyen yaşlarda bireyin sosyalleşme sürecinde ailenin etkisi yerini diğer referans gruplarının etkisine bıraksa da gelişme çağında aileden öğrenilen bilgi, bireyin karar vermesinde yönlendirici bir role sahiptir. Bu rol, bireyin siyasetle ilgili konularda karar verme sürecinde de etkin bir biçimde kendini gösterir. Bu araştırma ile, sözü edilen etkinin farklı demografik özelliklere sahip bireylerde farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanmasındaki her aşamada büyük bir özveriyle bana yardımcı olan, sürekli bir iletişimle beni cesaretlendiren tez danışmanım Yrd.Doç.Dr. Kenan Aydın'a;

Özellikle çalışmanın yöntem bölümünde bana yol gösteren hocam Doç.Dr. A.Tansu Say'a;

Gerek lisans gerekse yüksek lisans öğrenciliğim döneminde bana çok şey katan, farklı tarzı ve öğrencileriyle diyaloguyla tanıdığım öğretim üyeleri arasında müstesna bir yere sahip olan değerli hocam Prof.Dr. A.Hamdi İslamoğlu'na;

Bu çalışmayla ilgili hemen her konuda bana destek olan sevgili dostum Ümit Alnıaçık'a;

Bu günlere gelişimde en büyük paya sahip olan anneme, babama, kardeşlerime ve tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Kocaeli, 11 Temmuz 2003

Volkan ÖZBEK

İÇİNDEKİLER	SAYFA NO
SUNUŞ.....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
TABLO LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	XI

I.	BÖLÜM : GİRİŞ	
1.1.	GİRİŞ.....	1
1.2.	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KONUNUN GEÇMİŞİ.....	2
1.2.1.	Modern Pazarlama Anlayışı .....	3
1.2.1.1.	Pazarlamanın Tanımı .....	4
1.2.1.2.	Pazarlamanın Fonksiyonları.....	5
1.2.1.3.	Pazarlama Anlayışı.....	7
1.2.1.3.1.	Pazarlama Anlayışının Tanımı .....	8
1.2.1.3.2.	Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	8
1.2.1.3.3.	Pazarlama Anlayışının Ögeleri.....	10
1.2.1.3.4.	Pazarlama Anlayışının Siyasete Uygulanabilirliği .....	11
1.2.2.	Siyaset Pazarlaması.....	15
1.2.2.1.	Siyaset Pazarlamasının Tanımı ve İçeriği.....	16
1.2.2.2.	Siyaset Pazarlamasının Gelişimi.....	18
1.2.2.3.	Siyaset Pazarlaması - Siyasal İletişim İlişkisi.....	31
1.2.2.4.	Siyaset Pazarlaması ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar .....	33
1.2.2.5.	Pazarlama Karmaşasının Siyaset Pazarlaması Açısından İrdelenmesi....	36
1.2.2.5.1.	Ürün.....	36
1.2.2.5.1.1.	Lider.....	38
1.2.2.5.1.2.	Parti Programı.....	39
1.2.2.5.1.3.	Adaylar.....	41
1.2.2.5.2.	Fiyat.....	44
1.2.2.5.3.	Dağıtım.....	45

1.2.2.5.4.	Tutundurma.....	48
	Çeşitli Pazarlama Kavramlarının Siyaset Pazarlaması Açısından	
1.2.2.6.	Tanımlanması.....	53
1.2.2.6.1.	Pazarlamacı.....	53
1.2.2.6.2.	Pazar.....	53
1.2.2.6.3.	Satış.....	55
1.2.2.6.4.	Kazanç.....	55
1.2.2.7.	Seçmen Davranışları.....	56
1.2.2.7.1.	Politik Vaatler .....	58
1.2.2.7.2.	Sosyal Yakınlık.....	59
1.2.2.7.3.	Adayın Kişiliği.....	60
1.2.2.7.4.	Epistemik Değerler.....	60
1.2.2.7.5.	Beklenmeyen Durumlar.....	60
1.3.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	62
1.4.	ARAŞTIRMANIN YARARI.....	63
1.5.	ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	63
1.6.	ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	63
II. BÖLÜM	YÖNTEM	
2.1.	GİRİŞ.....	65
2.2.	ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	65
2.3.	ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI.....	65
2.3.1.	Ailenin Tanımı .....	66
2.3.1.1.	Aile Biçimleri.....	67
2.3.1.2.	Aile ve Sosyal Değişme.....	69
2.3.2.	Ailenin Tüketici Davranışlarındaki Yeri.....	71
2.3.2.1	Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	73
2.3.2.1.1.	Algılama.....	75
2.3.2.1.2.	Öğrenme.....	76
2.3.2.1.3.	Tüketicilerin Öğrenme Süreci .....	78
2.3.2.1.4.	Referans (Danışma) Grupları .....	80
2.3.2.1.5.	Ailenin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi .....	82
2.3.3.	Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi .....	84
2.4.	ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	88

2.5.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	89
	ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN ÇÖZÜMÜ İÇİN GEREKLİ	
2.6.	BİLGİLER VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	91
2.7.	ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	92
2.7.1.	Araştırmanın Ana Kitle, Örneklem Çerçevesi Ve Örnek Bireyleri.	92
2.7.2.	Örneklem Yöntemi Ve Örnek Büyüklüğü.....	92
2.8.	VERİLERİN ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	97
	Araştırma Kapsamında Görüşülen Bireyler Hakkında Tanımlayıcı	
2.8.1.	Bilgiler.....	97
	Araştırma Kapsamında Görüşülen Bireylerin Seçim Kararları ile	
2.8.2.	İlgili Bilgiler.....	102
	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme	
2.8.3.	Düzeinin Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Açısından Karşılaştırılması..	109
	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme	
2.8.4.	Düzeinin Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması	110
	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme	
	Düzeinin Cevaplayıcıların Eğitim Durumları Açısından	
2.8.5.	Karşılaştırılması.....	112
	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme	
	Düzeinin Cevaplayıcıların Çalışma Durumları Açısından	
2.8.6.	Karşılaştırılması.....	114
	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme	
	Düzeinin Cevaplayıcıların Medeni Durumları Açısından	
2.8.7.	Karşılaştırılması .....	115
	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme	
	Düzeinin Cevaplayıcıların Anne-Babasıyla Birlikte Yaşayıp	
2.8.8.	Yaşamaması Açısından Karşılaştırılması.....	116
	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme	
	Düzeinin Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklüğü Bakımından	
2.8.9.	Karşılaştırılması.....	118
	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme	
	Düzeinin Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri Bakımından	
2.8.10.	Karşılaştırılması .....	119

	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme Düzeyinin Cevaplayıcıların Aile Türleri Bakımından	
2.8.11.	Karşılaştırılması.....	121
III. BÖLÜM	SONUÇ VE ÖNERİLER	
3.1.	Sonuçlar.....	123
3.1.1.	Araştırmaya İlişkin Genel Sonuçlar.....	123
3.1.2.	Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar.....	126
3.2	Öneriler.....	128
EK – 1	ANKET FORMU.....	129
KAYNAKÇA	.....	132

## ÖZET

Siyaset arenasında yarışan tüm siyasi partiler maksimum oy oranına ulaşmak isterler. Bu amaca ulaşabilmeleri ise seçmenlerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve bu beklenti, istek ve ihtiyaçlara yönelik politikalar üretmekle mümkündür. Hedeflerine ulaşmak isteyen bir siyasi parti seçmen odaklı olmak durumundadır. Bu bakımdan seçmen davranışı, siyasi partiler ve adayların üzerinde durması gerekli bir olgudur. Bu çalışma, ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin farklı demografik özellikteki seçmenlerde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için hazırlanmıştır. Seçmen üzerinde var olduğu bilinen aile etkisinin şeklini ve derecesini bilmek siyasi parti ve adaylar açısından yararlı olacaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde, temel pazarlama kavramlarına değinilmiş; siyaset pazarlaması ile ilgili literatürde yer alan bilgilere genişçe yer ayrılmış ve seçmen davranışları üzerinde durularak araştırmanın saha çalışması kısmına geçilmiştir.

İkinci bölüm, araştırmanın yöntemine ilişkin bilgileri; araştırma kapsamında kullanılacak olan aileye ilişkin bilgilerin yer aldığı ön çalışma kısmını; yapılan saha çalışmasının sonuçlarına ilişkin bilgileri içeren verilerin analizi ve hipotezlerin test edilmesi bölümünü kapsamaktadır. Test edilen hipotezlere göre, seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin, seçmenlerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına, medeni durumlarına ve anne – baba ile birlikte yaşayıp yaşamama durumlarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte bu etkilenme düzeyinin, seçmenlerin hane halkı büyüklükleri, gelir düzeyleri ve aile türlerine göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin öneriler yer almaktadır.



## ABSTRACT

Every single political party competing on political arena wants to reach maximum vote range at the end of the elections. To reach this target, political parties need to know about voter expectations, desires, and needs and they must create policies to meet these expectations, desires and needs. The political party must be voter oriented to reach its goals. For this reason, “voter behaviour” is an important concept that must be taken into account by political parties and candidates. This study is prepared in order to examine, if the effect of the family on voter preferences, differs by the voter demographics. It is already known that the family has some certain effects on voter behavior. It should be helpfull for political parties and candidates to know the form and the level of this effect.

In the first part of the study, basic marketing concepts have been reviewed, existing political marketing literature has been examined and the concept and the content of “voter behaviour” have been dwelled upon.

The second part includes the information about the methodology, literature review about the effect of family on voter behavior, the field research design, implementation, data analysis and the research results. According to tested hypothesis, the level of being influenced by the family on voting desicion, significiantly changes by gender, age, education, working status, marital status and the status of living with parents or not. Hovewer, the level of being influenced by the family does not siginificantly changes by household size, income level and family typology.

In the third part of the study, results of the field research and suggestions trough this results have been put forward.

TABLO LİSTESİ		SAYFA NO
Tablo.1.	Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	9
Tablo.2.	Kocaeli İlindeki Seçmenlerin ve Görüşülen Seçmenlerin İlçelere Göre Dağılımı.....	97
Tablo.3.	Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	98
Tablo.4.	Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	99
Tablo.5.	Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	99
Tablo.6.	Cevaplayıcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	100
Tablo.7.	Cevaplayıcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	100
Tablo.8.	Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklüklerine Göre Dağılımı.....	100
Tablo.9.	Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı .....	101
Tablo.10.	Cevaplayıcıların Hane Halkı Toplam Gelirlerinin En Önemli Bölümünü Karşılamanın Bireylere Göre Dağılımı .....	101
Tablo.11.	Cevaplayıcıların Aile Biçimlerine Göre Dağılımı.....	101
Tablo.12.	Cevaplayıcıların En Son Oy Kullandığı Seçimlerde Oy Vermeye Karar Verdiği Zamanların Dağılımı.....	102
Tablo.13.	Cevaplayıcıların Kasım Seçimlerinden Önce Oy Vereceği Siyasi Parti Hakkında Aile Bireyleriyle Konuşma Yapıp Yapmadıklarını Gösteren Dağılım.....	102
Tablo.14.	Cevaplayıcıların Kasım Seçimlerinde Sandık Başına Diğer Aile Bireyleriyle Gidip Gitmediklerini Gösteren Dağılım.....	103
Tablo.15.	Cevaplayıcıların Oy Kullanmada Ailelerinden Etkilenip Etkilenmedikleri Gösteren Dağılım.....	103
Tablo.16.	Cevaplayıcıların Oy Kullanmada Anneleriyle Etkileşim Düzeyini Gösteren Dağılım.....	104
Tablo.17.	Cevaplayıcıların Oy Kullanmada Babalarıyla Etkileşim Düzeyini Gösteren Dağılım.....	105
Tablo.18.	Cevaplayıcıların Oy Kullanmada Eşleriyle Etkileşim Düzeyini Gösteren Dağılım.....	106

Tablo.19.	Cevaplayıcıların Oy Kullanmada Çocuklarıyla Etkileşim Düzeyini Gösteren Dağılım.....	107
Tablo.20.	Cevaplayıcıların Aile Bireylerinin Kasım Seçimlerinde Kullandıkları Oyların Benzerlik Düzeyini Gösteren Dağılım.....	108
Tablo.21.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Bakımından Gösteren Ortalama Değerler.....	109
Tablo.22.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	110
Tablo.23.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Yaşları Bakımından Gösteren Ortalama Değerler.....	111
Tablo.24.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Yaş Grupları Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	111
Tablo.25.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Eğitim Durumları Bakımından Gösteren Ortalama Değerler.....	112
Tablo.26.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Eğitim Durumları Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..	113
Tablo.27.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Çalışma Durumları Bakımından Gösteren Ortalama Değerler.....	114
Tablo.28.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Çalışma Durumları Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları	114
Tablo.29.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Medeni Durumları Bakımından Gösteren Ortalama Değerler.....	115

Tablo.30.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Medeni Durumları Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.	116
Tablo.31.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Anne – Babasıyla Birlikte Yaşayıp Yaşamaması Bakımından Gösteren Ortalama Değerler.....	117
Tablo.32.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Anne – Babasıyla Birlikte Yaşayıp Yaşamaması Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	117
Tablo.33.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklüğü Bakımından Gösteren Ortalama Değerler.....	118
Tablo.34.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklükleri Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	119
Tablo.35.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri Bakımından Gösteren Ortalama Değerler .....	120
Tablo.36.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Ailelerinin Toplam Gelirleri Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	120
Tablo.37.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Aile Türleri Bakımından Gösteren Ortalama Değerler.....	121
Tablo.38.	Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Aile Türleri Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	122

ŞEKİL LİSTESİ		SAYFA
		NO
Şekil.1.	Pazarlamacının Rollerini.....	13
Şekil.2.	Siyaset Pazarlama Süreci .....	14
Şekil.3.	Seçmen Davranış Modeli .....	59
Şekil.4.	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	74



## I. BÖLÜM : GİRİŞ

### 1.1. GİRİŞ

Bilgi akışının hızlı ve sürekli olduğu günümüz dünyasında, bu bilgilerin topluma bir yansıması olarak “değişim” kaçınılmazdır. Toplumsal hayatın pek çok alanında meydana gelen değişim ile birlikte bilim adamlarının ortaya koyduğu çalışmaların sayısı artmış ve çoğu bilim dalında yeni açılımlar ortaya çıkmıştır. Önceleri ürün ve hizmetlerin satışı olarak görülen pazarlama bilimi de bu değişimden nasibini almaktadır. Pazarlama uygulamalarında görülen gelişmeler, pazarlamaya yepyeni bir boyut katmaktadır. Bu gelişmelerin etkisiyle pazarlama teknikleri sadece ürün ve hizmet pazarlamasında değil ; siyaset pazarlamasında olduğu gibi kişilerin, olayların, ve fikirlerin pazarlanmasında da kullanılmaktadır.

Haberleşme ağının büyük bir gelişim gösterdiği günümüz koşullarında, geleneksel yöntemlerle siyaset yapmak siyasi partilerin başarısızlığına neden olmaktadır. Siyasi parti ve adayların, seçmen kitlesinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik politikaları farklılık yaratmak suretiyle ortaya koyması gerekmektedir. Bu farklılık, liderin ya da adayın rakiplerine göre farklı olması şeklinde gerçekleşebileceği gibi fikrin, ideolojinin ya da sunumun farklılığı şeklinde de görülebilir.

3 Kasım 2002’de ülkemizde yapılan erken genel seçim toplumsal değişime sırt çeviren siyasi partilerin seçmenleri tarafından cezalandırılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlığın pek çok siyasi, toplumsal ve ekonomik sebebi olduğu gibi pazarlama anlayışının yeterince özümsememesi de başarısızlığın bir diğer boyutudur. Bu da göstermektedir ki siyasi partiler ya da adaylar seçim dönemlerinde seçmenlerle kurdukları ilişkilerde bir çok profesyonel hizmete gereksinim duymaktadır. Bilimin uygulama alanlarında ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişiklikleri takip etmek ve buna göre siyaset yapmak, siyasi partiler için bir zorunluluk haline gelmiştir.

## 1.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KONUNUN GEÇMİŞİ

İnsanların kişisel ve toplumsal ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte pazarlama biliminin uygulama alanları da farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, pazarlamaya yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Bir çok sosyal kurum toplumda kendine bir yer edinebilmek için pazarlama eylemlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Siyasi partileri de bu çerçevede düşünmek mümkündür<sup>1</sup>.

Gelişen dünyayla birlikte artan rekabet ortamı siyasetin şeklini de değiştirmiş, siyasi partiler ve siyasetçiler bu değişen şekle adapte olabilmek için uzman yardımlarından yararlanmaya başlamışlardır. Pazarlama burada devreye girmiş; siyasi parti ve adaylarının kişilikleri, fikirleri ve programlarının bilimsel yöntemlerle pazarlanması olgusu böylelikle ortaya çıkmıştır.

Siyaset pazarlaması, adından da anlaşılacağı gibi bir pazarlama süreci gerektiren ve pazarlama stratejileri kullanımına dayalı bir kavramdır. Siyasi partilerin asıl amacı olan “iktidar olmak” seçimlerden geçmekte ve parlamentonun durumu seçmenlerin vereceği oylara göre belirlenmektedir. Seçmen, siyasi partinin ve siyasetçinin kaderini belirlemede en etkin faktördür. Bunun bilincinde olan siyasetçiler, seçmenlere kendilerini kabul ettirmek ve onların oylarını alabilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır.

Siyaset üzerinde siyasilerin bilmesi gereken bir etki de sosyal grupların seçmen tercihleri üzerindeki etkisidir. Bu araştırma ile, siyaset pazarlamasında aile fertlerinin birbirlerinin siyasi tercihleri üzerinde etkili olup olmadığı ve bu etkinin farklı demografik özelliklere sahip bireylerde farklı olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır.

Pazarlamanın temeli hakkında bilgi sahibi olmadan etkin bir siyaset pazarlaması yapmak mümkün değildir. Ayrıca pazarlamada kullanılan kavramların ve tekniklerin pek çoğu siyaset pazarlamasında da kullanılmakta, dolayısıyla pazarlama, siyaset pazarlamasına önderlik etmektedir.

---

<sup>1</sup> Ahmet Tan, *Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?*, 1. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.13.

### 1.2.1. Modern Pazarlama Anlayışı

Pazarlamanın tarihi eskilere dayanmakla birlikte, bilinçli bir pazarlama uygulaması sanayi devrimi sonucunda ortaya konulabilmiştir. Pazarlamanın önemi I. Dünya Savaşı sonrasında ve özellikle II. Dünya Savaşı ile artarak büyümüştür<sup>2</sup>.

Pazarlamanın gelişmesine neden olan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz :

Üretimin artması

Teknolojinin gelişmesi

Nüfusun artması

Eğitim ve bilginin artması

Kişi başına düşen gelirin artması

Ulusal ve uluslar arası pazarların sürekli büyümesi

Sosyal, kültürel ve politik şartların gelişmesi.

II. Dünya savaşının ardından gelen barış döneminde ihtiyaçlar ve koşulların göz önüne alınmasıyla pazarlama çalışmalarına bilimsel boyutlar eklenmiştir. Yeni uygulama ve kavramlarla daha önceleri iktisat konuları içerisinde düşünülen pazarlama ve işletme yönetiminin bir bütün olduğu kabul edilmeye başlanmıştır.

1950'li yıllarda gerek ürünler verimli şekilde üretildiğinde gerekse satış çalışmaları yoğunlaştırıldığında bile tüketicinin her zaman ürünleri almasının söz konusu olmadığı görülmüştür. Böylece tüketici ihtiyaçları belirlenerek bu ihtiyaçlara göre ürün ve hizmetlerin üretilmesi ilkesi önem kazanmaya başladı. Modern pazarlama yaklaşımında pazarlama çalışmalarının odak noktası gerçek ve potansiyel tüketici ihtiyaçları ve istekleridir. Amaç tüketicilerin tatmini sonucu karlılıktır. Tüketicinin egemen olduğu kabul edilir. Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin birbiriyle ilişkili bir bütün olarak ele alınması gerektiği öngörülür ve pazarlama anlayışı ve örgütü kuruluşta kilit rol oynar.

---

<sup>2</sup> Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 851, Eskişehir, 1998, s.5 – 14'ten alınmıştır.



### 1.2.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kelimesi İngilizce “*Marketing*” kelimesinden dilimize girmiştir. Türkçe’ye bu kelimeyi kazandıran Mehmet Oluç’tur.

Pazarlamanın dinamizmi; sürekli kendini yenileyen, toplumsal değişimlere ayak uydurmak durumunda olan yapısı, ona hemen her aşamasında yeni tanımlar yapılması zorunluluğunu getirmektedir. Pazarlamaya yönelik pek çok tanım yapılmıştır. Bunlardan birisi ve en çok kullanılanı, *American Marketing Association*’ın 1985 yılında yapmış olduğu tanımdır. Buna göre, “Pazarlama ; *kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.*”<sup>3</sup>

Bir başka tanımda ise şöyle denilmektedir : “Pazarlama; *Değişim (mübadele, alış veriş, değiş tokuş) süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri tatmin etmeye yönelik insan faaliyetleri bütünüdür*”. Değişim süreci ise uğraş gerektirir. Satıcıları, alıcıları aramak, bulmak, gereksinmelerini belirlemek, uygun ürünler tasarımılamak, bunları stoklamak, tutundurmasını yapmak, taşımak ve müzakere ve pazarlıkları sürdürmek gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmak durumundadırlar<sup>4</sup>.

Pazarlamayı maddeler halinde tanımlamak konu hakkında daha iyi bilgi verebilir<sup>5</sup> :

- 1 . Mal ve hizmetler için pazarların nerede bulunduğunu saptamak.
- 2 . Bu pazarların şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını saptamak.
- 3 . Bu ihtiyaçları karlı bir şekilde karşılamak üzere malları, hizmetleri ve bunların ambalajlarını geliştirmek.
- 4 . Alıcıya malları satmak, teslim etmek, bunların parasını tahsil etmek.

---

<sup>3</sup> C. W. Park, Gerald Zaltman, *Marketing Management*, The Dryden Press, Chicago, 1987, s.8.

<sup>4</sup> Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s.5.

<sup>5</sup> Zeyyat Hatiboğlu, *Temel Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993, s.2.

Pazarlama faaliyeti yalnız kar amacı ile çalışan kurumlara ait bir faaliyet olarak düşünülemez. Esas amacı kar olmayan kurumlar da mal ve hizmetlerini alıcılara ulaştırmak için pazarlarlar. Bunlara örnek olarak üniversiteler, yardımlaşma kurumları, klüpler, tiyatrolar, hastaneler ve dini kurumlar verilebilir<sup>6</sup>.

### 1.2.1.2. Pazarlamanın Fonksiyonları

Pazarlama fonksiyonlarının nelerden oluştuğu konusunda yazarlar arasında bir fikir birliği yoktur. Ancak çoğunlukla kabul gören klasik bir sınıflama vardır. Buna göre, pazarlamanın fonksiyonları şunlardır<sup>7</sup> :

*Değişim fonksiyonları* (satın alma, satma)

*Fiziksel arz fonksiyonları* (ulaştırma, depolama)

*Yardımcı fonksiyonlar* (standartlaştırma ve dereceleme, finanslama, risk taşıma ve Pazar bilgisi sağlama)

Bu fonksiyonların özellikleri kısaca şu şekilde açıklanabilir:

1. *Satın alma* : Satın alma fonksiyonu birbiriyle ilişkili çeşitli faaliyetleri gerektirir. Bunlar, gereksinimlerin dikkatlice belirlenmesi, gereksinimleri giderecek malın kaynağının seçimi, malın gereksinimi karşılamaya uygun olup olmadığının belirlenmesi, satıcı ile malın fiyat ve satış koşullarında pazarlık ve malın sahipliğinin devridir.

2. *Satma* : Satma fonksiyonu, satın alma fonksiyonunun tamamlayıcısıdır. Çünkü ikisi de sahipliğin devri ile sonuçlanır. Satış fonksiyonu, satın alma fonksiyonu gibi, çeşitli faaliyetleri gerektirir. Bunlar, talebin yaratılması, alıcıların bulunması, malın uygunluğu, pazarlık ve sahipliğin devridir.

---

<sup>6</sup> a.g.e., s.2.

<sup>7</sup> Charles F. Philips, Berbert J. Duncan, **Marketing**, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1968, s.25 - 37'den aktaran : Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 8. Baskı, Vipaş A.Ş., Bursa, 1998, s.12 – 13.

3. *Ulaştırma* : Satın alma ve satma fonksiyonları malın sahipliğinin devri ile sona erdiği için malların fiziksel hareketi gerekmez. Ancak, genellikle malların sahipliğinin değişimini beraberinde getirir. Üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artmasıyla, ulaştırmanın önemi artar ve bu fonksiyonu yerine getirmenin maliyeti de toplam pazarlama maliyetinin önemli bir kısmını oluşturur.

4. *Depolama* : Depolama, malların değişik zamanlarda elde tutularak zaman faydası yaratılmasını amaçlar. Depolamayı gerektiren nedenler şunlardır :

- a. Üretimin mevsimlik, fakat talebin düzenli olması (örneğin, tarım ürünleri)
- b. Talebin düzenli, fakat ulaştırmanın mevsimlik olması (örneğin, kömür ve demir madenleri)
- c. Talebin düzensiz olması (örneğin, kayak ve tenis takımları)
- d. Teslimde önlenemeyecek gecikmelere karşı korunmak ve ani talepleri karşılamak

5. *Standartlaştırma ve Dereceleme* : Standartlaştırma ve dereceleme birbiriyle yakın ilişkili faaliyetlerdir. Standartlaştırma, zirai ürünler ile madenlerin ayırımında ve üretilen malların uyulması zorunlu olan temel ölçütlerin belirlenmesidir. İşletme, birlik, ulusal ve uluslararası düzeylerde olabilir. Dereceleme ise, önceden belirlenmiş standartlara göre malların ayırımıdır. Elle, elektronik aygıtlarla, X ışınlarıyla ve kimyasal analizlerle yapılır. Dereceleme, örnekleme temeline dayanılarak yürütülür. Standartlaştırma ve dereceleme, son tüketici ve endüstriyel kullanıcı için önemlidir. Sağlayacağı yararlar şunlardır :

- a. Güven nedeniyle mallar tekrar tekrar alınır.
- b. Muayene ve örnekleme gereksinimi azaldığından satın alma ve satma maliyeti azalır.
- c. Ulaştırma ve depolama maliyetleri azalır.
- d. Dereceleme ve finanslama fonksiyonu kolaylaşır ve ucuzlar.
- e. Dereceleme ve risk azalır, Pazar bilgisinin değeri artar.

6. *Finanslama* : Finanslama fonksiyonu, malların tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların eline geçmesi için gerekli para ve kredi yönetimini içerir. Üretim

sonucu ortaya çıkan finansal işlemleri kapsamaz. Birçok malın tüketicinin eline geçmeden önce uzunca bir müddet beklemesi, finansal problemlerinin tüm pazarlama yapısına etkisi ve perakendecilerin kredili mal satması, finanslama fonksiyonunu önemli yapar. Kredi kurumlarından yeterli kredi sağlayamayan perakendeci bu fonksiyonu toptancıya, toptancı da üreticiye kaydırır.

7. *Risk Taşıma* : Pazarlama riskleri malın fiziksel bozulmasından, çalınmadan, genel fiyat düzeyindeki değişmelerden, yangın, sel ve deprem felaketinden, moda ve kredili satışta, alacağın tahsil edilememesinden doğar. Bu risklerin bir kısmı sigorta yoluyla azaltılır. Bir kısmı da, doğrudan doğruya işletmenin alacağı önlemlerle azaltılır. Örneğin, malı bozulmaya karşı korumak için soğuk hava depoları ve araçları kullanılabilir. Riski azaltmada bir diğer önemli etken de, işletmede pazarlama bilgisinin miktarını ve kalitesini artırmaktır.

8. *Pazar Bilgisi Sağlama* : Pazarların büyümesi ve rekabetin artması, Pazar bilgisinin önemini artırmıştır. Rakip işletmelerin ne ürettikleri, mallarını nasıl pazarladıkları, mallarına ne fiyat koydukları, reklam programları ve mallarına karşı tüketici tepkisi konularındaki bilgi, Pazar bilgisini oluşturur. İşletme Pazar bilgisini, günlük gazetelerden, kamu kuruluşlarının yayınlarından, kişisel gözlemlerden, Pazar araştırmalarından, işletmenin kendi kayıtlarından ve endüstri birliklerinin yayınlarından alır. Bu bilgiyi dikkatlice yorumlar ve işletmenin karşılaştığı duruma uygular.

### **1.2.1.3. Pazarlama Anlayışı**

Modern pazarlama anlayışını özümseyememiş bir pazarlamacı, işletmede gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinden anlaşılır. Günümüzde, bu anlayışa uygun olmayan pazarlama faaliyetleri modern pazarlama anlayışı ile uyuşmamaktadır. Pazarlamacı, pazarlama anlayışının unsurlarına uygun davrandığı sürece başarılı olur. Bu bağlamda, pazarlama anlayışı ile ilgili temel bilgileri her pazarlamacının bilmesi ve buna uygun faaliyetler içinde olması gerekir.

### 1.2.1.3.1. Pazarlama Anlayışının Tanımı

Dünyadaki karşı konulamaz değişimin pazarlamayı da etkilediği açıktır. Pazarlamadaki bu gelişmelerin nedeni, üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarında gerçekleşen gelişmelerdir. Pazarlama anlayışı, yöneticinin tüm örgütsel faaliyetleri tüketicinin istek ve arzuları üzerinde yoğunlaştırmasını ifade eder<sup>8</sup>.

### 1.2.1.3.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Gelişmiş serbest ekonomilerde işletmelerin pazarlama anlayışında ve uygulamasında zaman içinde önemli gelişmeler olmuştur. İşletmeler önceleri üretim anlayışı ile hareket ederek üretime ağırlık vermişler ve ürettikleri malların tüketicilerce benimseneceğini düşünmüşlerdir. Bu durumda onlar için temel sorun üretimi nasıl arttıracakları ve belli bir kalitede malı nasıl üretecekleri olmuştur. Bu bakımdan tüketiciden çok teknolojik bilgiye ve üretim planlarına önem vermişlerdir. Böylece kitlesel üretime ve düşük birim maliyetlere ulaşılmıştır. Daha sonraları ise artan rekabetin kitlesel üretimle yaratılan büyük miktarlardaki malların satışlarını güçleştirilmesi işletmeleri satış anlayışını benimsemeye itmiş ve işletmeler üretimden çok, üretileni satma çabası içine girmişlerdir. Satış anlayışında işletme istediğini üretmekte ve ürettiğini de tüketicilere satmak için yoğun çaba harcamaktadır<sup>9</sup>. Satış anlayışını takiben ortaya çıkan pazarlama anlayışı; üreticinin ya da satıcının değil, tüketicinin isteklerinin yol gösterici olması ilkesine dayanır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek amacı ile pazarlama araştırmaları yapılır. Bu araştırmaların ışığında uygun ürün üretilerek fiyatlanır, tanıtılır ve dağıtılır. Bu anlayışa sahip işletmelerde pazarlama örgütü kurulmuştur<sup>10</sup>.

Pazarlama anlayışını takip eden dönemde “sosyal pazarlama” anlayışı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama, pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişmeyi

<sup>8</sup> Martin L. Bell, *Marketing Concepts and Strategy*, 3. Ed., Boston, 1979, p.15’den aktaran : A. Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, 1. Baskı, Beta, İstanbul, 1999, s.15.

<sup>9</sup> Tokol, s.5.

<sup>10</sup> F. Asuman Yalçın, İ. Füsün Sezer, *Pazarlama Bilgileri*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995, s.3.

temsil eder. Modern pazarlama uygulamalarındaki aksamalar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmıştır<sup>11</sup>. Özetle, sosyal pazarlama anlayışı “Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması toplum için yararlı mıdır?”<sup>12</sup> sorusuna yanıt aramaktadır.

Global pazarlama kavramı ile sosyal pazarlama kavramı arasındaki fark, global pazarlamada tüm dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahının gözetilmesidir. Burada, Dünya tek bir pazar olarak görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda pazarlama anlayışındaki gelişmeler özetlenmektedir.

**Tablo 1 : Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler**

Hakim Olan Süre	1. AŞAMA 1930 Öncesi	2. AŞAMA 1930-1950	3. AŞAMA 1950-1970	4. AŞAMA 1970 Sonrası
	Üretim	Üretim ve verimlilik	Tüketici istek ve ihtiyaçları	Tüketici istek ve ihtiyaçları Toplum refahı
	Verimlilik	Reklam	Pazarlama Bileşenleri	Pazarlama Bileşenleri ve toplumsal sorumluluk
	Satıştan doğan karlar	Satıştan doğan karlar	Tüketici tatmininden doğan karlar	Toplumsal tatminden doğan karlar
Anlayışlar	Üretim	Satış	Pazarlama	Toplumsal pazarlama

Kaynak : A. Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, 1. Baskı, Beta, İstanbul, 1999, s.14.

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

<sup>11</sup> İslamoğlu, s.25.

<sup>12</sup> Yalçın, Sezer, s.3.

### 1.2.1.3.3. Pazarlama Anlayışının Öğeleri

Pazarlama anlayışı, işletmenin varlığı, büyümesi ve istikrarı ile ilgili olarak tüketici rolünün yönetimce kabulünü gerektiren bir yönetsel felsefedir<sup>13</sup>. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de bu anlayışı endüstride ilk uygulamaya koyan işletme General Electric şirketi olmuştur<sup>14</sup>. General Electric yaptığı tüm işletme planlarında tüketici gereksinimlerini başlangıç noktası olarak düşünmüş ve pazarlamayı işletmenin temel felsefesine yön veren ve tüm örgütün faaliyetlerini koordine eden bir kavram olarak kabul etmiştir<sup>15</sup>. Daha sonraları özellikle büyük işletmeler arasında pazarlama anlayışının yaygın ölçüde kabul görmesi, pazarlamayı işletmede en önemli, vazgeçilmez bir fonksiyon yapmıştır<sup>16</sup>. Pazarlama anlayışını oluşturan dört temel öğeden söz edilebilir<sup>17</sup>.

1. *Tüketiciye Dönük Tutum* : Tüketiciye dönük tutum işletmeye ve işletme içinde olup bitenlere değil, işletmenin dışında olup bitenlere ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelmeyi ifade eder. Bu anlayış, malı ürettikten sonra satma yerine, satılabilecek malı üretme esasına dayanır. Tüketiciye dönük tutumu özümleyen bir yönetici şu beş önlemi almak zorundadır :

- a – *Genel bir ihtiyaç tanımı*
- b – *Hedef grupların tanımı*
- c – *Ürün farklılaştırması*
- d – *Ayrı üstünlük stratejisi*
- e – *Tüketici araştırması*

<sup>13</sup> Robert L. King, "An Interpretation of the Marketing Concept", Der. : Steven Show, C. McFerron Gittenger, **Marketing in Business Management**, Mc Millan Com., New York, 1966, s.36'dan aktaran : Tokol, s.5.

<sup>14</sup> Robert D. Buzzel, Robert M. Nourse, John B. Matthews, Theodore Levitt, **Marketing**, McGraw-Hill Com., New York, 1972, s.18'den aktaran : a.g.e., s.6.

<sup>15</sup> Hiram C. Barksdale, Bill Darden, "Marketers Attitudes Toward the Marketing Concept", **Journal of Marketing**, Vol. 35, Oct. 1971, s.29'dan aktaran : a.g.e., s.6.

<sup>16</sup> Robert J. Keith, "The Marketing Revolution", Der. : Steven Show, C. McFerron Gittenger, **Marketing in Business Management**, Mc Millan Com., New York, 1966, s.26'dan aktaran : a.g.e., s.6.

<sup>17</sup> İslamoğlu, s.16-25.



2. *Bütünleşmiş Pazarlama* : Pazarlama anlayışı açısından, tüketiciye dönük tutum ne derece önemli ise, bütünleşmiş pazarlama anlayışı da o ölçüde önemlidir. Bütünleşmiş pazarlama anlayışı, işletmeyi bir bütün olarak ele alan ve başarı için, tek başına pazarlama bölümü gayretlerinin yeterli olacağını geçersiz sayan bir anlayış değişikliğidir. İşletmede başarı, tüm bölümlerin aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini bütünleştirip yürütmeleri ile elde edilir.

3. *Müşteri Tatmini* : İşletmenin geleceğini belirleyen esas unsur müşteridir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, yeni müşteri kazanma maliyeti, eldeki müşteriye tutmanın maliyetinden zaman zaman 14 kat daha fazla olmaktadır. Öyleyse pazarlamacı elindeki müşteriye hizmet etmeye, ona yardımcı olmaya ve onun sorunlarını çözmeye çalışmalıdır.

4. *Sistemik Planlama* : Pazarlama anlayışının öğelerinden biri de sistemik planlamadır. Planlama, sadece faaliyetlerin düzenini gösterdiği için değil, yöneticileri araştırmaya ve etraflı düşünmeye yönelttiği için de gereklidir.

#### **1.2.1.3.4. Pazarlama Anlayışının Siyasete Uygulanabilirliği**

Pazarlamanın siyasete uygulanabilirliği konusunda çeşitli yorumlar yapılmaktadır. Konuya pazarlama anlayışı ile yaklaşanlar, pazarlamanın kar amaçsız örgütlere ve bu arada siyasi örgütlere de uygulanabileceğini savunmaktadırlar. Pazarlama anlayışını yeterince bilip kavrayamamış olanlar ise, pazarlamanın siyasete uygulanışına ahlaki bir sorun olarak bakmakta ve bu yaklaşımı uygun bulmamaktadırlar<sup>18</sup>.

Türkiye’de siyasetçiden seçmene kadar toplumun ezici bir çoğunluğunun, siyasal reklamcılıkta yapılanın, lider ya da partinin pazarlanması olduğunu kabul etmeye yanaşmadığını görmek şaşırtıcıdır. Türk tipi düşünüşte, fikirler, ideolojiler, siyaset ve partiler; pazarlanabilecek olgular olarak kolay kolay kabul edilmezler. Çünkü dilimizdeki “pazarlama” kelimesi, İngilizce’deki “marketing” kelimesinin kapsadığı geniş anlamda değil, “selling” kelimesinin karşılığı sayılabilecek olan “satış”

<sup>18</sup> A.Hamdi İslamoğlu, *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, 2. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2002, s.20.



kelimesinin anlamına daha yakın bir algıya sahiptir. Öyle olunca da, siyaset ve pazarlamanın yan yana gelebilmesi, bizim düşünce sistematığımızca bir çırpıda kabul edilebilecek kavramlar olmaktan uzaklaşırlar<sup>19</sup>.

Pazarlama anlayışının yeterince kavranamamasının bir sonucu olarak pazarlama, bazı kitleler tarafından satış ve reklamdan ibaret sanılmaktadır. Böyle olunca da reklam, propaganda ve kampanya maliyetleri artmakta ve bunların finansmanı ahlaki olmayan yollardan karşılanmakta olduğu için, siyaset pazarlamasının ahlaki olmayacağı ileri sürülmektedir<sup>20</sup>.

Siyaset Pazarlaması (ve onun en önemli enstrümanı olan siyasal reklam) , seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Özü itibarıyla, fikirlerin pazarlanmasıdır, satışı değil<sup>21</sup>.

Siyasetin bir mal ya da hizmet olarak tanımlanıp tanımlanamayacağını ve mal ve hizmetler için geçerli olan pazarlama anlayışının siyaset için de geçerli olup olamayacağını ortaya koyabilmek bakımından önce, mal ve hizmetler için, ortaya konan pazarlama anlayışının tarihi süreç içerisinde ne gibi değişikliklere uğradığını ve bugün ne anlama geldiğini açıklamak gerekir. Daha sonra bu anlayışın siyasete uygulanmasının ne ölçüde uygun olduğu ele alınabilir<sup>22</sup>.

Pazarlama anlayışı ile ilgili olarak açıkladığımız bilgiler ışığında ve pazarlama anlayışının bir gereği olarak, pazarlamacıların Şekil 1'deki rolleri oynamaları gerekir: Önce tatmin edilmemiş ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerin neler olduğu araştırılmalı ve bunların tanımı yapılmalıdır. Daha sonra bunların nasıl bir mal ya da hizmetle karşılanabileceğine karar verilmeli ve bu mal ve hizmetler tasarlanmalıdır. Bu tasarımlar pazarda üretim öncesinde ve sonrasında test edilmelidir. Eğer olumlu sonuç alınırsa pazarlama stratejileri ile pazara sunulmalı ve satış sonuçları

<sup>19</sup> Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, 1. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.21.

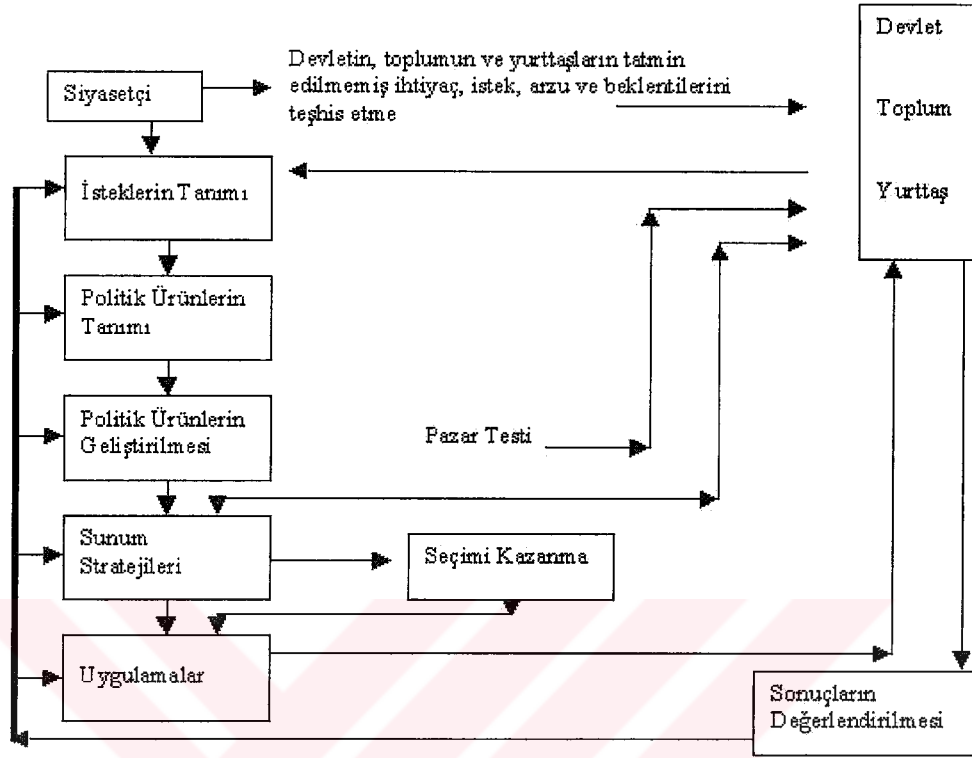
<sup>20</sup> İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, s.34.

<sup>21</sup> Özkan, s.21.

<sup>22</sup> İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, s.20.



Şekil 2 : Siyaset Pazarlama Süreci



Kaynak: A.Hamdi İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, 2. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2002, s.25'den alınmıştır.

Bu bağlamda mal ve hizmetler için kullanmış olduğumuz pazarlama anlayışının öğelerini siyaset pazarlamasına şu şekilde adapte edebiliriz<sup>25</sup> :

- 1 – Yurttaşlara Dönük Tutum
  - a ) Yurttaşların İhtiyaçları
  - b ) Hedef Seçmenlerin Tanımı
  - c ) Farklılaştırılmış Politik Ürünler
  - d ) Rakiplerden Farklı Stratejiler
  - e ) Seçmen Araştırmaları
- 2 – Seçmenlerin Tatmini
- 3 – Bütünleşmiş Pazarlama
- 4 – Sistemik Planlama

<sup>25</sup> a.g.e., s.24.

Pazarlama anlayışı ile bu anlayışın siyasete uygulanması konusunda bir başka kargaşa da “tüketici” ve “seçmen” kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılıp kullanılmayacağı konusunda ortaya çıkmaktadır.

### 1.2.2. Siyaset Pazarlaması

Birçok sosyal kurum toplumda kendine yer edinebilmek için pazarlama ilkeleri ve eylemlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Çünkü bir kişi, bir kurum ve ya bir örgüt sahip olduğu fikirleri topluma kabul ettirmek istiyor ise uzun vadede ve sürekli olarak toplumu ikna etmek durumundadır. İkna sürekli olma özelliği taşıyor ise, kişi, kurum ve ya örgüt fikri belli bir süreçten sonra toplum tarafından reddedilecek duruma gelecektir. Günümüzde siyasi partilerin çalışmalarını bu çerçevede düşünmek mümkündür. Siyasi partilerin seçmenlerin tercihlerini kendi lehlerine çekebilmek için seçim dönemlerinde yapmış oldukları faaliyetler pazarlama uygulamalarıyla yakından ilgilidir. Siyasi partilerin seçim dönemlerindeki çalışmalarını pazarlama eylem ve tekniklerine göre yapmaları halinde çok daha iyi sonuçlar alacağı bir gerçektir<sup>26</sup>.

Siyasal adayların ya da partilerin siyasal kampanya çalışmalarının oldukça geniş bir zaman alması ve özellikle uzmanlık gerektirmesi nedeniyle siyasal adayların ya da partilerin bu işi meslek edinmiş kişilere, diğer bir deyişle profesyonellere yaptırılmaları bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu profesyonel hizmetler, reklamcılık, strateji geliştirme ve kamuoyu araştırmalarını içeren çok sayıda uzmanlık gerektiren hizmetleri içermektedir. Siyasal kampanyalarda profesyonel hizmetler, iki biçimde ele alınabilir. Bunlardan ilki, kampanyanın tüm aşamalarında aday ya da partiye genel önerilerde bulunan ve alınan profesyonel hizmetler arasında eşgüdüm sağlayan danışman tipidir. Diğeri ise kampanyanın herhangi bir aşamasında, reklamcılık gibi “spesifik” bir faaliyete yoğunlaşan uzmanlardan oluşmaktadır<sup>27</sup>. Nitekim Tan’ın yapmış olduğu bir araştırmanın

<sup>26</sup> M. Şükrü Akdoğan, Ahmet Tan, “Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış - Siyasi Partiler Örneği -“, Pazarlama Dünyası, Yıl 13, Sayı 77, Eylül – Ekim 1999, s.34.

<sup>27</sup> Ferruh Uztuğ, Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, 1. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999, s.22 – 23.

verilerine göre araştırma kapsamında yer alan 203 milletvekiline yöneltilen seçim öncesi kampanya yapıp yapmamaları ile ilgili bir soruya milletvekillerinin %53.3'ü kampanyayı kendisinin yaptığını; %45.8'i hem kendisi yaptığını hem de ajansa yaptırdığını; %0.9'u ise hiç kampanya yapmadığını belirtirken milletvekillerinin hiçbiri kampanyayı yalnızca ajanslara yaptırmamıştır<sup>28</sup>. Bu da göstermektedir ki, Profesyonel danışmanlar önemsenmekle birlikte, Türk siyaset pazarına profesyonel anlayış henüz tam anlamıyla yerleşmemiştir.

Bir pazarlama dalı olarak üzerinde akademik çalışmalar yapılmasından beri siyaset pazarlaması ile ilgilenenlerin sayısı artmaktadır. Siyaset ve pazarlama kavramları insanlık tarihinin başlangıcından beri farklı şekillerde varolmuştur. Ancak siyaset pazarlaması kavramı, modern insanın bir ürünü olarak 20. yy.'ın ortalarına doğru ortaya çıkmıştır.

#### **1.2.2.1. Siyaset Pazarlamasının Tanımı ve İçeriği**

Pazarlama geleneksel olarak ürünlerin ve hizmetlerin satışı ve her bir alışveriş sonucu kazanç sağlanması ve de toplumun gereksinimlerinin en iyi biçimde karşılanması yöntemleri ile ilgili konulara ağırlık vermekte iken 1969 yıllarından başlayarak kapsamını genişletmiş ve hayır kurumları, sanat kuruluşları, eğitim kurumları, vakıflar, dinsel kurum ve kuruluşlar, dernekler ve de politik kurum ve kuruluşlar gibi kar amaçsız örgütleri de içeren bir karakter kazanmıştır<sup>29</sup>.

Birçok sosyal kurum toplumda kendine bir yer edinebilmek için pazarlama eylemlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Siyasi partileri de bu çerçevede düşünmek mümkündür<sup>30</sup>. Gelişmiş ülkelere bakıldığında “Siyaset Pazarlaması” kavramı ile bu eylemleri gerçekleştirebildikleri görülmektedir.

<sup>28</sup> Ahmet Tan, **Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi , Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 1998, s.97.

<sup>29</sup> Mehmet Limanlılar, **Siyasal Pazarlama**, Pazarlama Dünyası, Yıl 5, Sayı 29, Eylül – Ekim 1991, s.29.

<sup>30</sup> Ahmet Tan, **Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?**, s.11.

Siyaset Pazarlaması, “*oy verme hakkı demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmenin sonucu gereksinim duyulan politik iletişimin en son araçlarından biridir*”<sup>31</sup>”

Siyaset Pazarlaması, *bir siyasi partiyi ve ya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi ve ya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü* olarak tanımlanmaktadır<sup>32</sup>.

Kotler’e göre ise siyaset pazarlaması “*halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetler*”<sup>33</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde siyaset pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan tekniklerin kullanılarak, devletin, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenip bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanması şeklinde bir içeriğe kavuşmuştur. Siyaset pazarlamasının önemi burada ortaya çıkmaktadır. Siyasi parti yöneticileri ve yetkilileri, bir pazarlama karması oluşturarak seçmene değerlendirmelerinde öncülük edecek bilgiler sunmaktadırlar. Bununla birlikte topluma iyi hizmet götürebilmek için seçmenin istek ve ihtiyaçları ile yarguları yine siyaset pazarlaması ile öğrenilmekte, bu doğrultuda değişen şartlara göre yeni politikaların formüle edilmesi mümkün olabilmektedir<sup>34</sup>.

<sup>31</sup> Michel Bongrand, **Politika’da Pazarlama**, İletişim Yayınları, Çev. Fatoş Ersoy, 1992, s.9.

<sup>32</sup> Ahmet Tan, **Politika’da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?**, s.11.

<sup>33</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Northwestern Üniversitesi, 1972, s.599’den aktaran : Sabri Erdil, “**Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları**”, Pazarlama Dünyası, Yıl 3, Sayı 16, Temmuz – Ağustos 1989, s.33.

<sup>34</sup> Ahmet Çiftlikçi, **Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya, 1999’den aktaran : Ahmet Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, 1. Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.23.

Bu bilgiler ve çeşitli ülkelerdeki deneyimler ışığında, siyaset pazarlamasında ortak bazı ilkelerden söz etmek mümkündür<sup>35</sup> :

1. Siyasal pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir. Bu hedef kitle seçmendir.
2. Siyasal Pazar ortak bilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşur.
3. Siyasal pazardaki etkinlik, segmentasyonun (pazar bölümlenmesi) iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.
4. Hedef kitleye (seçmene) ulaşmada, iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.
5. Siyasal partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmelidir. Ve fikrin bir yaşam süresinin olacağı düşünülmelidir.
6. Siyasal pazarlamada, bağış ve gönüllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önemlidir.
7. Adayların, partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin, seçmenden onay görebilmesi için, seçmen beklentilerini tatmin edebilecek biçimde olması gerekir.
8. Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları önemlidir.
9. Siyasal pazarlamada dağıtım faaliyetleri önemlidir.
10. Propaganda, tanıtımın daha stratejik ve ajitatif nitelik taşımamasını sağlar.
11. Siyasal reklam, siyasal pazarlamanın önemli bir bileşenidir.

#### **1.2.2.2. Siyaset Pazarlamasının Gelişimi**

Daha önce de belirttiğimiz gibi siyaset ve pazarlama kavramları farklı isimlerle anılsalar dahi tarih boyunca varlıklarını sürdürmüşlerdir. Sümerlerden Romalılara, Romalılardan günümüze gelinceye dek tarih boyunca hemen her medeniyette bu kavramlar yer bulmaktadır.

Eski Yunan'da güzel konuşma yeteneği (hitabet) ile tanınan Aeschines konuşurken dinleyenler mest olurlar ve "Ne kadar da güzel konuşuyor" diye düşünürlermiş. Ama, Demosthenes'i dinleyen bu kişiler "Haydi kalkın" diye ayaklanırlarmış, "Gidip

---

<sup>35</sup> Özkan, s.21.



Philip'i devirelim!"<sup>36</sup>. Bu örnekte olduğu gibi, ilk çağlardaki site demokrasilerinde güzel ve kışkırtıcı konuşma (ajitatif konuşma) yapabilen, ikna yeteneği yüksek hatipler, iktidarların elde edilmesinde ya da korunmasında önemli rol oynamışlardır<sup>37</sup>. Ancak pazarlama ve siyasetin gelişim sürecinde geçen zaman pek çok yeniliği beraberinde getirmektedir. Siyaset ve pazarlama alanlarında meydana gelen değişim "siyaset pazarlaması" kavramında da kendini göstermektedir. Önceleri baskıyla, sindirmeyle pazarlanan siyasi ürünler bugünün dünyasında modern pazarlama anlayışı ile pazarlanmaktadır. Önceleri hitabet gücü yüksek kişilerce yapılan siyasi propaganda, bugün siyaset pazarlaması uzmanlarınca yapılmaktadır.

Jean-Marie Domenach "Politika ve Propaganda" isimli kitabında, sistemli propagandanın geçtiğimiz yüzyılın başında ortaya çıkan bir olgu olduğunu anlatır. Yazara göre 20. yüzyılın en büyük fırtınaları olan komünist devrim ile faşizmi, propaganda olmasaydı tasarlamak bile imkansızdı. Lenin, Bolşevizm'i yerleştirebilmeyi, Hitler ise iktidarı ele geçirebilmeyi propagandaya borçludur<sup>38</sup>.

Lenin'in 1917'de iktidarı ele geçirmeden önce uyguladığı propaganda taktikleri acı çeken kitlelere seslenmiştir. Köylüler ve askerler arasında yaratılan görülmedik etki, Çarın iktidarının birkaç ay içinde yıkılmasını sağlamıştır<sup>39</sup>.

Lenin türü propaganda yönteminde, propagandanın en temel direklerinden birinin okullar olduğunu biliyoruz. Politika seminerleri, olgunlaşma okulları, inceleme dernekleri gibi kurumlarda yüzbinlerce propagandacı yetiştirilir. Yetişen bu ajitatörler; fabrikalarda, kolhozlarda, iş yerlerinde, kısacası sosyal hayatın her yerinde konferanslar verirler. Propaganda mekanizması o denli güçlüdür ki, devletin politik, ekonomik ve kültürel çalışmalarının içinde erir<sup>40</sup>.

Öte yandan Hitler'in Goebbels'le birlikte modern zamanların propaganda anlayışına katkıları çok büyük olmuştur. Hitler türü propagandada, yapılan iş son derece

---

<sup>36</sup> David Ogilvy, **Ogilvyon Advertising**, Pan Books London,1983'de aktaran : a.g.e., s.13.

<sup>37</sup> a.g.e., s.13.

<sup>38</sup> Jean-Marie Domenach , **Politika ve Propaganda**'dan aktaran : a.g.e., s.14.

<sup>39</sup> a.g.e., s.14.

<sup>40</sup> a.g.e., s.14 – 15.



biçimcidir ve neredeyse sınırsız kaynaklardan yararlanır. O kadar ki; Goebbels'e göre "propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir. Goebbels şöyle devam eder : "Kamuoyunun oluşumunu denetlemek devletin mutlak hakkıdır. Propagandanın işlevi yoldan döndürmek değildir. Onun görevi takipçiler toplamak ve onları hizaya sokmaktır...görevimiz, düşünceleri basite indirgeyip, ilkel kalıplara dökerek, siyasal ve ekonomik yaşamın karmaşık sürecini en yakın terimlerle sunup, sokağa taşıyarak ve bunları küçük adamın kafasına zorla sokarak...bireyin çevresini değiştirmek amacıyla insanın faaliyet gösterdiği her alana girmektir"<sup>41</sup>.

Andrew Lock ve Phil Harris, European Journal of Marketing dergisinde yayınlanan "Political marketing-vive la différence!" adlı makalelerinde siyaset pazarlaması tekniklerinin ilk olarak 1920'de İngiltere'de kullanılmaya başlandığını belirtmektedirler. Saatchi ve saatchi'nin "işçiler çalışmıyor" posterinden sonra siyaset pazarlaması söylemi sıkça kullanılmaya başlanmış ve bir çok pazarlamacı kendi kullandıkları kavram ve tekniklerin siyasi arenada da uygulanabileceğine inanmaya başlamıştır<sup>42</sup>. Profesyonel uzmanlar tarafından hazırlanan politik reklamlar, 1926 yılında Roosevelt destekleyicileri tarafından Saturday Evening Post gazetesinde satın alınan dört sayfada ve diğer magazinlerde yayınlandı. Bunlar politik reklam gücünün ilk belirtileriydi. 1930'lara gelindiğinde reklam çağının başladığı ve seçim kampanyasının büyük ölçüde bir reklam kampanyası olduğu iddiası, rakibinden on kat daha fazla harcama yaparak zafer kazanan bir aday gösterilerek ispatlanmaya çalışılıyordu<sup>43</sup>. Ancak siyaset pazarlaması adıyla bir sektör oluşması, yani pazarlama tekniklerinin tam olarak siyasette kullanılmaya başlanması ABD'de 1936 yılındaki seçimlerde yapılan çalışmalarla başlamış, daha sonra Fransa ve diğer çok partili sistemle yönetilen ülkelere yayılmıştır<sup>44</sup>. Michel Bongrand "Politika'da Pazarlama" isimli kitabında "Amerikalı dostlarımız, 1936'da Franklin

---

<sup>41</sup> a.g.e., s.15.

<sup>42</sup> Andrew Lock and Phil Harris, "Political Marketing-Vive La Différence", European Journal of Marketing, Vol 30, No. 10/11, 1996, pp.14.

<sup>43</sup> Ahmet Tan, *Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?*, s.16.

<sup>44</sup> Burak Ekinci, *Politik Pazarlama Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2002, s.3.

Delano Roosevelt'in kampanyasıyla politik iletişimin doğuşunu gerçekleştirdiler." ifadesini kullanmaktadır<sup>45</sup>.

Bu propaganda çalışmalarında kitleler üzerinde sınırlı faaliyetlerin mevcut olduğu görülmektedir. Politik ortam günümüzdeki yoğun rekabet şartlarına sahip değildi. Örneğin televizyon, radyo ve gazete bu kadar yoğun kullanılmıyordu. Halk kitleleri de büyük bir beklenti paketine sahip değildi. Afişler, mitingler, gösteriler daha çok kullanılıyordu. 1940'lardan sonra gazete ve radyolar, bugün televizyonda olduğu gibi, etkinliğini göstermeye başlamıştı. 1941 yılında ABD'de yapılan bir araştırmada, o yıl yapılan seçimlerde oy kullananların %51'inin seçim kampanyasında yer alan radyo ve gazetelerdeki propaganda yayınları ile karar verdikleri ortaya çıkmıştır<sup>46</sup>.

Ogilvy'e göre, bildiğimiz anlamda siyasal reklamın devreye girdiği ilk kampanya ABD'de 1952 yılında yapılan başkanlık seçimleri sırasında gerçekleşmiştir. Reklam dünyasının en büyük dehalarından biri olarak kabul edilen Rosser Reeves, ilk siyasal reklamı, 1952 başkanlık seçimlerinde General Dwight Eisenhower için yapmıştır<sup>47</sup>. Eisenhower ile Stevenson arasında geçen bu yarışta GALLUP , yaptığı kamuoyu araştırmasıyla, üç önemli tema belirledi; Kore savaşı, yolsuzluklar, hayat pahalılığı. Bütün iletişim çalışmaları bu temalar üzerine şekillendirildi. Önceleri siyasal pazarlama faaliyetlerinde seçmenlerle adaylar arasındaki iletişim yazılı basın ve radyo aracılığıyla sağlanırken, televizyonun insan hayatına girmesi ve yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla siyasal pazarlamada kullanılan medya tercihleri de bu yöne doğru kaymıştır. Televizyonla iletişimin başarı hikayesi Kennedy'yi bir anda şöhrete ulaştırması ile başlar. Jo Napolitan, Kennedy'nin siyasal iletişim danışmanıydı. Jo Napolitan iki yüzden daha fazla adayın seçim kampanyalarını düzenledi. Bu adayların %85'i seçimi kazandı. Kennedy-Nixon kampanyasını konu edinen "Bir başkan nasıl yaratılır?" adlı kitabı yazan Ted White siyaset pazarlamasının yaygınlaşmasına yol açtı<sup>48</sup>.

T.C. YÜKSEKÖRETİM KURULU  
DOKÜMAN İZLENİMİ

<sup>45</sup> Bongrand, s.9.

<sup>46</sup> Erdil, s.33 - 34.

<sup>47</sup> Özkan, s.18.

<sup>48</sup> Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s.9.

Amerika’da ilk kez yararlanılan siyasal reklam (1952 ABD başkanlık seçimleri), diğer ülkelerin siyasetçilerini de harekete geçirmiştir. 1960’lı yılların sonuna doğru, bir kısım Avrupa ülkelerinde siyasal reklam uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. “The Americanisation Myth in European Political Markets : a Focus on the United Kingdom” adlı çalışmasında Paul R. Baines, Amerikan seçim deneyimlerinin Batı Avrupa ülkelerindeki seçimlere nasıl transfer edildiğini anlatır. Baines, Amerikalı siyasal iletişim danışmanlarının bir kısım deneyimlerinin ise, sosyal ve siyasal farklılıkları yüzünden Batı Avrupa ülkelerinde uygulama olanağı bulamadığını da aktarmıştır. Baines’e göre, ABD’deki siyasal seçim sisteminin aday bazlı karmaşık doğası, siyasal danışmanlık hizmetlerinin de karmaşık bir yapıya bürünmesine ve yıllık 6,5 milyar dolarlık bir iş endüstrisine dönüşmesine yol açmıştır<sup>49</sup>.

Amerika’daki gelişmeleri izleyen Fransa’da siyaset pazarlamasının başlangıcı olarak 1965’teki başkanlık seçimlerinde Jean Lecaunet için hazırlanan kampanya gösterilebilir. Televizyonda görünen bu ilk seçim kampanyası medyalararası iletişim sorununu, yani “imaj”ı yaymaya yönelik basın ve radyo yayınlarını gündeme getirdi. Fransız tarihinde ilk kez bir adayın tüm Fransa’yı kapsayan bir seçim gezisine çıkması ve kampanyanın mantıklı bir biçimde organize edilmesi de medyaların etkisini güçlendirdi<sup>50</sup>.

Diğer yandan Fransa’da siyaset pazarlamasının “Hizmetleri ve Metodları” ilk kez Başbakan Georges Pompidou’nun isteği üzerine 1966’da, bir yıl sonraki seçimlerin tahmin çalışmaları için düzenlendi. Bu dönemde, Michel Bongrand çevresinde toplanan güçlü bir ekip, pazarlamanın ilk dökümanlarını üretti : Bir telefon rehberi boyutunda bir aday dosyası. Gelecekteki seçimlerde geliştirilecek olan bu dosyada yer alan seçim bölgesine ait kayıtlar, hem adayın kendisine hem de merkezi iktidara gerçek anlamda bir saha analizinin yanı sıra, demografik, ekonomik, sosyal ve politik analizler yapma, hatta çeşitli bölgesel ve ulusal medyaların seçmen üzerindeki

<sup>49</sup> Paul R. Baines, “The Americanisation Myth in European Political Markets : a Focus on the United Kingdom”, European Journal of Marketing, Volume 35, Number 9/10, London, 2001’ den aktaran : Özkan, s.19.

<sup>50</sup> Bongrand, s.9 - 10.

etkisini ölçme olanağını sağlıyordu. Bu basit yöntem gerçek anlamdaki ilk politik pazarlama çalışmasıydı<sup>51</sup>.

Jacques Sequela ilk kez 1974 başbakanlık seçimlerinde, o zamanki Cumhurbaşkanı Giscard d'Estaing'e çalışır. Getirdiği tasarımlar olumlu karşılanmayınca, 1977'de Sosyalist Parti'ye "Yol alan düşünce: Sosyalizm" sloganını taşıyan ilk büyük siyasal afişini hazırlayarak siyasal pazarlama danışmanları arasındaki önemli yerini almıştır.<sup>52</sup> Jacques Sequela, siyasal danışmanların, siyasal bir eğilime sahip olmadan çalışmaları gerektiğini şu sözleri ile açıklamıştır: "Benim tek cephem iletişim cephesidir. Reklamcı bir mikrofondur. Kendisine verilen mesajları yüksek sesle yaymaktan başka bir şey yapmaz. Aynı mikrofon bugün birine, yarın bir başkasına hizmet edebilir."<sup>53</sup>

İngiltere'de, 1987'de, İşçi Partisi, Profesyonel pazarlamacılar kullanarak, modern pazarlama ilkelerine uygun bir kampanya yürüttü. En önemli hedef, liderin güvenilirliğini geliştirmek, İttifak'ın peşine düşerek, onu sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler konularında yıpratmaktı. En çok üzerinde durulan temalar; düşük ücret, iş yaratma, endüstriyel politikalar, sosyal yardım avantajları ve enflasyondur. Muhafazakarlar'da ise, parti merkez bürosu, organizasyon ve kontrol, geleneksel olarak, yine çekirdek rol oynadı. Hazırlık ve planlamada, kampanyanın başından sonuna kadar, Gallup'un araştırmalarından elde edilen veriler kullanıldı. Temel strateji, önce başlangıçtaki zayıf durumu güçlendirmek, kampanyanın finalinde ise, geleneksel güce kavuşmaktı. İşlenen temalar; eğitim, konut, yerel yönetim, özelleştirme faaliyetleri, vergi kesintileri, işçi sendikaları ile ilgili önerilmiş değişikliklerdi.<sup>54</sup>

Finlandiya'da, 1991'deki seçimlerde, Sol Kanat İttifakı, Gallup'un araştırmalarından elde edilen verilerden yararlanarak, kampanya temalarını saptadı. Bu ajans, posterler

<sup>51</sup> a.g.e., s.10 - 11

<sup>52</sup> Topuz, s. 11.'den aktaran : İkinci, s.4.

<sup>53</sup> Jacques Sequella, **Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin. O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor**, (Çev.) Ragıp Duran, 5.Bs., İstanbul, Afa Yayınları, 1989, s. 159. 'den aktaran : İkinci, s.4.

<sup>54</sup> Shaun Bowler and Davit M. Farrell, **Electoral Strategies and Political Marketing**, New York: St. Martins Press, 1992, p.53'ten Aktaran Vasfi Nadir Tekin, **Politik Pazarlamada Ürün ve İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli , 1998, s.5.

dizayn etti. Yerel radyolar kullandı. Televizyon konuşmaları için, parti adaylarını hazırladı. Oy pusulalarını bastırđı. Gençlik festivalleri düzenledi. Bu kampanyada, dışarıdan uzmanlar kullanılmasına rağmen, kampanya, adaylar ve bunların gönüllüleri tarafından yürütüldü. Merkez parti de, seçimlerde, araştırma firmalarına yaptırdığı kamuoyu araştırmalarıyla, seçmenlerin tedirgin oldukları konular ve kampanyaya egemen olan politik sorunlar üzerine değerli bilgiler elde ettiler. Kampanya temaları ve ürün politikaları, parti genel sekreteri önderliğinde, Ajans Oy'un katıldığı çalışmalarda saptandı<sup>55</sup>.

Türkiye'de çok partili siyasal hayata geçişle birlikte Demokrat Parti'nin seçim çalışmaları, düzenlenen gezileri, mitingler ve toplantılar halkın siyasal duyarlılığını artırdı. Seçim kampanyaları, bu boyutuyla siyasal sistem ve demokrasi açısından önemli bir işleve sahiptir. Ülkemizde de kampanyaların demokratik kültürün ve siyasal katılımın yeniden biçimlenişinde benzer bir rol oynadığı söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı sonrası esen demokrasi rüzgarları içinde sempatik karşılanan demokrat sözcüğü, CHP'nin karşısında yer alacak ilk dikkate değer partinin adı olarak benimsenmişti<sup>56</sup>.

Türkiye'de 1946 yılına kadar yapılan seçimlerin renkli, hareketli ve adil seçimler olduğunu söyleyebilmek kolay değildir. 1946 yılında yapılan ilk çok partili genel seçimler ise hazırlanışı itibarıyla bir "baskın seçim" dir. Ayrıca, pek çok seçim bölgesinde seçmenler üzerinde CHP'ye oy vermeleri yolunda baskı kurulması, oy sandıklarına el konularak sonuçların tahrif edilmesi gibi olaylar nedeniyle, kuralına uygun bir seçim süreci de yaşanmamıştır. Gerçek anlamıyla ilk çok partili özgür ve adil seçimler 1950 yılında yapılmış, ülkemizdeki seçim kampanyaları da ancak, 1950 genel seçimlerinde "kampanya" denebilecek düzeye gelebilmiştir. Demokrat Parti'nin siyasal hayatta yerini alması kadar, radyonun propagandaya açılması da bu gelişmede önemli rol oynamıştır<sup>57</sup>.

---

<sup>55</sup> Bowler and Farell, pp.85 – 86'dan aktaran : Tekin, s.4.

<sup>56</sup> Uztuğ, s. 26.

<sup>57</sup> Özkan, s. 24 - 25.

Türkiye’de çok partili hayata geçişle birlikte siyasi kampanya anlamında afişler, mitingler ve gösteriler siyasi partiler tarafından kullanılmaya başlandı. 1950 yılında Demokrat Parti’nin (DP) kullandığı “Yeter! Söz Milletindir” sloganı, Türkiye’de fikirlerin pazarlanması adına atılan ilk adım olarak kabul edilebilir. Bu dönemde CHP’nin DP’ye cevabı şu slogan’la verilmektedir : “Atatürk ve İnönü CHP’nin başlarıdır. Oylarımızı onların partisine verelim.” Sonuç olarak, 1950 genel seçiminde DP iki medya ve tek bir sloganla iktidara geldi : Afiş, radyo ve “Yeter! Söz Milletindir”. Bu slogan, siyasal iletişim tarihimizin ilk ve en etkili sloganlarının başında kabul edilir. Sonradan pek çok iletişim profesyoneli, değişik siyasal organizasyonlar için yüzlerce slogan üretmiştir. Ancak hiçbir slogan, tarihimizde, bu denli bir güce ve hatırlanma oranına sahip değildir. Bunun üç ana nedeninin olduğunu düşünmek mümkündür<sup>58</sup> :

1. Slogan çok haklı bir özleme cevap veriyordu. Kurtuluş Savaşı, iç isyanlar, ilk kalkınma hamlesi, Dünya Ekonomik Krizi ve II. Dünya savaşı gibi olağanüstü koşulların zorlaması sonucu da olsa CHP iktidarları siyasal ve ekonomik baskı programları uyguluyorlardı.

2. Türkiye’deki seçmenlerin tamamına ulaşabilecek tek bir etkin medya vardı. Seçimlere on beş gün kala başlayan ve o dönemin prime time’ı kabul edilebilecek olan haber bülteni öncesi yayınlanan ücretsiz propaganda saati, ülkedeki seçmenlerin düzenli izledikleri bir program haline gelmişti. Erişim neredeyse %100’e yaklaşıyordu. DP’liler, yanlarına çektikleri bir kısım gazeteyle birlikte bu saatten çok iyi yararlandılar.

3. Seçim meydanlarındaki, heyecanı yüksek kalabalık ve o kalabalıkları tek yumruk halinde tek hedefe yönelten afişler, bir şeylerin zamanının geldiğini avaz avaz bağıırıyordu. Kalabalıklar kalabalıklara doğru akacaktı.

1954 seçimlerinde, 1950’de iktidara gelen Demokrat Parti tarafından, dönemin en etkin kitle iletişim aracı olan radyo muhalefete kapatılmıştı. Yine bir diğer siyasal iletişim aracı olarak yazılı basın da iktidarın kısıtlamaları nedeniyle asli görevini

---

<sup>58</sup>a.g.e., s.32.



yerine getiremiyor, sağlıklı bir siyasal bilgilendirmeyi gerçekleştiriyordu. Partiler gazeteleri bir tür yayın organı gibi görüyor, açık bir şekilde siyasal özdeşleşmeye sahip gazetelerle karşılaşılıyordu. Örneğin Ulus gazetesi CHP, Vatan gazetesi DP lehinde haber ve yorumları vermektedir. Yazılı basın ve radyonun haberler ve yorumlar aracılığı ile kişisel iletişimin gündemini belirlemede sınırlı da olsa belli bir etkisi vardı. Siyasal partiler açısından yazılı basın, kendi seçmen tabanlarını elde tutmak, tutumlarını pekiştirmek için oldukça etkili görülmekteydi. Bu anlamıyla gazeteler, olasılıkla partililik kimliğinin bir ögesi, destekleyicisi olarak kabul ediliyordu<sup>59</sup>. Bu dönemde, DP'nin “Yapayalnızdık, bugün cihan bizimledir!” söylemine karşılık CHP, “İşçi! Hür dünya işçisinin bütün haklarına kavuşacaksın!” söylemiyle cevap vermektedir. DP bu seçimlerde ayrıca “Yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır.” mesajını da seçmenlerine iletmektedir.

1957 seçimlerinde ise DP, “Dağlar yol, viraneler bağ oldu” mesajıyla halka yaptıklarından söz etmekte; CHP ise “Ne yazık ki Traktörü öküzle çekiyoruz.”, “İşçiler! Asgari ücret 460 Kr., Kuru fasulye 460 Kr. Hani bunun yağı?”, “1950’de Altın 40 Lira, 1957’de 140 Lira, 1950’de Buğday 26 Kr., 1957’de 40 Kr.” Mesajlarını halka iletmekle DP'nin ekonomideki başarısızlığından ve ülkenin teknolojiadaki geri kalmışlığından söz etmektedir.

1960 ve 1971 askeri müdahaleleri Türkiye’de siyasi hayatı zorlaştıran ve ülkedeki dengeleri altüst eden bir yapıya sahiptir. Bu dönemde siyaset pazarlaması adına yapılabilenler, askeriye'nin ve yetersiz yasaların imkan verdiği kadardı ve bu da 1950 döneminde olduğundan pek de farklı olmayan bir biçimde gerçekleşmekteydi.

1970’lerde Bülent Ecevit’e takılan Karaoğlan lakabı, CHP'nin yeni liderini pazarlamasında pay sahibi olmuştur. Nitekim bu şekilde bir pazarlama tekniğini batılı profesyonel iletişimciler 90’lı yıllarda ancak keşfedebilmişlerdir.

Siyaset pazarlaması tarihimizin ilk profesyonel kampanyası 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmiştir. 1977 seçimlerinde, Adalet Partisi adına afiş tasarlayan,

---

<sup>59</sup> Uztuğ, s.27.

slogan üreten, ses kasetleri ve basın ilanları yaratan reklam ajansı Cenajans'tır. Cenajans, Adalet Partisi'nin 1973 yılından itibaren çeşitli organizasyonlarını ve toplantılarını düzenlemiştir. Teşkilatla ve Demirel'le çalışma konusunda tecrübelidir. Ajans, bununla da kalmamış; ülkedeki sol kesimin yapılmasına karşı çıktığı Boğaz Köprüsü'nün açılışını da organize etmiştir. Kampanya kapsamında Adalet Partisi adına gazete ve dergi ilanları hazırlanır. Demirel'in bizzat seslendirdiği 20 bin audio kaset üretilir. 5 milyon adet el ilanı basılır ve dağıtılır. Sokaklar ve duvarlar bir seri mor afişle donatılır. Sonuç olarak geçerli oyların %36.9'unu alan Adalet Partisi her türlü profesyonel çabaya rağmen CHP'nin %3.5 gerisinde kalmıştır. Seçmen, 31 Mart 1975'ten beri iktidarda olan Demirel'e yeterince inanmamıştır. Ancak yine de Adalet Partisi bir önceki seçime göre oylarını %7.1 oranında yükseltmeyi başarmıştır. Bununla birlikte CHP'nin kurduğu azınlık hükümeti güven oyu alamamış ve Cenajans'ın kampanyası Adalet Partisi'ne ve Süleyman Demirel'e iktidarı yeniden kazandırmıştır<sup>60</sup>.

1983 seçimleri öncesinde ANAP Man Ajans, MDP Ajans Ada ile işbirliği yapmış profesyonel yardım almışlardır. Bu eğilim daha sonraki her seçimde ve 1987 referandumunda da sürmüştür. 1987 seçimleri öncesi SHP de Yorum Ajans ile profesyonel bir ilişki geliştirmiştir. 1983 seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmalarını kampanyaların profesyonelleşme sürecini hızlandırmış ve geliştirmiştir. Reklam ajansları arasındaki ürkeklik yavaş yavaş dağılmış, siyasal partilerle profesyonel bir ilişki konusunda belirsizlikler azalmıştır. Bu ilişki kaçınılmaz olarak beraberinde araştırmaları da gündeme getirecek, siyasal bağlamdaki pazar araştırmaları, kamuoyu yoklamalarını gerçekleştiren araştırma şirketleri de siyasal parti ve adaylara profesyonel hizmetler sunmaya başlayacaktır<sup>61</sup>.

1983 seçimlerinde ANAP'ın seçim kampanyasını Man Ajans düzenlemiştir. Man Ajansın sahibi ve kurucusu Eli Acıman, başlangıçta çok tedirgin olduklarını, politik amaçlı reklam işinde tecrübelerinin olmadığını, siyasi partilerin bir margarin üreticisinden farklı olduğunu, üreticilerin bir ürün bir hizmet sattıklarını, bunun yanı

---

<sup>60</sup> Özkan, s.45 - 55.

<sup>61</sup> Uztuğ, s. 32.



sıra siyasi partilerin de inanç sattığını söylemiştir. Karşılıklı diyaloglar ile Turgut Özal ve arkadaşları ile fikir alışverişlerinde buldukları ve iki tarafında birbirine güvenerek bu işe başladıklarını ilave ediyor. Yaptıkları anket sonuçlarında partinin ülkeye en yararlı parti olduğuna inandıkları için kampanyaya başladıklarını da ekliyor. “Türk halkı ne istiyor?” konusunda bir ön araştırma yapıldığını, bu araştırmalar sonucunda, beş ana tema üzerinde durulduğunu ve kampanyanın bu temalar üstüne oturtulduğunu o günlerde Man Ajans’ta çalışan Selim Egeli’den öğreniyoruz. Bu temalar; 12 Eylül ile sağlanan huzur ve güvenin devamı, orta direğin güçlendirilmesi, enflasyonun durdurulması, konut sorununun çözümü ve bürokrasinin en aza indirilmesidir. Kazanılan başarının ardından partinin pazarlama çalışmalarını yürüten Man Ajans’la ilişkisi kesilmiş, daha sonra 1986’da Birikim Ajansı adıyla yeni bir ajans kurulmuştur. Bu ajans 1986 ara ve 1987 genel seçimlerinde ANAP’a reklam programları hazırlıyor. Aynı dönemde üç ajansın daha siyasal reklam kampanyalarına katıldığı görülüyor: Letra, Güzel Sanatlar ve Yorum Ajans<sup>62</sup>.

1991 seçimlerinde Jacques Sequela’nın ANAP’la görüşmeleri muhalefet ve reklam firmalarından büyük tepki almıştır. Reklamcılar; seçimlerin son derece yerel, sosyopsikolojik ve ulusal karakterler taşıyan bir olay olduğunu, bölgeler arası farklılıkların, seçmenlerin ruh halinin ancak bu ülkede yaşayan iletişimci ve reklamcılar tarafından algılanabileceğini, Türkiye’de hiçbir reklamcılık ve pazarlama deneyimi olmayan bir yabancı firmanın böyle bir kampanyayla başarılı olamayacağını söylemişlerdir<sup>63</sup>.

Yapılan görüşmeler sonunda Sequela Başbakan Mesut Yılmaz’a kampanyanın oluşacağı temel unsurlar hakkında 10 öğüt vermiştir. Bu öğütler şunlardır<sup>64</sup> :

1. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.
3. Oy umut için verilir, program için değil.

---

<sup>62</sup> Topuz, s.22-23.

<sup>63</sup> Topuz, s. 45’den aktaran Ekinci, s.7.

<sup>64</sup> Topuz, s.44-45’den aktaran : a.g.e., s.7.

4. Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
8. Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
9. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Bu kampanya bedeli olarak Fransız firmasının 3,5 milyar TL. istediği buna karşılık ANAP'ın 1 milyar TL.sına anlaştığı açıklandı. Sonuç olarak, DYP'nin %3 gerisinde kalan ANAP, %24 oy oranıyla 1991 genel seçimlerinden ikinci parti olarak ayrılmıştır.

1995 Genel seçimlerinde DYP, Cenajans'la çalıştı. Ajans, kampanyayı, kararsız seçmenleri kazanma anlayışıyla sürdürdü. Lider imajına çok önem verildi ve çalışmalar tek kişilik bir gösteri şeklini aldı. Her seçim bölgesi hakkındaki değerlendirmeler, o bölgelerin parti merkezlerinden alınan bilgilere göre yapıldı. Bu kampanya, sadece Cenajans tarafından yönetilmedi. Parti genel başkanı Çiller, ayrıca iki Amerikalı danışmandan da yararlandı. Parti birimleri arasında koordinasyon da sağlanamadı. RP ise, İstanbul kampanyasını Ak Ajans'la, Türkiye kampanyasını An Ajans'la yürüttü. Kampanya süresince, ajanslar yardımcı olarak kullanıldı. Parti imajı, “insanların iyi gününde ve kötü gününde yanında olan parti” olarak saptandı. Hedef kitleler ise; dar gelirli, geçeköndü bölgesinde yaşayanlar, Anadolu'nun kendisini dışlanmış olarak kabul eden bölgelerindeki seçmenlerdi. Bu hedef kitlelere, bol vaatlerde bulunuldu<sup>65</sup>. 1991 genel seçimlerinde büyük bir atılım gösteren RP, birinci parti olarak ayrılırken; Cenajans'ın yürüttüğü çalışmalar sonucunda DYP ancak üçüncü parti olabildi.

<sup>65</sup> Şengül Özerkan, Yasemin İnceoğlu, **İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.152 – 156'dan aktaran : Tekin, s.7.

1999 genel seçimleri öncesinde CHP Genel Başkanı Deniz Baykal ve Genel Başkan Yardımcısı Bülent Tanla 1998 Aralık'ta Alfa Reklam Üssü'nü ziyaret ederek ajansla çalışmaya başlar. Ajans, İstanbul Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nde iki büyük kapalı salon toplantısı düzenler. Ancak kampanya başladığında CHP'ye hizmet veren ajansın Cenajans olduğu anlaşılır. Cenajans Baykal'a şahsi imaj danışmanlığı hizmeti de verir. CHP kampanyası kararsız seçmen kitlesinin siyasete ve seçimlere ilgisizliğini dikkate alarak başlar. İlgi çekici sloganlara yönelinir. Bununla birlikte rakipleri hedef alan mesajlar da geliştirilir. Ancak CHP'nin en büyük kozu CHP'nin Atatürk'ün partisi olmasıdır. Atatürk'ten alınmış olan "Benim iki büyük eserim vardır : Biri Türkiye Cumhuriyeti, diğeri Cumhuriyet Halk Partisi'dir." Sözü propaganda aracı olarak kullanılır. Ancak seçim sonuçları büyük bir hüsrandır. CHP parlamento dışında kalmıştır<sup>66</sup>.

3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimleri öncesinde araştırma şirketlerinin yaptığı araştırmalar, bazı kitlelerce inandırıcı bulunmamıştı. Nitekim bu araştırmalara göre 1999 seçimlerinin galipleri ve sonrasında koalisyon ortakları olan DSP, MHP ve ANAP parlamentoya girmek için gerekli olan %10'luk barajın altında kalıyor, bununla birlikte DSP büyük bir kan kaybıyla %22'lerden %2'lere geriliyordu. Merkez sağın yeni yüzü olarak siyasi hayata henüz girmiş bulunan AKP'nin oyları ise %30 – 35 civarlarında gözüküyordu. DSP'nin büyük kan kaybıyla birlikte, sol görüşlü seçmenin CHP'ye kayması bekleniyordu. Araştırma şirketlerinin bulgularının ne derece doğru olduğu 3 Kasım günü anlaşıldı. AKP %34 oy oranıyla birinci parti olarak hükümeti kurma görevi aldı. Meclisteki sandalyelerin de yaklaşık 2 / 3'ü AKP milletvekillerine aitti. CHP ise %19'luk oy oranıyla meclise giren iki partiden biriydi. Mecliste uzun yıllardan beri ilk kez tek partili ve bu derece güçlü bir hükümet oluşmuştu.

Bu seçimlerin diğeri önemli sonucu ise DYP, ANAP gibi merkez sağın en güçlü partilerinin, , DSP gibi lideriyle özdeşleşmiş solun güçlü bir partisinin. SP gibi "Milli Görüş" kökenli bir partinin ve MHP'nin baraj altında kalarak meclise girememeleri idi. Bunun yanında seçimden yalnızca birkaç ay önce kurulmuş olan

---

<sup>66</sup> Özkan, s.237 - 245.

Genç Parti'nin (GP) %7 oy alması siyaset pazarlamasının bir zaferi olarak nitelendirilmekteydi.

İş adamı Cem Uzan tarafından kurulan Genç Parti, üç ay gibi kısa bir zaman zarfında örgütlenmesini tamamlamış, tamamıyla profesyonel iletişimcilerce yönetilen seçim kampanyasında da oldukça başarılı olmuştur. Genç Parti öncelikli olarak ülkenin hemen her şehrinde mitingler düzenlemiş; bu mitinglerde tamamen profesyonel anlayışla hazırlanmış olan ve direkt olarak halkın güncel sorunlarının çözümüne yönelik mesajlar seçmen kitlelerine iletmeye çalışılmıştır. Halkın mitinglere talep göstermesi için miting meydanlarında ülkenin tanınmış sanatçılarının katıldığı konserler düzenlenmiştir. Cem Uzan'ın sahibi olduğu televizyon, gazete ve radyo kanalları aracılığıyla ve yine Cem Uzan'ın sahibi olduğu GSM operatörü kullanıcılarına kısa mesajlar gönderilerek propaganda yapılmıştır. Kitle iletişiminin en önemli aracı konumunda olan televizyon Genç Parti'nin oldukça işine yaramış; Cem Uzan'ın sahibi olduğu televizyon kanalında gerçekleştirilen yoğun propaganda faaliyetleri Genç Parti'nin ilk kez katıldığı 3 Kasım 2002 seçimlerinde meyvesini vermiştir. Genç Parti, seçimlerde pek çok köklü partiden daha yüksek oy alarak siyasette pazarlama faaliyetlerinin ne denli önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir.

### **1.2.2.3. Siyaset Pazarlaması - Siyasal İletişim İlişkisi**

Siyaset ve iletişim arasındaki yakın ilişki, gündelik yaşamın her alanında karşımıza çıkan bir olgudur. Bu olgunun tarihsel süreç içindeki başlangıç noktası Aristoteles'e kadar genişletilebilir. Ancak "siyasal iletişim" üzerine çalışmaların yoğunlaşması esas itibarı ile II. Dünya Savaşı sonrası hız kazanmıştır. I. Dünya Savaşı sonrası radyo ve II. Dünya Savaşı sonrası televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kitle iletişim araçları ile politika yapmayı cazip hale getirmiştir. Doğal olarak bu dönemlerde en çok üzerinde durulan konu kitle iletişim araçlarının propaganda işlevi ve rolü olmuştur<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> <http://www.ilet.gazi.edu.tr/~gatabek/siskayn.html>

Siyaset bilimciler, genellikle siyaset pazarlaması terimini seçimlerden önceki dönemlerde siyasal iletişimin yerine kullanmaktadır<sup>68</sup>. Oysa siyasal iletişim siyaset pazarlamasının içinde yer alan bir kavramdır.

Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak - dolayısıyla iktidar olmak için – zaman konjonktürünün gereklerine göre, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabalarıdır ve şu fonksiyonları vardır<sup>69</sup> :

1. Siyasal mesajın iletilmesi,
2. Mesajın etkinliğinin, kalıcılığının ve benimsenebilirliğinin artırılması,
3. Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi,
4. Geri besleme kanallarının tespiti,
5. Kanaat önderlerinin etkilenmesi,
6. Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması,
7. Siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması.

Siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü hizmeti sunmaktadır<sup>70</sup>.

Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere siyasal iletişim kavramı, Siyaset pazarlamasının tutundurma bileşenine yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Oysa daha sonra da değinileceği gibi siyaset pazarlaması, tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi, hem pazarlama anlayışının öğelerini hem de pazarlama karmaşasını bünyesinde barındıran; ürünün biçimlendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması faaliyetlerinin tümünü kapsayan bir faaliyetler zinciridir. Siyasal iletişim, “tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde var olmuştur.”<sup>71</sup>

<sup>68</sup> Lock and Harris, s.20.

<sup>69</sup> Murat Hakan Altıntaş, “Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 34, Sayı 1, Mart 2001, s.44.

<sup>70</sup> Judith Trent ve Robert Fridenberg, Political Campaign Communication, Preager, New York, 1983'den aktaran : Uztuğ, s.19.

<sup>71</sup> Bongrand, s.9.

Oysa siyaset pazarlaması, pazarlamada meydana gelen gelişimlerin iletişim yardımıyla siyasete uygulanması durumudur. Sonuç olarak siyasal iletişim ve siyaset pazarlaması kavramları teoride zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsa da uygulamada birbirinden etkileşen iki farklı kavramdır.

#### 1.2.2.4. Siyaset Pazarlaması ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Siyaset pazarlaması ile ticari pazarlama arasında var olan benzerliklerin yanında bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Uygulanacak stratejilerin uygunluğunun saptanması bakımından bu farklılıkların iyice incelenmesi gerekmektedir.

Lock ve Harris siyaset pazarlaması ile mal ve hizmet pazarlaması arasındaki farklılıkları şöyle sıralamışlardır<sup>72</sup>;

*Karar Verme Günü:* Siyasal ve ticari pazarlama arasındaki en belirgin fark, herhangi bir seçimde tüm seçmenlerin oylarını aynı gün vermeleridir. Ticari pazarlamada aynı anda karar verme ve satın alma olayı tüm tüketiciler için geçerli değildir.

*Fiyatsız Olma:* Her ne kadar seçmenlerin uzun dönemde bir takım kazançlarının olduğu ileri sürülse de seçim davranışına bağlı direkt veya endirekt etki eden bir fiyat yoktur.

*Kolektif Tercih:* Seçmen kendi tercihine ters düşse bile, kolektif seçilenle birlikte yaşamak ve onu kabul etmek zorundadır. Ticari pazarlamada ise herkes kendi satın aldığından sorumludur ve böylesi bir toplu etkileşim söz konusu değildir.

*Kazanan Hepsini Alır:* Siyaset pazarlamasındaki “Kazanan hepsini alır” ilkesi bir araç görevi görmektedir. Ulusal seçimlerde kazanan her şeyi alabilir mi? Ticari pazarlamada şirket pazardaki payını -gerekli koşulları sağlarsa- kısa zamanda artırma eğilimi gösterebilir. Bunun tersi olarak, politik pazarlamada seçilmiş parti bir sonraki seçime kadar tekel görevi görür. Ancak seçilmemişse, Pazar payını (oy oranını) artırabilmek için bir sonraki seçimleri beklemek zorundadır

<sup>72</sup> Lock and Harris, s.14 - 16.



*Ürün Karması:* Politik parti veya aday; seçmenin içinden çıkamadığı, karmaşık ve manevi değeri olan eşya olarak tanımlanabilir. Karmaşık bir örnek olarak bilgisayar satın alımı gösterilebilir. Alıcılarının çoğunun bilgisayar özellikleri hakkında bilgileri olmadıkları gibi, seçmenlerin de parti politikaları hakkında bilgi eksikleri bulunmaktadır. Birçok müşteri bilgisayar alırken ya bu konuda bilgi sahibi olduğunu düşündüğü kimselerden öneriler alır, ya da mantık yürütmeden pakette belirtilen özelliklerden etkilenip karar verir. Tüketici, yanlış seçim yaptığını anladığı an bilgisayarı geri verme veya değiştirme imkanına sahiptir. Kararından memnun olmayan bir seçmen ise, bir sonraki seçimi beklemek zorundadır.

*Marka Girişi ve Büyümesi:* Politik pazarlamada yeni bir markanın pazara girişi ve büyümesi nadir olan bir olaydır. Buna rağmen, bazı seçim sistemlerinde bu durumun farklı seyri mümkün olabilmektedir. Türkiye’de hemen her seçim döneminde farklı sayıda siyasi partinin seçimlere katıldığı gözlenmektedir.

*Lider Marka Üstünlüğü :* Ticari pazarlamada, Pazar liderliği, diğer markalar tarafından kabul edilebilir bir durumken politik pazarlamada lider marka olma durumu diğer siyasi markalar için kabullenilecek bir durum değildir.

Lock ve Harris’in yazdıklarına ek olarak, John Egan “Politik Pazarlama” adlı makalesinde yukarıda açıklanan yedi farklılığın yanı sıra literatüre iki farklılığın daha eklenmesini savunmaktadır. Bunlar ise<sup>73</sup>;

1. Siyasal kampanya düzenleyicileri, hedef kitlelerine ulaşmada hem zaman, hem de ekonomik açıdan bazı sınırlılıklara sahiptir. Ayrıca, siyasal kampanya düzenleyicileri ticari pazarlamacılara oranla iletişimde daha az denetime sahiptir. Bağımsız örgütlere ve haber medyasına daha fazla bağımlıdırlar. Üstelik bazı ülkelerde televizyon gibi önemli medyanın siyasal reklamlara yasaklanması gibi iletişime dair sınırlılıklar söz konusu olabilmektedir. Siyasal rekabetin doğası ticari rekabetten farklı olarak olumsuz saldırılara daha açık bir haldedir. Negatif reklamlar çoğu ülkede ticari alanda yasaklanmış iken siyasal alanda böylesi bir yasak söz konusu değildir.

<sup>73</sup> John Egan, “Political Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, 1999, p.495-503.

2. Birçok pazarlama modeli, yerel kampanyaların politik pazarlamadaki önemini vurgulamayı ihmal ettiler. Bunun nedeni, ticari pazarlamada yerel kampanya aktivitelerinin çok kullanılmamasıdır. Oysa yerel kampanyalar iyi düzenlendikleri takdirde son derece etkili olabilir.

Siyaset pazarlaması ile ticari pazarlama arasında belirli farklılıklar olduğuna dair iddiaları Kotler şu şekilde yorumlamıştır<sup>74</sup> :

1. Herhangi bir ticari ürün; bir kutu fasulye veya bir ton çelik, özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdır. Diğer yandan politik adaylar değişkendir. Çünkü politik adaylar sözlerinden dönebilirler.

2. Politik adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemeyeceği inancı vardır.

3. Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiği herhangi bir anda alım için hazır. Fakat politik ürünler birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.

4. Ticari bir ürün veya hizmete talep olan tüketici, genellikle bir zaman sürecinde kişisel çıkarlar bekler. Bir çok seçmen ise oy kullandıktan sonra kişisel bir çıkar beklemez.

5. Politik alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.

6. Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar. Medya bir dış macunu veya sabun markası üzerine nadiren yorum yapar. Diğer yandan, bir politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir.

---

<sup>74</sup> Philip Kotler, **Overview of Political Candidate Marketing : Political Marketing : Readings and Annotated Bibliography**, American Marketing Association, Chicago, Illinois, 1990, s.6 – 8'den aktaran : Tan, **Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?**, s.20 – 21.



7. Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren Pazar payını elde edebilirse başarılıdır. Politik aday ise oyların çoğunu aldığı taktirde başarılıdır.

#### **1.2.2.5. Pazarlama Karmasının Siyaset Pazarlaması Açısından İrdelenmesi**

Pazarlama karması kavramı pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Temel olarak dört bileşenden oluşan pazarlama karması hakkında bu güne kadar pek çok yorum ve eleştiri getirilmiştir. Bu yorum ve eleştiriler genel olarak, değişen dünyada pazarlama bileşenlerine bazı ekler yapılması gerekliliği biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Bu yorumların pazarlamacılar tarafından halen tartışılmasından dolayı burada herkes tarafından kabul edilen pazarlamanın dört temel bileşeninden bahsedilecektir. Pazarlama karması şu bileşenlerden oluşmaktadır :

Ürün (Product)

Fiyat (Price)

Dağıtım (Place)

Tutundurma (Promotion)

Pazarlama literatürüne, pazarlama karması ya da pazarlama bileşenleri olarak girmiş bulunan bu kavramlar İngilizce karşılıkları olan Product, Price, Place ve Promotion kelimelerinin baş harflerinden dolayı 4P olarak da anılmaktadır.

Siyaset pazarlamasında pazarlama karması bileşenleri ticari pazarlamaya göre değişiklikler gösterir. Ancak belirli farklılıklarla da olsa, siyaset pazarlamasında da genel pazarlama karması bileşenlerini görmek mümkündür.

##### **1.2.2.5.1. Ürün**

Ürün, bir istek ya da gereksinimi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan herhangi bir şeydir<sup>75</sup>. İşletme veya örgütün hedef pazarlara sunmayı kararlaştırdığı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle

<sup>75</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, 7. Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1991, s.429.

ilgili olan bu bileşen, ürün ya da ürün dizilerinin seçimini, üretimini ve/veya satın alınmasını, ürün dizisindeki kalemlerin çıkarılmasını veya yeni kalemlerin eklenmesini, markalamayı, hizmet derecelemesini, standardizasyonu, seçenek sunumunu, boyutları iadeleri, garantileri, ambalajlamayı, ürün hizmet kalitesini, stilini vb. gibi faaliyet ve öğeleri içerir<sup>76</sup>. Pazarlamanın temelinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan ürünler yatmaktadır. Ürün kavramı geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise, tüketicilerin bir ürünü satın aldıklarında ürünün somut özelliklerinden daha fazla şeyleri aldıkları söylenebilir<sup>77</sup>. Örneğin bir diş macunundan beklenen yarar, sadece dişleri temizlemesi ve koruması değil, güzel tada sahip olması ve kokusunun güzel olması olabilmektedir.

Ticari pazarlamada ürün bir ihtiyacı karşılamak ya da yaratmak için direkt olarak pazara sürülür. Siyaset pazarlamasında, başarılı olması istenen ürün üç öğeden oluşur: Adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisi<sup>78</sup>.

Siyasi ürün denilince; bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılır<sup>79</sup>. Her seçmen, siyasal ürünün farklı özelliklerine önem verebilmektedir. Bu, ya onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu, ya da farklı siyasi partilerin seçim kampanyalarında ürünün belirli özelliklerine önem vermelerinin veya bizzat ürünün kendisinde de bu özelliklerin bulunmasının sonucu olabilmektedir<sup>80</sup>. ENA Ajans'ın sahibi Erol Özkoray kendisiyle yapılan bir görüşmede şunları söylemiştir<sup>81</sup> : “Araştırmalarımızda Türk halkının %38’i lidere, %25’i ekibe, %17’si programa, %6’sı kampanyaya oy veriyor. %14’ünü ise hiçbir şey etkilemiyor.” Bulut tarafından yapılan bir çalışmada ise, siyasal tercihte en önemli faktörün; birinci sırada, seçmenin oy verdiği adayın kişisel özellikleri

<sup>76</sup> Tek, s.67.

<sup>77</sup> Odabaşı, s.133.

<sup>78</sup> Bongrand, s.18.

<sup>79</sup> Ahmet Tan, **Politik Pazarlama**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2002, s.35.

<sup>80</sup> Ahmet Çifilikçi, **Siyaset Pazarlaması ve Siyasal Partilerin Malatya’daki Uygulamaları**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya, 1996, s. 105’den aktaran Tan, y.a.g.e., s. 35-36.

<sup>81</sup> Limanlılar, s.35.

(%37,5); ikinci sırada, siyasi parti ve adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetler (%26,8) olduğu belirlenmiştir<sup>82</sup>. Siyasal ürünlerin tercih önceliği konusunda araştırmalar arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak seçmen özelliklerinin ve coğrafik özelliklerin farklılığı gösterilebilir. Sıralama ne olursa olsun, siyasi ürünlerin her biri seçmen tercihleri üzerinde etkilidir<sup>83</sup>.

#### 1.2.2.5.1.1. Lider

Hedef seçmen kitlesinin dikkatini, ilgisini ve tercihini bir kişiye doğru yöneltmeye dönük çalışmalar lider pazarlaması olarak ifade edilir. Lider pazarlamasında seçilmek isteyen adayın nitelikleri, rakip lidere karşı üstünlükleri ve aradaki farkların belirlenmesine önem verilir<sup>84</sup>.

Demokratik yaşamın ömrüne, toplumun özelliklerine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak seçimlerde liderin tercih üzerindeki etkisi değişmekle birlikte, uygulamalar, bu etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir. Seçmene hangi partiye oy verildiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismini vermektedir<sup>85</sup>. Ülkemiz medyasının gelişimi ve özelleşmesinin Türk siyasal hayatında yarattığı değişiklikler, küresel siyaset durumunda partilerin dayandığı ideolojik farklılıkların azalması, siyasal adayların ya da parti liderlerinin özelliklerini ve niteliklerini, bir başka deyişle imajlarını öne çıkartmaktadır<sup>86</sup>.

Lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Öyle liderler vardır ki, siyasi parti onun kişiliği ve gücüyle yaşar. Bu tür liderler, siyasi partiyi kendi kişilikleriyle bütünleştirdiklerinden siyasi partinin ömrü böyle liderlerin ömrüyle sınırlıdır<sup>87</sup>.

<sup>82</sup> Akdoğan, Tan, s.34.

<sup>83</sup> İslamoğlu, *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, s.116.

<sup>84</sup> Tan, *Politika’da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?*, s.15.

<sup>85</sup> İslamoğlu, *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, s.116 – 117.

<sup>86</sup> Uztuğ, s.15.

<sup>87</sup> Ekinci, s.19

Siyaset pazarlamasında esas mamul fikirlerdir. Ancak parti liderleri bu fikirleri sundukları için liderin kişisel yapısı da önemlidir. Zira liderin yapabileceği bir yanlış oy kaybına neden olabilir. Günümüzde liderden ziyade veya aynı oranda liderliğe dikkat edildiğinden bir parti liderinde hangi unsurların bulunması gerektiğinin ortaya konması gereklidir<sup>88</sup>.

Farklı kaynaklarda değişik lider özelliklerinden söz edilmekle birlikte, bir liderde olması beklenen ortak özellikler şu şekilde sıralanabilir<sup>89</sup>.

- a. *Dürüstlük* (pozitif bir davranış içinde olan, idealist, güvenilir, barış sever)
- b. *İnandırıcılık* (halktan daha çok düşünen, güçlü, azimli, çok çalışkan, görev adamı, ciddi ve başarılı politikalar güden, dikkatli, toleranslı)
- c. *Yeterlilik* (bilgili, zeki, yabancı olaylarla ilgili, ülke sorunlarıyla ilgili, liderlik yeteneğine sahip, yabancı dil bilen)
- d. *Karizma* (pasif değil atak, soğukkanlı, insanlarla iyi iletişim kurabilen, etki bırakabilen)
- e. *Kişisel yapı* (sağlıklı, atak, iyi bir konuşmacı, kitle araçlarını iyi kullanan, prensipli konuşan)

#### 1.2.2.5.1.2. Parti Programı

Bir siyasi partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatları ile gösteren eylem planıdır. Bu eylem planı parti felsefesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olmalıdır. Tutarsızlık, partiye karşı güvensizlik yaratır<sup>90</sup>. Bazı araştırmalar parti programının seçmenleri partiye çekmede liderden sonra en etkili neden olduğunu göstermekte iken, bazı araştırma sonuçlarına göre ise parti programı, bu etkide üçüncü ya da dördüncü sırada yer almaktadır. Her durumda parti programı, seçmenleri partiye çekmede en etkili birkaç neden arasında yer almaktadır.

<sup>88</sup> Altıntaş, s.41.

<sup>89</sup> Ofer Feldman, Kazuhisa Kawakami, "Leaders and Leadership in Japanese Politics, Images During a Campaign Period", Comparative Political Studies, Vol : 22, No : 3, October 1989, s.262.'den aktaran : a.g.e., s.41.

<sup>90</sup> İslamoğlu, *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, s.123.

Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek durumundadırlar. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, tercihlerin yapılması, toplumsal ya da kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belirli bir çerçeve ve felsefe içinde ayarlaması, ülkenin imkanlarıyla siyasi parti görüşü arasında asgari bir uyum sağlanması siyasi partinin programını ve bu programın uygulanmasının unsurlarını oluşturur<sup>91</sup>.

Dünyadaki bir kısım partilerin programı yoktur. Bazı partilerde programa inanılmaz ya da kurulduktan sonra başkalarının oluşturmasına bırakılır. Bazı partilerde ise, başkan değişince program da değişir. Oysa ki partiler, tanımı gereği, seçmenin beklentilerini belli bir yöntem ve yolla gerçekleştirmek amacıyla kurulan yapılardır. Ulusal ya da evrensel ölçekte koşullar – Berlin duvarının yıkılması örneğinde olduğu gibi – olağanüstü değişmediği sürece, partilerin programları değişmemelidir<sup>92</sup>.

Seçmen partinin programının detaylarına çoğu kez hakim değildir. Bilmez ve ilgilenmez de... Ancak programın sloganlaşmış şeklinden algıladığı kadarıyla kendini yakın ya da uzak hisseder partiye... Örneğin “ortanın solu” bir programdır ve CHP’yi o güne kadar var olduğu bir yerden başka bir yere konumlamıştır. “Adil düzen” ise hem siyasal, hem sosyal hem de ekonomik bir programdır. Ancak, “Haydi Türkiyem İleri” veya “Sessiz Çoğunluk” birer program değil, içleri yeterince doldurulamamış sloganlardır<sup>93</sup>. Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri arttıkça, parti programını inceleme ve ona göre karar verme ihtimalinin artacağı beklenebilir. Bu nedenle, parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülmelidir. Öte yandan rakipler bir siyasi partinin konumunu bozmak için, onun programının zayıf yönlerine saldırırlar. Yazılı metinden daha güçlü bir kanıt olamayacağı için de, bu saldırıları boşa çıkartmak zorlaşacaktır<sup>94</sup>. Nitekim çok partili hayata geçtiğimiz tarihten bu yana hemen her seçimde siyasi partiler karşı propaganda yaparken en etkili silah olarak

<sup>91</sup> Ahmet Tan, **Politik Pazarlama**, s.39.

<sup>92</sup> Özkan, s.303.

<sup>93</sup> a.g.e., s.303.

<sup>94</sup> İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, s.123.

rakiplerinin parti programlarına yüklenmeyi tercih etmişlerdir. Bu nedenle siyasi partiler programlarını hazırlarken dikkatli davranmalıdırlar.

Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirir. Çünkü, parti programı çözüm gerektiren sorunların teşhisini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynakların kullanılması ile ortadan kalkacağını gösteren bir yönerge<sup>95</sup>. Gerçek hayatın dışında, seçmenlerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayamayacak bir parti programı, ne siyasi partilerin ne de seçmenin derdine derman olabilir. Bir siyasi parti programında bulunması gereken özellikler şöyle sıralanabilir<sup>96</sup> :

1. Parti programı milli olmalıdır,
2. Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır,
3. Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır,
4. Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleriyle uyumlu olmalıdır,
5. Kendi içinde tutarlı olmalıdır,
6. İnanıdırıcı ve güven verici olmalıdır,
7. Partinin ürünü olmalıdır,
8. Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır,
9. Bilimsel verilere dayanmalıdır.

#### **1.2.2.5.1.3. Adaylar**

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imajı ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından biri de gösterdiği adaylardır<sup>97</sup>. Aday; bir siyasi partiye mensup olarak halkı yönetim mekanizmasında temsil etmek isteyen kişidir. Özellikle yerel seçimlerde adayın kimliği çoğu zaman partiden çok daha büyük önem kazanmaktadır. Siyasal adayın pazarlanmasında seçilmek istenen adayın fikirleri,

---

<sup>95</sup> a.g.e., s.123 – 124.

<sup>96</sup> a.g.e., s.125 – 126.

<sup>97</sup> a.g.e., s.129.

felsefesi, kişiliği ve görünüşü üzerinde yoğunlaşılır. Aday, hedef pazarın yani seçmenin desteğini ve oylarını kazanmaya çalışır<sup>98</sup>.

Siyasal adayın pazarlama stratejisi, pazarlama karmasının tüm öğelerini içerir. Burada hedef pazarın seçilmesi ve pazarlama karmasının oluşturulması, strateji geliştirilmesinde başlıca ödevlerdir. Arzu edilen amaçları gerçekleştirmek için pazarlama stratejisini günü gününe taktik uygulamalarla kanalize etmek gerekir. Çoğu kez bir iddia, kişisel özellikler veya bir kampanya ana konusu bir çeşit ürün simgesi yaratır. Bir anlamda yurttaşın beklentilerine hizmet etmeyi vaat eden aday bu beklentilerin gerektirdiği hizmet kavramını somutlaştıran bir varlığa dönüşür. Seçmenler kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek mukabilinde bir anlamda onu, bir başka deyişle, adayın kişiliğinde somutlaşan “Yarar“ veya hizmeti satın almış olurlar<sup>99</sup>.

Seçmenler bir adayda şu özellikleri ararlar<sup>100</sup> :

1. Ulaşılabilirlik : Seçmenler adaylardan değişik isteklerde bulunurlar. Bunu gerçekleştirebilmek için, adaya ulaşım ulaşılamayacaklarını dikkate alırlar. Kolay ulaşılabilecek aday zor ulaşılabileceğe tercih edilir.
2. Yöresel Tutkuluk : Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilirler.
3. Yardımcılık : Bireylerin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler.
4. Mütevazilik : Seçmenler kendilerinden olmanı tercih ederler. O nedenle seçmenlerle birebir ilişki kuranlar seçimlerde başarılı olmaktadır.
5. Liderlik özellikleri
6. Bilgelik : Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, seçmenler bu özelliğe dikkat ederler.
7. Geçmişteki Başarılar : Bir adayın geçmişteki başarısı seçmenler nezdinde önemlidir.

<sup>98</sup> Nilüfer Attila, **Politika Pazarlaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Bursa, 1997, s.84.

<sup>99</sup> Limanlılar, s.32.

<sup>100</sup> İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, s.129 - 130.



8. Dürüstlük ve Güvenilirlik : Seçmen özü sözü bir olan insanlardan hoşlanır. Güvenilmez olanlara itibar etmez.

Adaylar siyasi parti açısından da değerlendirilir. Çünkü, aday partiyi temsil etmekte, partiyi iktidara taşımakta görev almakta ve iktidarda başarısına katkı sağlamaktadır.

Bu nedenle, aday :

1. Kişisel oy potansiyeline sahip olmalı,
2. Toplumla ilişkilerinde ve iletişimde başarılı olmalı,
3. İyi bir üne ve imaja sahip olmalı,
4. Toplum kesimlerinden en az birini temsil edebilmelidir.

Bunların yanı sıra politikaya girmeye karar veren bir aday, başarılı olabilmek için şu dört problemi çözümlenmelidir<sup>101</sup> :

Politik bir organizasyona katılmalı ve tanınmalıdır. Parti içinde saygı ve liderlik kazanacak bir politik stil geliştirmeli bunun için de siyasi parti organizasyonu üyelerinin ne istediklerini, hangi özellikler aradıklarını ortaya çıkarmalıdır.

Seçimlerde partisinin adayı olmak konusunda ilgili olduğunu göstermelidir. Parti yöneticileri ile dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır. Ön seçimlerde başarılı olabilmek amacıyla da delegelerin desteğini sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır. Eğer ön seçimleri kazanırsa, seçmenlerin oyunu alabilmek için kampanya stratejileri ile ilgili önemli kararlar vermelidir. Aday seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli, araçların kullanım yeri ve zamanı konusunda ayarlamalar yapmalıdır. Seçilirse kendisini yeniden seçtirecek türden icraatlar yapmalıdır.

Pazarlama stratejisi belirlenirken, aday öncelikli mi, yoksa parti öncelikli mi planlama yapılacağına kararlaştırılması gerekmektedir. Böylesi bir planlama özellikle yerel çalışmalarda önem kazanmaktadır. Diğer yandan, mevcut adayın

<sup>101</sup> Kotler, 1990, p.6-7'den Aktaran Tan, **Politik Pazarlama**, s.43.



seçmenin beklentileri ile uyumlaştırılması da önemlidir. Bu çerçevede, aday öncelikli veya aday merkezli bir pazarlama çalışmasında; adayın mevcut imajı ile seçmenin beklentilerinin tanımlanması gerekir. Bu tanımlamadan sonra, seçmenin talebiyle uyumlu bir pazarlama stratejisi ve imaj programı yapılmalıdır<sup>102</sup>.

#### 1.2.2.5.2. Fiyat

Ticari amaçla sunulan her mal ya da hizmetin bir maliyeti ve satış fiyatı vardır<sup>103</sup>. Siyaset pazarlamasında, ticari amaçlı pazarlamadaki gibi bir fiyat belirlemesinden bahsetmek mümkün değildir. Çünkü, politika pazarlamasında müşteri seçmen, kar ise seçimlerde alınan oy olarak tanımlanabilir. Yani parasal bir kardan veya fiyattan söz etmek zordur<sup>104</sup>.

Genel olarak pazarlama kapsamında ele alınan fiyatlandırma unsurlarından hareketle, parasal olmayan bir kardan siyaset pazarlamasında da söz etmek mümkündür. Ancak, bir işletme için söz konusu fiyatlandırmayı etkileyen unsurlarla fiyatlandırma ilişkisini, siyaset pazarlamasında birebir karşılayabilecek bir süreç yoktur. Çünkü bir işletme için söz konusu olan fiyatlama politikaları, bir siyasi parti için söz konusu değildir. Fiyatların belirlenmesinde göz önüne alınması gereken etkenlerden biri olan ürünün maliyeti, parti için çoğu zaman geri dönüşü öngörülemeyen maliyetler olmaktadır. Çoğu zaman parti, ürünü için hedeflediği fiyatı (oy miktarını) alamasa bile, maliyet unsurlarını düşürmek veya mal programını değiştirmek imkanına sahip değildir<sup>105</sup>. Sonuç olarak bir siyasi parti, ticari işletmelerde olduğu gibi önceden net bir fiyat belirleyemez; ancak bir fiyatı hedefler. Bunun yanında, kendisine ödenen fiyat ne olursa olsun bunu kabullenmek ve bu fiyat için geri dönüşü olmayan maliyetlere katlanmak durumundadır. Bazen siyasi partiler öyle maliyetlerle karşı karşıya kalırlar ki, bu maliyet fiyatın çok çok üstünde gerçekleşir. Nitekim 3 Kasım 2003 genel seçimlerinde Genç Partinin kampanya maliyetinin fazlalığı üzerine çeşitli yorumlar yapılmış, ancak belirlenen fiyatın (alınan oyun) bu maliyeti karşılayamadığı, Genç Partinin hedeflediği iktidara ya da en azından %10'luk baraj

<sup>102</sup> Attila, s.85.

<sup>103</sup> İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, s.131.

<sup>104</sup> Attila, s.85.

<sup>105</sup> Attila, s.86.

hedefine ulaşamadığı görülmüştür. Her ne kadar Genç Parti uzun vadeli hedefleri bakımından ilk etapta iyi bir sonuç olsa da parlamentoda bu dönem temsil hakkına sahip olamadığından dolayı kısa vadeli hedeflerine ulaşamamış ve yüksek maliyete (bu dönem için iyi bir tanıtım yaparak ancak somut bir kar elde edemeden) katlanmak durumunda kalmıştır.

Bir siyasi parti için fiyatlama sürecinden bahsedilememekle birlikte, ürününe ödenen fiyatlar bakımından ele alınabilecek unsurlar vardır. Üye aidatı, bağışlar ve de yardım toplama etkinlikleri gibi parasal kaynakların yanında; seçim zamanı adaya veya partiye oy ve de gönüllü emek – zaman desteği sağlamak gibi parasal olmayan kaynaklardan söz etmek mümkündür.

#### 1.2.2.5.3. Dağıtım

Makro açıdan dağıtım kavramı, üretilmiş malların tüketicilere dağıtılması ile ilgili tüm faaliyetleri anlatmak için kullanılır. Mikro açıdan ise dağıtım, işletmelerin ürettikleri malları tüketicilere ulaştırmak için kullandıkları yollarla ilgili kararları ifade eder. Buna göre dağıtım, *bir mal ya da hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmak için girişilen çabaları birleştiren kurumlar dizisi* olarak tanımlanabilir<sup>106</sup>. Dağıtım kanalının kurumlar dizisi olarak tanımlanması, dağıtım kanalında aynı amaç için faaliyet gösteren yapı ve işlev bakımından farklı pek çok işletmenin bulunmasındandır. Dağıtım kanalında yer alan bu işletmelere araçlar denir. Bunlar bağımsız ve özerk işletmeler olmalarına rağmen, aralarında hem ticari, hem de toplumsal ilişkiler bulunur. Bu yüzden de dağıtım kanalı, *bir malı ya da hizmeti ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi* olarak da tanımlanmaktadır<sup>107</sup>.

<sup>106</sup> L. P. Bucklin, “The Clasification of Channel Structure”, In Vertical Marketing System, Ed. Bucklin, New York, 1970, p.17 – 18’den aktaran İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, s.416.

<sup>107</sup> Louis W. Stern, Torger Reve, “Distribution Channel As Political Economies For Comparative Analysis”, Journal of Marketing, Vol.44, (Summer 1980), p.52’den aktaran a.g.e., s.416.

Kalkınmak için sanayileşmek, sanayileşmek için de pazar alanlarını genişletmek gerekir. Pazar alanlarını genişletmek ise, iyi örgütlenmiş bir dağıtım sistemi ile mümkün olmaktadır. Pek çok küçük işletme sırf uygun bir dağıtım sistemi kuramadıklarından büyümemekte ve önlerindeki en büyük sorun bu dağıtım sorunu olmaktadır<sup>108</sup>.

Ticari pazarlamadaki ürün dağıtımını gibi siyaset pazarlamasında da siyasal ürünlerin dağıtımını vardır ve bu, siyaset pazarlamasının olmazsa olmaz bileşenlerinden biridir. Ancak siyaset pazarlamasında fiziksel bir ürün olmadığından fiziksel anlamda bir dağıtım da yoktur. Partilerin merkez teşkilatı, il teşkilatları, ilçe ve taşra teşkilatları, delegeler ve parti fikirlerini benimseyenler siyaset pazarlaması dağıtım kanalının içinde yer alırlar. Çünkü partinin fikirlerini yaymak için uğraşırlar<sup>109</sup>. Bunların dışında, genellikle seçim dönemlerinde ortaya çıkan reklam ajansları, siyaset pazarlaması danışmanları da parti fikrinin dağıtımında rol oynayan kanal üyelerindedir. Siyaset pazarlaması dağıtım kanalında, ticari pazarlamada olduğu gibi rekabet yoktur. Çünkü ticari pazarlamada aracı kuruluşlar genellikle dağıtımını yaptıkları ürünleri üreten işletmeden bağımsız şirketlerdir ve kar amacı gütmektedir. Siyaset pazarlamasında ise aracı kuruluşlar, partinin başarısı için tek yürek olmuş kurumlardan oluşmakta ve ticari pazarlamadaki anlamda bir kar amacı gütmemektedir.

Dağıtım kanalının siyasi partiye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir<sup>110</sup> :

1. Siyasi parti, seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkanına sahip olur. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.
2. Siyasi parti genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.
3. Pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.

<sup>108</sup> A. Hamdi İslamoğlu, “Küçük işletmelerin Pazarlama Sorunları”, Pazarlama Dünyası, Yıl 6, Sayı 33, (Mart – Nisan 1992)’den aktaran a.g.e., s.415.

<sup>109</sup> Altıntaş, s.42.

<sup>110</sup> Tan. **Politik Pazarlama**, s.53.

4. Olağanüstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmalarının başlıca nedenleri ise şöyle sıralanabilir<sup>111</sup> :

1. Siyasi partiler büyük de olsalar, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip değildirler. Zira dağıtım görevini üstlenen bu aracı kuruluşların yerini alacak bir örgütlenme, siyasi partiyi ihtisası dışına iter. Ayrıca bu fonksiyonları üstlenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk siyasi partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir.
2. Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli değildir. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerini ve etkinliklerine dayanır.
3. Mesajların beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda, uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar mesajlarda beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olabilirler. Bu yüzden de var olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olur.
4. Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlar. Zira hedef kamuoyunda yer alan seçmen sayısı arttıkça siyasi partinin mesajlarını ulaştırma işlemleri de artacaktır. Bu işlemlerin yetiştirilememesi siyasi partinin hedef kamuoyunun bazı bölümlerine ulaşmasını engelleyebilecektir. Aracı kullanarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun bütün bölümlerine ulaşılması sağlanabilecektir.

Siyaset pazarlamasında dağıtım kanalının önemli unsurlarından biri de parti binalarının sürekli seçmenler tarafından görülecek bir yerde olması ve seçmenlerle adeta iç içe bulunması gerekliliğidir<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup> a.g.e., s.53-54.

<sup>112</sup> a.g.e., s.42.

#### 1.2.2.5.4. Tutundurma

Pazarlama, tüketici gruplarının ihtiyaçlarına uygun malların uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılmasından başka işlerin de yapılmasını gerektirir. Pazarlamanın talep yaratıcı işlevi, mallara ve tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef tüketicilere iletilmesi ile yerine getirilir. Bunu sağlayan pazarlama işleviyse, tutundurmadır. Tutundurma; *bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara yada bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir.* Günümüzde geniş halk kitleleri ile haberleşme, tüm kurum ve kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır. Bir siyasi parti, geniş halk kitleleriyle kurabildiği iletişime göre oy alabilmektedir<sup>113</sup>.

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünleri parti felsefesi doğrultusunda, seçmenlerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretmesi yanında başka faaliyetleri de yürütmelidir. Bu faaliyetler, partinin kamuoyunda tutunmasını sağlayan; ürünlerin, fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda ve yerde etkin bir biçimde sunulmasını ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesini kapsar. Bu anlamda siyasette tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın, ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulanan biçimde ulaştıran bir çok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir<sup>114</sup>. Bu haberleşme sürecinin seçmenleri en etkin bir şekilde bilgilendirecek ve ikna edebilecek düzeyde kullanılması gerekir. Bunun için, televizyon, radyo, gazete, doğrudan postalama, afiş, bil board ve pankart gibi kitle iletişim araçları kullanılır<sup>115</sup>.

Asırlardan beri süregelen siyasi tercihleri etkileme çabaları seçilmeyi bekleyenlerle seçiciler arasında belli etkileşimler doğurmuştur. Fakat tarihin hiçbir döneminde böylesi aktif tutundurma çabaları görülmemiştir. Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır<sup>116</sup> :

<sup>113</sup> İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, s.489.

<sup>114</sup> İslamoğlu, *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı.*, s.138.

<sup>115</sup> Tan, *Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?*, s.15.

<sup>116</sup> Tan, *Politik Pazarlama*, s.58.

1. Siyasi partilerle seçmenler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
2. Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,
3. İnkâme söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,
4. İletişim araçlarının gelişmesi,
5. Dağıtım kanallarının genişlemesi,
6. Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi,
7. Seçmenlerin farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması.

Ticari pazarlamadaki tutundurma yöntemleri ile siyaset pazarlamasındakiler arasında küçük farklılıklar vardır. Ticari pazarlamada tutundurma faaliyetleri genel olarak şu yöntemlerle yürütülür :

1. Reklam
2. Satışta Özendirme
3. Halkla İlişkiler
4. Kişisel Satış

Bunun yanında içerik olarak ticari pazarlamayla büyük benzerlikler göstermekle birlikte siyaset pazarlamasında tutundurma faaliyetleri şu yöntemlerle yürütülür.

1. Reklam
2. Propaganda
3. Halkla İlişkiler
4. Kampanya ve Gösteriler
5. Adayların Çalışmaları

Reklam, *reklam veren tarafından bir fikir, mal veya hizmetin bedel karşılığında, kitle iletişim araçlarında, kişisel olmayan sunumudur*. Bu tanıtımda reklam veren, üretici, hizmet işletmesi ve aracıdır. Kitle iletişim araçları ise, reklam mesajını tüketici kitlesine ileten gazete, dergi, radyo, televizyon ve panolardır. Yukarıdaki tanıma göre reklamın özelliği, geniş halk kitlesine hitap eden, kişisel olmayan bir satış tekniği olması, bu tekniğin bir bedel karşılığında kullanılması ve bu bedel

karşılığında kullanım için de, bedeli ödeyenin, reklam faaliyeti üzerinde tam bir yetki ve denetim hakkının bulunmasıdır<sup>117</sup>.

Siyaset pazarlamasında özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan reklam etkinlikleri, partinin fikirlerini ve adaylarını tanıtmada doğrudan başvurduğu çeşitli araçları kapsar. Siyaset pazarlaması kapsamında reklamın amacı daha çok iletişimin etkisini (imaj artırma, fikrin ve/veya adayın desteklenmesini sağlama, oy artışı vb.) artırmadır. Reklamın bunu sağlayabilmesi için; dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, arzu yaratıcı ve eyleme geçirici olması gerekir<sup>118</sup>. Bu bağlamda siyasal reklam, *parti veya aday tarafından para ödenerek, seçmenin tavır, inanç ve tutumlarını, aday açısından lehte oy davranışı olarak etkilemek amacıyla, reklamcılara yaptırılan ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gönderilen politik simgelerin oluşturduğu bir iletişim tekniği* olarak tanımlanabilir<sup>119</sup>.

Siyasal reklamların amaçlarını ise genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz<sup>120</sup> :

1. Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek,
2. Siyasal aday ya da partinin farkında oluş düzeyini arttırmak,
3. Siyasal aday ya da partinin kimliğini geliştirmek,
4. Tutumlara etki etmek,
5. Bilgilendirmek ya da eğitmek.

Reklamın temel işlevi iletişim, daha doğru bir deyişle tanıtımdır. Çünkü reklam tüketici gözüyle beğenilse ya da kolaylıkla hatırlanabilse bile bunun satın alma davranışı içindeki olumlu etkisi mutlak değildir. Satın alma davranışı sürecinde reklamın işlevi özellikle dikkat çekme safhasında ortaya çıkmaktadır. Söz konusu ürüne karşı ilgi ve istek yaratılması ise reklamdan çok, ürünün türlü özelliklerine ve

<sup>117</sup> Tuncer Tokol, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, A.Ü. Yayınları, No : 117, Eskişehir, 1987, s.2'den aktaran : Tekin, s.60.

<sup>118</sup> Erdoğan Taşkın, **Pazarlama Dünyası**, Yıl : 4, Sayı : 14, s.33 – 37'den aktaran : Attila, a.g.e., s.94.

<sup>119</sup> Tekin, s.60.

<sup>120</sup> Ekinci, s.45 – 46.



hedef kitlenin ekonomik, sosyal ve psikolojik niteliklerine bağı olarak gerçekleştirilmektedir<sup>121</sup>.

Pazarlamacı, medya harcamalarından en yüksek sonucu almak için etkin bir medya planı hazırlamalıdır. Medya planı, kullanılacak iletişim araçlarının hangileri olacağını, hangi zamanlarda ve hangi sürelerle yer alacağını saptar. Medya planlamasının birincil amacı medya için harcanan her birim başına reklam hedefindeki çok sayıda insana ulaşabilmektir. Medya plancısı plan hazırlarken bölgeleri, reklam hedefindeki insanların demografik karakteristiklerini, özelliklerini analiz etmelidir. Çünkü belirli yörelerde belirli demografik gruplar için değişik medya albenileri vardır<sup>122</sup>.

Reklam medyasının yanı sıra, diğer önemli faktör de reklam mesajının belirlenmesidir. Reklam mesajı, partinin politikalarını ve adayını tanıttığı sloganları ve seçmen üzerinde etkin kılmayı hedeflediği imaj ile belirlenir. Bir başka deyişle mesaj, reklamlarla verilmek istenen bilginin tümünü kapsar. Bu bir slogan olabildiği gibi çeşitli semboller de olabilir<sup>123</sup>.

Reklamcılar derneğinin 7 – 13 Ekim 1991 tarihli Ekonomik Bülten gazetesinde yer alan açıklamasında siyasi reklamlarla ilgili olarak şu ilkelere uyulması gerektiği vurgulanmaktadır<sup>124</sup>.

- 1 – Reklamlarda dürüstlük ilkesinden ödün verilemez; seçmenin bilgi ve tecrübe eksikliği istismar edilemez.
- 2 – Rakibin kişiliğini, etkinliklerini aşağılamak, karalamak, bunlar üzerinde şüphe uyandırmak amacıyla reklam yapılamaz.
- 3 – Karşılaştırma ancak doğrulanabilir, maddi, alakalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmiş konularda yapılabilir.

<sup>121</sup> Hikmet Seçim, “Reklamın İşlevleri”, Pazarlama Dünyası, Yıl : 1, Sayı : 6, Kasım / Aralık 1987, s.35’den aktaran : Attila, s.94.

<sup>122</sup> Mehmet Oluç, **Tutundurma – İletişim**, Pazarlama Dünyası, Yıl : 3, Sayı : 17, Eylül / Ekim 1989, s.9’dan aktaran : a.g.e., s.98.

<sup>123</sup> a.g.e., s.98.

<sup>124</sup> Limanlılar, s.32.



Propaganda, iç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkilemek, yönlendirmek amacıyla, değişik araç ve yöntemleri kullanarak belirli bir fikri, bir görüşü, bir ideolojiyi yaymak için yürütülen çabaların tümüdür. Propaganda toplumla iletişim kurmanın ötesinde bir faaliyettir. Amacı tanıtmaktan çok ikna etmek ve yönlendirmektir. Propaganda ile reklam arasındaki en büyük fark, reklamda mesajın kaynağının bilinmesine karşılık, propagandada mesajın kaynağının gizlenmesidir. Yani, reklamı izleyenler, mesajın kim ya da kimler tarafından yayımlandığını kolayca anlarlar. Propagandada ise mesajın kimler tarafından üretilip yayımlandığı anlaşılmaz. Bu nedenle, reklama karşı savunmaya geçen birey, propagandaya karşı aynı savunmayı göstermez. Dolayısıyla ustaca yürütülen propaganda tutum değiştirmede reklama nispetle daha büyük etkiye sahiptir<sup>125</sup>.

Halkla ilişkiler faaliyetleri siyaset pazarlamasında ürün tanıtma amaçlı olarak değil, kamuoyu yaratma amaçlı kullanılmaktadır. Buradan yola çıkılarak halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamak mümkündür;

Halkla ilişkiler, siyasi parti, lider ya da aday lehine açık bir biçimde televizyon, radyo, internet, gazete gibi iletişim araçlarını amaç doğrultusunda kullanma ve bu suretle kamuoyu elde etme çabalarıdır. Kamuoyunu elde etmek ise çeşitli yöntemlerle mümkündür. Bu yöntemler arasında çevreci faaliyetler, halkla bayramlaşma merasimleri, açık oturum panel gibi etkinlikler ve çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla halkla güçlü ilişkiler kurma çabaları gösterilebilir.

Çeşitli kampanya ve gösteriler düzenleyerek gerçekleştirilen tutundurma çabaları, diğer tutundurma yöntemleri gibi, günümüzde önemli yer tutmaktadır. Nitekim 3 Kasım 2002 seçimlerinde Genç Parti'nin düzenlediği çeşitli kampanyalar ve yaptığı gösteriler seçim sonuçları açıklandığında partinin aldığı oy oranıyla kampanya ve gösterilerin ne denli önemli bir tutundurma yöntemi olduğunu göstermiştir.

Adayların çalışmaları tutundurma faaliyetlerinin bu denli önemli görülmediği zamanlarda da var olan günümüzde de önemini koruyan siyasal tutundurma

---

<sup>125</sup> İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, s.141 - 142.

yöntemlerindedir. Bu yöntem, halkla adayın direkt ilişkisi şeklinde olabileceği gibi, adayın, afişlerle, billboardlarla, çeşitli medya kuruluşlarına verdiği haber ve reklamlarla da olabilir. Burada aday direkt olarak kişisel pazarlama yapmakta ve özetle kendini tanıtmaktadır.

#### **1.2.2.6. Çeşitli Pazarlama Kavramlarının Siyaset Pazarlaması Açısından Tanımlanması**

Ticari pazarlamada yer alan bazı kavramlar siyaset pazarlamasında -siyasetin ayrı bir bilim dalı olmasının da etkisiyle- farklılık göstererek yer almaktadır. Bu farklılıkların net bir biçimde ortaya konulması ve gerekli tanımların yapılması, ileride doğabilecek kavram karmaşalarına engel olacaktır. Bu bağlamda; pazarlamacı, pazar, tüketici, fark yaratmak, satış ve kazanç kavramları siyaset pazarlaması açısından irdelenmiştir.

##### **1.2.2.6.1. Pazarlamacı**

Kotler Pazarlamacıyı, “karşı taraftan (olası müşteriden) olumlu bir tepki (ilgi, satın alma, oy, bağış) bekleyen kişi” olarak tanımlamaktadır<sup>126</sup>. Bu tanımla birlikte Kotler, karşı taraftan beklenen olumlu tepkiler arasına oyu da almakla, siyaset pazarlamasını pazarlama kapsamına almanın gerekliliğini vurgulamaktadır.

##### **1.2.2.6.2. Pazar**

Ekonomistlere göre pazar, alıcılar ile satıcıları sıkı bir şekilde ve çabucak ilişkiye getiren herhangi bir organizasyon şeklidir. Pazarlama açısından pazar, bir ürün veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu kümedir<sup>127</sup>. Başka bir deyişle pazar, benzer ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçları doyurabilecek ürünler karşılığında değiş-tokuş yapabilecekleri değerli bir şeyleri olan ve değişim için istek ve yaptırım

<sup>126</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, New Jersey, Prentice Hall International, Inc., 2000, p. 11.

<sup>127</sup> Tek, s.8.

güçleri bulunan potansiyel insan grubudur<sup>128</sup>. Zaman zaman işletmeler hedef kitlelerini tanımlamada da “pazar” terimini kullanırlar. Örneğin, çocuk pazarı, genç pazarı vb.

Ticari pazarlamada pazar genellikle yapılan araştırmalar ve ürün kavramı bazında tanımlanır. Politika alanında, gerçek anlamda bir pazar yoktur; olsa olsa “bir seçmen alıcı kitlesinden” söz etmeye cesaret edilebilir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır<sup>129</sup>.

Pazar, değiş-tokuş yapılan ortam olarak tanımlandığında, siyasi pazarda da bir değiş-tokuşun söz konusu olduğu görülür. Bir yanda oy verme hakkı bulunan seçmen kitlesi, diğer yanda bu kitleden oy almağa çalışan siyasi parti ve bu partilerin lider ve kadroları. Burada oy seçmenin sahip olduğu ve karşılığında bir şeyler alınacak olan, paraya benzer, bir araç olarak düşünülebilir<sup>130</sup>.

Siyasi partiler ve onların kadroları seçmenlere vaatler vermekte ve bunun karşılığında onlardan oy istemektedir. Genel olarak hizmet sektöründe de durum böyledir. İşletmeler pazarladıkları hizmetler karşılığında kazanç sağlamak ve tüketicinin satın aldığı bu hizmetten memnun kalması durumunda potansiyel bir müşteri elde etmektedir. Örneğin bir doktor hastasına iyileşeceğini vaat ederek ondan kazanç sağlamaktadır. Eğer hasta gerçekten iyileşirse ve doktorun hizmetinden memnun kalırsa tekrar hastalandığında yeniden aynı doktora gitmekte ya da başka yakınlarına o doktoru tavsiye etmektedir. Bu olay hizmet sektörünün diğer alanlarında da görülmektedir. Siyaset pazarında ise verilen vaatler tutulduğunda, satın alma gününde (seçim günü) tüketicilerin (seçmen) tercihi yeniden o marka (aynı siyasi parti ya da aday) olmaktadır.

---

<sup>128</sup> W. D. Perreault, E. J. McCarthy, **Basic Marketing, A Global-Managerial Approach**, Boston, Irwin McGraw-hill, 1999, p.15.

<sup>129</sup> Bongrand, s.18.

<sup>130</sup> Ekinci, s.11.

### **1.2.2.6.3. Satış**

Ticari pazarlamada satış; mal ya da hizmetin uygun bir fiyatla bir başkasının sahipliğine (mülkiyetine) aktarılmasıdır. Siyaset pazarlamasında ise satış neredeyse ahlaksızlıkla eş anlamlı tutulmaktadır. Zira ortada bir oy vardır ve siyasiler bu oyu almak için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemlerin ahlaki olması gerekliliği tartışılmazdır. Bu, adayın kişiliğinin ve fikirlerinin tanıtılması, aday veya parti lehinde güvenin artırılması, kabul alanının genişletilmesi vb. yöntemlerle seçmenin oyunun alınmasını ifade etmektedir. Çeşitli yöntemler kullanarak partinin programını, adaylarını, hedeflerini seçmene ulaştırmak ve bu şekilde onların oyuna talip olmak satışın amacını ifade etmektedir. Siyaset pazarlaması faaliyetlerini eş güdümlü olarak kullanmak bu anlamda bir satışın gerçekleşmesi için mutlak surette gereklidir.

### **1.2.2.6.4. Kazanç**

Ticari anlamda kazanç, kişilerin yada örgütlerin pazarladıkları ürün karşılığında elde ettikleri faydayı ifade etmektedir. Bu fayda, parasal ya da parasal olmayan bir biçimde gerçekleşebilir. Bir işletmenin pazarladığı ürünlerden elde ettiği maddi kazancın yanında şirketin pazar payını artırması, iç ve dış pazarda prestij kazanması ve tüketicilerin güvenini elde etmesi gibi parasal olmayan kazançlardan da söz edilebilir.

Ticari anlamda bir kurum adına çalışan bireyin iş hayatındaki kazancı kurumun kazancıyla özdeştir. Siyasal anlamda ise bireyler (örneğin adaylar) bir siyasi parti yararına çalışmakla birlikte zaman zaman kendi kazançları kurumun kazancının önüne geçmektedir. Adayın kendisi için kazanç seçilmesiyle siyasi parti için kazanç yüksek bir pazar payı elde edebilmektir. Bu bağlamda zaman zaman firma çalışanıyla (aday) firma (siyasi parti) arasında çıkar farklılıkları oluşmaktadır.

Ticari anlamdaki kazanç çeşitli yöntemlerle net bir biçimde bilinebilir ve gelecekteki kazanç için de tahmin yapılabilir. Oysa siyaset pazarlamasında kazanç ancak seçimden seçime bilinebilir. Siyasal parti ve adaylarının tüm çalışmaları, çeşitli

faktörlerden de etkilenecek yalnızca seçim döneminde meyvesini vermekte ve seçim sonuçlarıyla kazanç ortaya çıkmaktadır.

### 1.2.2.7. Seçmen Davranışları

Bir boyutuyla yönetilenlerle yöneticiler arasında bir iletişim biçimi olarak değerlendirilen seçim, geliştirilecek ve uygulanacak olan siyasalların onayının yönetilenlerce verilmesi sürecinde temel bir rol oynamaktadır. Karar verici olarak seçmenler, seçenekleri değerlendirmede bilgiye gereksinim duyarlar. Kararlarını oluşturmada çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirirler. Bu bilgiler, seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından seçmenlere ulaşır<sup>131</sup>.

Genel olarak siyasal katılımı etkileyen koşullar, katılımın bir biçimi demek olan seçimleri de etkiler. Gene de, seçimlere katılmada ve verilen oyun yönünün belirlenmesinde rol oynayan etkenleri ayrıca incelemekte yarar vardır. Seçimlerin özellikle çoğulcu rejimler açısından taşıdığı önem, seçim sosyolojisinin, siyaset biliminin hızla gelişen ve üzerinde çok araştırma yapılan bir dalı olması sonucunu doğurmuştur.

Lipset ve Lazarsfeld, sandık başına gidip gitmemekle ilgili olarak dört genel eğilimden söz etmektedirler<sup>132</sup>:

1 - Hükümetin izlediği siyaset, bir toplumsal grubun çıkarlarını ne kadar yakından etkiliyorsa, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi o kadar çok artar. Kamu görevlileri bu konuda örnek gösterilebilir. Çünkü iktidara gelenler, bir bakıma kamu görevlilerinin işvereni olmaktadır.

2 - Hükümet kararlarının kendisiyle ilgili sonuçları konusunda bir toplum kesimi ne kadar çok bilgi sahibiyse, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi o kadar artar. Hükümet kararlarının yaratacağı sonuçların açık olup olmaması; toplum kesimlerinin

<sup>131</sup> Uztuğ, s.19.

<sup>132</sup> [http://www.haberbilgi.com/kitap/Ahmet\\_Taner\\_Kislali/siyasal\\_sistemler/index.html](http://www.haberbilgi.com/kitap/Ahmet_Taner_Kislali/siyasal_sistemler/index.html)

onları kavrayabilmeleri için gerekli eğitim ve deneyim düzeyleri; o toplum kesimindeki bireylerin birlikte değerlendirme yapma olanağına sahip bulunup bulunmamaları (sanayi işçisi ile ev hizmetçisinin farkı) gibi koşullar bu konuda belirleyici olurlar.

3 - Bir toplum kesimi üzerinde, siyasal katılım yönündeki baskılar ne kadar fazlaysa, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi o kadar artar. Ama bu baskıların birey üzerindeki etkisi, bireyin üyesi olduğu toplum kesimiyle olan ilişkilerinin yoğunluğuna bağlıdır. Yani gecekondulu, yeni göçmen sandık başına gitmek için fazla bir istek duymayabileceği gibi, henüz toplumsal ilişkileri yoğunlaşmamış bir genç ya da toplumsal ilişkileri giderek çok azalmış bir yaşlı da genellikle aynı durumdadır.

4 - Grup üzerindeki baskılar aynı yönde olduğunda katılma eğilimi artarken zıt yönlerde olduğu zaman katılma eğilimi azalır.

Elbette ki oy verme kadar, verilen oyun yönü de önemlidir. Kimileri siyasal-toplumsal-ekonomik düzende değişiklik yanlısıdır, daha eşitlikçi bir düzen için sol partilere oy verirler. Kimileri kurulu düzenin korunmasını isterler, sağ partilere ve adaylara yönelirler. Eğer bütün seçmenlerin oylarını tamamen çıkarlarını hesaplayarak, bilinçli olarak kullanmaları söz konusu olsaydı, gelir düzeyleri düşük olan toplum kesimlerinin sola, gelir düzeyleri yüksek olanların ise sağa oy vermeleri gerekirdi. Oysa seçmen davranışları her zaman akılcı ve tutarlı değildir.

Oy verirken seçmeni çıkarı dışında etkileyen dört nedenden söz edebiliriz: Güvenlik isteği, saygınlık isteği, duygusal bağlılık, dinsel ve siyasal inançlar<sup>133</sup>.

Güvenlik isteği, kişileri istikrar arayışına ve dolayısıyla tutuculuğa iter. Düşük, ama düzenli geliri olan bazı toplum kesimlerinin sağcı partileri desteklemesi bundandır. toplumda yeterince saygı görmeyen, ayırım uygulanan, bazı durumlarda ikinci sınıf yurttaş olduğu izlenimine kapılan etnik ya da dinsel kökenli azınlık grupları

<sup>133</sup> [http://www.haberbilgi.com/kitap/Ahmet\\_Taner\\_Kislali/siyasal\\_sistemler/index.html](http://www.haberbilgi.com/kitap/Ahmet_Taner_Kislali/siyasal_sistemler/index.html)

genellikle ilerici, değişimden yana tutum takınırlar. Gelir düzeylerinin görelî yüksekliği bile bu eğilimi çoğunlukla değiştirmez.

Duygusal bağlılık bir partiye veya bir öndere yönelik olabilir. Zamanla ya kendisinin ekonomik koşulları ya da partinin doğrultusu değiştiiği halde bu duygusal bağlılık etkisini sürdürebilir. Önderin veya o partinin başarısı, o kişiye, tuttuğu takımın kazanmasına benzeyen ruhsal bir doyum sağlar. Dinsel ve siyasal inançlara bağlılığın da benzer bir durum yarattığını söyleyebiliriz. Bazı kişiler maddesel çıkarlarından çok inançlarına, ülkülerine önem verebilir. Bu durum, maddesel çıkar konusundaki bir umutsuzluktan, umudu öte dünyaya ya da yeni bir düzene bağlamaktan doğabileceği gibi, maddesel koşullar açısından bir sıkıntı olmamasından da kaynaklanabilir. Kişi doyumunu, kendisiyle aynı inancı paylaşanlarla bir arada olmaktan, onlarla dayanışmaktan ve inançlarının başarısından sağlar.

Siyaset pazarlamasında liderin önemini vurgulayan modeller arasında yer alan, Bruce I. Newman ve Jagdish N. Sheth tarafından 1981’de geliştirilen ve birçoğ seçimde denenilen *Seçmen Davranış Modeli*’nde, seçmen davranışlarının anlaşılması için liderlik beş farklı özellik olarak ele alınmıştır.

Bunlar politik vaatler, sosyal yakınlık, adayın kişiliği, denenmemiş olma ve beklenmeyen durumlardan yararlanabilmedir<sup>134</sup>.

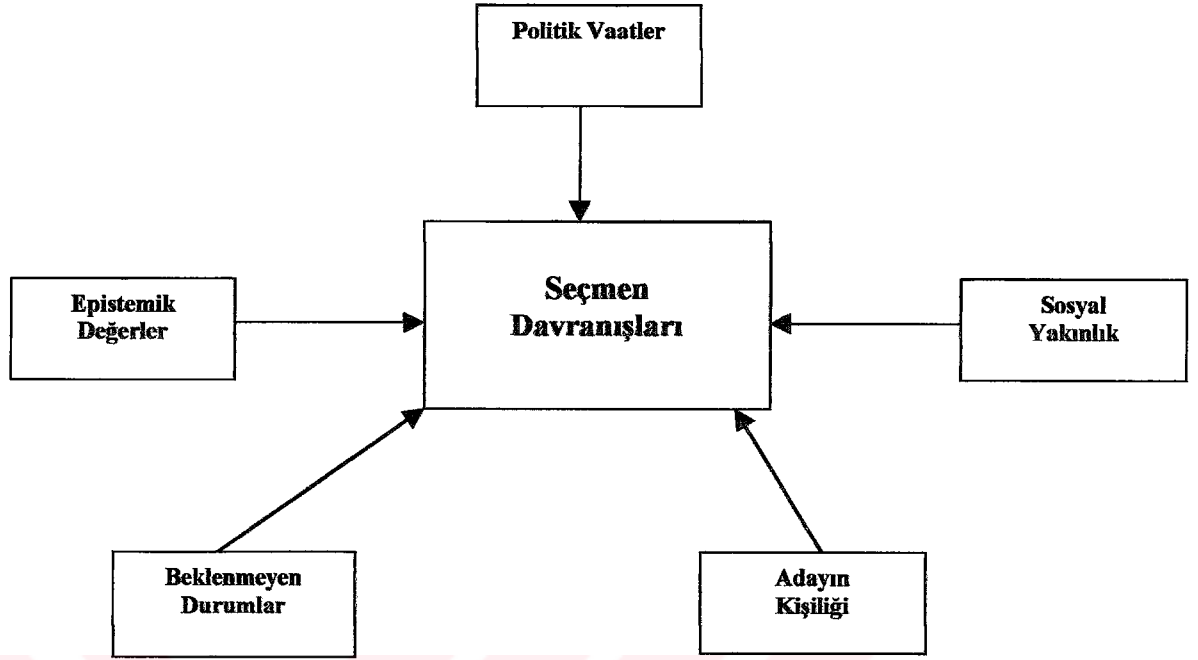
#### 1.2.2.7.1. Politik Vaatler

Siyasi liderler, seçildiklerinde yapacakları konusunda vaatlerde bulunur. Bunlar seçmenin haklarının savunulacağı ve istenen yönde yasalar çıkarılacağı sözleridir. Örneğin, çocuklarının eğitimiyle ilgili olan seçmenler, eğitimin daha düşük ücretle ve daha kaliteli yapılması için yasalar çıkaracağına söz veren adayı seçmeye daha eğilimlidir. Bir başka eğilim, sağlık güvencesi konusunda kaygılı olan yaşlı ve gelir düzeyi düşük seçmenlerin, sağlık sistemiyle ilgili parasal konuları çözeceklerini söyleyen adaylara karşı sempati duymasıdır.

<sup>134</sup> Bruce I. Newman, *Voters’ Behavior*, London, Sage Publications, Inc., 1994, p.263-265.



**Şekil 3 : Seçmen Davranış Modeli**



**Kaynak:** Bruce I. Newman and Jagdish N. Sheth, A Theory of Political Choice Behavior, Praeger Publishers, New York, 1987, s.33.

1995 genel seçimleri öncesinde DYP mitinglerinde, reklamlarında, tüm parti yetkililerinin söylemlerinde ve özellikle genel başkan Tansu Çiller'in katıldığı toplantı ve mitinglerde vurgulanan her aileye bir ev ve bir araba verileceği vaadi politik vaatlere örnek olarak gösterilebilir.

#### **1.2.2.7.2. Sosyal Yakınlık**

Sosyal yakınlık adayın kendisi ve seçmeni arasında bir birlik oluşturması durumudur. Seçmen aday hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini adayın ait olduğu sosyal gruba bağlı olarak değiştirebilir. Sosyal grup çok güçlü bir oy desteği oluşturabilir. Örneğin; Dole 1996 seçimlerinde oylarını İşadamları ve Ulusal Silah Federasyonları'ndan alırken, Clinton ise sendikalardan ve çevrecilerden almıştır. Ait olunan sosyal grubun kullanılması çok güçlü bir oy potansiyelini beraberinde getirmektedir. Ülkemizde parti liderlerinin kendi doğum yerlerinde başarıları bu duruma örnek olarak verilebilir.

### 1.2.2.7.3. Adayın Kişiliği

Liderin ya da adayın, kendi kişilik özelliklerini kuvvetlendirmesi ve seçmenlerin kafasında yeni bir imaj yaratması durumudur. Örneğin, Dole 1996 seçimlerinde seçmenlerin kendisine daha fazla güven duymaları için, senatodaki deneyimlerini vurgulamıştır. Clinton ise seçmenlerin kendi adaylığından heyecan duymaları için ülkeyi yeni bir bin yıla çok yeni fikirlerle taşıyacağını iddia etmiştir. Bu yapılanların Ronald Reagan'ın seçim kampanyasında, insanların kafalarında gerçek bir vatansever imajı yaratmak için bayrak sallayan Amerikalıların devamlı önünde bulunmasından hiçbir farkı yoktur<sup>135</sup>. Ülkemizde ise son dönemde bu duruma örnek olarak kendisi de bir mazlum olarak lanse edilen ve ezilmiş halkın sözcüsü olduğunu belirten sloganlarla ön plana çıkan Recep Tayyip Erdoğan gösterilebilir.

### 1.2.2.7.4. Epistemik Değerler

Seçmenlerin bir lidere oy verirken merak ve yenilik hisleriyle hareket etmeleri durumudur. Ülkemizdeki 3 Kasım 2002 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hemen hemen tüm kitlelerce tanınan fakat ilk kez böylesi bir oluşumla seçmenlerin karşısına çıkan lideri Recep Tayyip Erdoğan, denenmemişliğin de verdiği bir halk desteğini arkasına almış ve tek başına ve büyük bir oy oranıyla iktidara gelmiştir. Fakat tek başına “denenmemiş olma” seçmen kabulü için yeterli bir etken olmamaktadır. Zira ülkemizde yıllardır siyaset yapan pek çok lider vardır ki hiçbiri henüz iktidara gelememiştir.

### 1.2.2.7.5. Beklenmeyen Durumlar

Bazı beklenmeyen toplumsal, ekonomik veya uluslararası siyasi gelişmelerin seçmen tercihini belirli bir aday lehine veya aleyhine değiştirmesi durumudur. Ülkemizde 1999 genel seçimlerinin ardından Bölücübaşı'nın yakalanması koalisyonun büyük ortağı olan DSP'nin lehine gerçekleşen beklenmeyen bir durum olarak nitelendirilebilir. 3 Kasım 2002 seçimleri öncesinde DSP Genel Başkanı ve

---

<sup>135</sup> Ekinci, s.29.

Başbakan Bülent Ecevit'in sağlık problemleri ise bu kez DSP'nin aleyhine gerçekleşen beklenmeyen bir durumdur.

Seçmen davranışlarını tüketici davranışlarından bağımsız olarak ele almak mümkün değildir. Zira seçmen de bir tüketicidir ve seçim kararını etkileyen çeşitli durumlara maruz kalmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarıyla büyük benzerlikler göstermektedir. Seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar şu şekilde sıralanabilir<sup>136</sup>;

#### Farklılıklar

1. Seçimlerdeki alternatifler (seçenekler), değişik nedenlerden ötürü, mal ve hizmetlerdekinden azdır,
2. Seçimlerde riski ve fiyatı algılamak ve değerlendirmek zordur,
3. Siyasi ürünleri ve bunların performanslarını mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak son derece zordur,
4. Seçim kararı son günde ve çok kısa bir sürede verilmektedir,
5. Seçmen, sandık başında tercihini yaparken alternatiflerini tek tek deneme gibi bir şansa sahip değildir,
6. Seçmen, sandık başında tercihini yaparken tek başınadır, çevresinde son kararını vermeden fikrini sorabileceği bir kimse yoktur,
7. Seçmen, tercihinden sonra yapacağı değerlendirmede hemen fikir değiştirirse bile bir sonraki seçimlere kadar beklemek zorundadır.

#### Benzerlikler

1. Seçmenler de siyasetten hizmet beklemektedirler,
2. Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetidir,
3. Seçmenlerin tercihlerinde de ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır,
4. Seçmen de, yaptığı tercihin sonuçlarını değerlendirir ve memnun olup olmadığına karar verir,

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM BAKANLIĞI  
DOKÜMAN TAYYİN MERKEZİ

<sup>136</sup> İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, s.82.

5. Seçmen de nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmiş deneyimleri karar üzerinde etkili olur.

Seçmen gereksinimlerinin neler olduğunun anlaşılabilmesi çeşitli kitap, makale ve akıl yürütme yöntemlerinden çok tüm seçmenleri kapsayan güncel pazar araştırmalarının varlığına bağlıdır. Bu araştırmalar çeşitli bölgelerdeki sosyal katmanları çeşitli açılardan gözlemleyerek sorgulayarak ve analiz ederek seçmenlerin gereksinimleri üzerine genel bir fikir edinilmesini ve pazarın bölümlendirilmesini sağlayacaktır. Böylece kendi içinde benzer, dışında farklı, (iktidar olmayı, en azından meclise girmeyi sağlayabilecek) yeterli büyüklükte işlevsel bir pazar bölümü / bölümleri seçilebilecektir. Bu pazar bölümünde yapılacak daha ayrıntılı pazar araştırmalarıyla gereksinimler saptanarak bunları en iyi doyuracak pazarlama bileşeni belirlenebilecektir<sup>137</sup>.

### 1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, seçmenlerin siyasi tercihlerinde olması beklenen aile etkisinin farklı demografik özelliklere sahip seçmenlerde farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Bu güne kadar bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen pek çok bilimsel araştırma verileri genel anlamda ailenin tüketici satın alma kararlarında ve diğer pek çok sosyo-ekonomik olaylarda aile bireylerini etkilediği gibi seçmen tercihlerini de etkilediği konusunda bizlere somut bilgiler sunmaktadır. Ancak, aile kurumunda son yıllarda yaşanan hızlı ve sürekli değişim aile bireyleri arasındaki iletişimin her geçen gün azaldığı ve bireyin aile dışındaki etkenler yoğun olarak karar verdiği görüşünün de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle aile üzerine yapılacak araştırmalardan öncekilerden farklı sonuçlar çıkabilmesi de olasıdır. Bununla birlikte, bu çalışma sosyal bilimler alanında değişimin sürekli olması nedeniyle hipotezlerin de sürekli test edilmesi gerektiği düşüncesinden yola çıkarak hazırlanmıştır

<sup>137</sup> Tansu Say, **Yayınlanmamış Tüketici Davranışları Ders Notları**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı, Kocaeli, 2002.

#### **1.4. ARAŞTIRMANIN YARARI**

Bu araştırma öncelikli olarak akademik çalışmalara kaynaklık edebilirliği bakımından yararlıdır. Araştırmanın bir diğer yararı ise, siyaset arenasında yarışmakta olan siyasi partiler ve siyasetçilere, bu yarışta başarılı olabilmeleri için değişik seçmen gruplarına hangi politikalarla yaklaşmaları gerektiği hususunda, araştırmanın sınırları çerçevesinde yol göstermesidir. Bu çalışma ile, farklı demografik özelliklere sahip seçmenlerin ailelerinden etkilenmelerinde farklılık gösterip göstermedikleri belirlenecektir. Bunun da, siyasi partilerin siyaset pazarlaması faaliyetlerinde ve seçmenlerle iletişim çalışmalarında daha etkin stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacağı umulmaktadır.

#### **1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI**

Bu araştırma, araştırmanın birincil veri kaynağı durumunda olan cevaplayıcıların, araştırmanın yapıldığı tarihlerde Kocaeli il sınırları içinde ikamet etmekte olan, 3 Kasım 2002 seçimlerinde oy kullanmış ve siyasal anlamda seçme yeterliliğine sahip bireyler olmaları ile sınırlandırılmış durumdadır. Araştırmaya katılacak bireylerin Kocaeli İl Seçim Kurulu seçmen listelerinde kayıtlı bireyler olması da araştırmanın bir diğer sınırınıdır.

#### **1.6. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI**

Araştırmanın literatür taraması kısmında bazı sorunlarla karşılaşmıştır. İnternet üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda varlığı bilinen bazı kaynaklara maliyet ve zaman sınırlılığı nedeniyle ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu kaynaklar araştırma bünyesinde kullanılamamıştır. Ayrıca “ailenin seçmen davranışlarına etkisi” konusunda Türkçe kaynak sıkıntısı çekilmiş, araştırmanın temelini oluşturan bu konuyla ilgili kaynaklar genelde İngilizce makalelerden derlenmiştir.

Bu araştırmanın bir alan araştırması olması nedeniyle saha çalışması kısmında da çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Tesadüfen seçtiğimiz ailelerden bazıları, evlerinde

araştırma konusu hakkında konuşabilecek nitelikte birinin olmadığını dile getirmişler ya da araştırmaya sebep belirtmeksizin katılmak istemediklerini söylemişlerdir.

Araştırma bulgularında da gözleneceği gibi, araştırmaya kadınların katılımı erkeklere oranla bir hayli azdır. Sahada elde edindiğimiz izlenim, kadınların siyaset hakkında konuşmaya çekindikleri yönündedir. Araştırmaya dahil etmek istediğimiz bazı kadın cevaplayıcılar, siyaseti bilmediğini, siyaset hakkında eşiyle ya da oğluyla görüşülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu konudaki ikna çabaları da genellikle sonuçsuz kalmıştır. Ayrıca, bazı kadın cevaplayıcıların, erkek anketrlere cevap vermek istememeleri de sahada karşılaşılan bir diğer sorundur.

Araştırma kapsamında tesadüfen belirlenen ancak araştırmaya herhangi bir nedenle katılmak istemediğini dile getiren örnek sayısı bir hayli fazladır. Bu nedenle, yeni örnekler belirlenmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir.

Saha çalışması sırasında karşılaşılan bir diğer sorun da, düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin sorulara cevap vermeyi ailenin eğitimi en yüksek bireyine bırakmak istemelerinden kaynaklanmıştır. Seçilen ailelerle görüşmeye gidildiğinde bazı hanelerde birden fazla seçmen bulunduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılmak isteyen birey sorulduğunda, genelde bu iş evin en yüksek eğitim düzeyine sahip bireyine bırakılmıştır. Araştırma bulgularında niversite mezunlarının sayısının yüksekliği buna bağlıdır.

## **II. BÖLÜM : YÖNTEM**

### **2.1. GİRİŞ**

Bu çalışma, Kocaeli'nin tamamını kapsam içine alarak Kocaeli İl Seçim Kurulu seçmen listelerinde kayıtlı olan seçmenlerden belirlenen bir örnek çerçevesinde, ailenin seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin değişik demografik özelliklere sahip seçmen gruplarında farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Konunun ele alınış biçimine göre bu araştırma hem inceleme türü hem de tanımlayıcı araştırma özelliklerine sahip bir araştırmadır. Buna göre araştırmanın çözmek istediği sorun tam olarak tanımlanacak, bu sorun üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkenler ve aralarındaki ilişkiler ortaya konularak hipotezler sınanacaktır. Diğer taraftan, incelenen örnekten elde edilen bulgular doğrultusunda bir takım genellemeler yapılacağından, yöntembilim çerçevesinden bakıldığında bu araştırmada tümevarım yöntemi kullanılacaktır.

### **2.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Bu araştırmada irdelenen temel sorun, “ailenin seçmen tercihleri üzerindeki etkisi, seçmenlerin demografik özelliklerine göre değişmekte midir?” olarak belirlenmiştir.

Bu güne kadar bu konuyla ilgili olarak yapılan benzer araştırmalar, genel olarak ailenin seçmen tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın amacına paralel olarak ortaya çıkan problem ise bu etkinin seçmenlerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğidir. Bu bağlamda çözülmesi gereken alt problemler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, medeni durum ve aile büyüklükleri açısından farklı özellikteki seçmen gruplarının siyasi tercihleri üzerinde diğer aile bireylerinin etkisinin farklı olup olmadığı şeklinde düzenlenmiştir.

### **2.3. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI**

Siyaset pazarlaması, gelişmiş dünya ülkelerinde 20. Yüzyılın başlarından itibaren görülmeye başlanmış ve zaman içerisinde sosyal bilimlerin de katkısıyla planlı ve



örgütlü bir yapı halini almıştır. Türkiye’de ise çok partili hayatın başlangıcından itibaren görülmeye başlanan siyaset pazarlaması zamanla profesyonellerin yardımıyla siyaset adamlarının ve siyasi partilerin en önemli yardımcılarından biri halini almıştır. Geçmiş dönemlerde ülkemizde siyaset pazarlamasına batılı anlamda adapte olunamamasından dolayıdır ki bu konudaki çalışmalar halen yetersiz bulunmaktadır.

Siyaset pazarlaması pazarlama ilke ve stratejilerinin siyaset alanına uyarlanması olarak da tanımlanabilir. Bu nedenle bu araştırmanın temelini pazarlama ve pazarlama ile ilgili temel kavramlar oluşturmaktadır. Temel pazarlama bilgilerinin verilmesinin ardından siyaset pazarlaması ile ilgili yapılmış olan literatür taramasına ait bulgular ve konuyla ilgili günümüzdeki uygulamalar incelenmiştir. Son olarak araştırmanın amacına yönelik olarak aile kurumuna ait güncel bilgi ve bulgular sunulmuştur.

### **2.3.1. Ailenin Tanımı**

Toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biri olan aile, üyelerinin birincil grup ilişkileri içinde olduğu bir yapıya sahiptir. Aile, akrabalık bağlarıyla doğrudan birbirine bağlanmış olan ve yetişkin üyelerin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir grup insandan oluşur<sup>138</sup>. Aile, iki ya da daha fazla kişinin kan, evlilik ya da evlat edinme yoluyla bağlılığını ifade etmektedir.

Aile, toplumun temel kurumlarından biri olarak bir ülkenin toplumsal örgütlenmesinde önemli bir yer tutar. Özellikle az gelişmiş ülkelerde; bu ülkelerin ekonomisi tarıma dayalı olduğundan, tarım kültürlerinin belirgin niteliği olan birincil grup ilişkileri, bir diğer deyişle ailesel ilişkiler, toplumsal örgütlenmenin en önemli öğeleri arasındadırlar. Bu ülkelerde gerek bireylerin tutum ve davranışlarının denetlenmesinde, gerekse imalattan ibadete kadar toplumsal etkilerin türlü

---

<sup>138</sup> Anthony Giddens, *Sosyoloji*, Yay. Haz. Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s.148.

düzeylerinde aile çok önemli bir rol oynar<sup>139</sup>. Hiç şüphe yok ki, bir yandan kentleşme ile istihdamın hizmetler sektörü lehine gelişmesi ve diğer yandan, Türk toplumunda yepyeni bir olgu olarak çocukların ve gençlerin sayısal olarak hakim duruma gelmesi, aile örgütlenmesi konusunda başlı başına köklü değişimleri meydana getirecek nitelikte yapısal faktörlerdir<sup>140</sup>.

### 2.3.1.1. Aile Biçimleri

Toplumsal yaşamın temelini oluşturan aile, farklı toplumlarda farklı yapılarda görülmektedir. Bu farklılıkların temelinde toplumsal kültürün ve dolayısıyla yaşam tarzının etkisi belirleyici olmaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki, az gelişmiş ülkeler endüstrileştikçe ve kalkındıkça, toplumsal yapı da farklılaşmaktadır. Endüstrideki gelişmenin etkisiyle toplumda bürokrasi yaygınlaşmakta ve birincil ilişkiler yerini ikincil ilişkilere yani yazılı kurallara göre düzenlenen yüz yüze olmayan ilişkilere bırakmaktadır. Bu değişim, sanayi devrimi öncesinde aile kurumunun yerine getirdiği hizmetlerin fabrika, atölye, okul, hastane vb. örgütler tarafından üstlenilmesi sonucu gerçekleşmiş ve halen gerçekleşmekte olan bir etkileşim olarak görülmektedir.

Sosyologlar bir zamanlar, Batı Avrupa'da çağcıl dönemden önceki baskın aile biçiminin geniş biçim olduğunu düşünüyorlardı. Araştırmalar, bu görüşün yanlış olduğunu göstermiştir. Çekirdek aile çoktan beri varlığını sürdürüyor görünmektedir. Çağcılık öncesi hane halkı bugünküne kıyasla daha geniştir, ancak aradaki fark özellikle çok büyük değildir. Örneğin, İngiltere'de, on yedinci, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllar boyunca, ortalama hane halkı büyüklüğü 4,75 kişiydi. İngiltere'de bugünkü ortalama büyüklük, 3,04'tür. Daha önceki büyüklük evde

<sup>139</sup> Emre Kongar, "Türkiye'de Aile : Yapısı, Evrimi ve Bürokratik Örgütlerle İlişkileri", Amme İdaresi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Haziran 1970, s.58.'den aktaran : Beylü Dikeçligil – Ahmet Çiğdem, Aile Yazıları 2 Kültürel ve Sosyal Değişme, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara, 1991, s.63.

<sup>140</sup> Nur Vergin, "Toplumsal Değişme ve Türkiye'de Aile", İlim ve Sanat, Cilt 14, Temmuz – Ağustos 1987, s.17 – 25'den aktaran : Beylü Dikeçligil – Ahmet Çiğdem, Aile Yazıları 2 Kültürel ve Sosyal Değişme, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara, 1991, s.309.

çalışan uşakları da kapsadığından, aile büyüklüğündeki söz konusu fark önemsizdir. Geniş aile grupları, Doğu Avrupa ile Asya'da daha önemliydi<sup>141</sup>.

Bugünün aile yapısı ile geçmişteki aile yapısı hakkındaki bir diğer etken de geçmişteki aile yapısının -bugünün yüksek boşanma oranları da göz önüne alındığı halde – günümüze oranla daha süreksiz olduğudur. Ölüm oranlarının her yaşta insanlar için çok yüksek olması nedeniyle klasik aile yapısı evliliğin erken yıllarında bozulması bu süreksizliğin en önemli nedeni olmaktadır.

Aile biçimlerinin toplumdan topluma farklılık göstermesi nedeniyle konunun özeline inerek Türkiye'deki aile biçimlerini tanımlamaya çalışacağız<sup>142</sup>.

- 1 - Büyük şehir bölgelerinde yoğun bir şekilde rastlanan karı koca ve evlenmemiş çocuklardan meydana gelen çekirdek aile,
- 2 – Şehirleşen nüfusta görülen istihdam imkanlarının, alt yapı hizmetlerinin yetersizliği ve dayanışma eksikliğinden doğan sosyal çevreye uyumsuzluğun doğurduğu veya koruma amacına dönük destekli çekirdek aile,
- 3 – Aile reisi, karısı, evli oğulları, gelinleri veya bir evli oğul ve diğer bekar çocukları, ya da bir evli oğul, gelin ve torunların birlikte oturduğu geleneksel geniş aile,
- 4 – Aile reisinin kendi ana babası veya bunlardan biri ile bekar kardeşlerin veya aile reisinin karısının bu tür yakınlarının barındığı gelenekçi geniş aileye göre biraz daha küçülmüş olan geçici aile,
- 5 - Dul bireyleri ve onların çocuklarını içine alan parçalanmış ve tamamlanmamış aile şeklinde görülen çözülen aile,

Aile tipleri hakkında yukarıdaki 5'li bölümlendirmenin dışında da bölümlendirmeler yapılmaktadır. Bunlardan biri, geleneksel aile, çekirdek aile, çekirdek aileler konfederasyonu ve çözülen aile tipleri olarak şekillendirilen daha basite indirgenmiş

---

<sup>141</sup> Giddens, s.149.

<sup>142</sup> Mustafa E. Erkal, Sosyoloji (Toplum Bilimi), İlaveli 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.93 – 94.

ve daha temel bir biçimlendirmedir<sup>143</sup>. Yukarıda anlatılan 5'li bölümlendirmeden farklı olarak çekirdek aileler konfederasyonu adlı bir aile tipinden söz edilmektedir. Buna göre;

Çekirdek aileler konfederasyonu değişikliğe uğramış geniş aile olarak da adlandırılır. Çekirdek aileler konfederasyonu birbirlerine kısmen bağımlı çekirdek ailelerden meydana gelir. Kısmen bağımlılığın anlamı, çekirdek ailelerin birbirlerine ekonomik veya coğrafik olarak bağımlı bulunmadan birbirleriyle önemli hizmet alışverişleri yapmalarıdır. Böylelikle bu tip aile, coğrafik ve ekonomik bağımsızlık ile geleneksel geniş aileden, önemli hizmet alışverişleri ile de çekirdek aileden ayrılmış olmaktadır.

Daha önce de bahsedildiği gibi, yapılan araştırmalar, çoğu kez sanılanın aksine, bütün çağdaş toplumlarda en yaygın aile tipi olan çekirdek ailenin, yani ana, baba ve çocuklardan oluşan aile tipinin ekonomik evrimin ve özellikle sanayileşmenin bir sonucu olmadığını göstermiştir. Aile, basitten karmaşığa veya karmaşıktan basite doru doğrusal bir evrim göstermemiştir. Nitekim en ilkel toplum türü olan avcı ve toplayıcı toplumlarda da, çekirdek aile tipinin egemen olduğu anlaşılmış bulunmaktadır. Ancak daha sonraki toplum türlerinde, insanların hayvanları evcilleştirerek ve tarımı geliştirerek yerleşik düzene geçmeleri, çok sayıda insanın ortak bir çalışma düzeni içerisinde faaliyet göstermesini gerektirmiş, böylece geniş aile tipi doğmuştur. Sanayi devrimi öncesinde Avrupa'da, geniş ve çekirdek aile tipi eşit ağırlıkta bulunmaktaydı<sup>144</sup>.

### **2.3.1.2. Aile ve Sosyal Değişme**

Genellikle aile (özellikle geleneksel geniş aile) tutucu, yani değişmeyi engelleyici bir kurum olarak düşünülür. Bu nedenle çoğu zaman kitle hareketleri ( ihtilaller, dini hareketler vb.) doğuş aşamalarında başarıya ulaşmak için aileyi ortadan kaldırılması gerekli bir kurum olarak görürler. Fakat yine kitle hareketleri yeteri kadar güçlendikten sonra toplumda yerleşebilmek için aileyi güçlendirmeye çalışırlar. Bu durum doğrudan doğruya ailenin mevcut kurumsal düzeni destekleyici niteliğinden

---

<sup>143</sup> Kongar, s.63 - 75

<sup>144</sup> Erkal, s.93.

doğmaktadır. Fakat ailenin toplum içindeki fonksiyonlarına tüm olarak bakıldığı zaman, en tutucu aile tipi olan geleneksel geniş ailede dahi değişmeye yol açan ve toplumsal değişme sonunda doğal olarak aile yapısının da farklılaşması sonucunu doğuracak eğilimler görülmektedir. Kaldı ki çekirdek aile ve çözülen aile gibi tipler zaten toplumsal değişmeye açıktırlar. Ancak çocuğun küçük yaşlardaki sosyalizasyonunun anne – baba (yani daha yaşlı ve dolayısıyla toplumsal değişmeye ayak uydurmaları daha zor olan veya en azından farklı değerlere sahip kişiler) tarafından yapılması ailenin kişilerin yetiştirilişi yönünden tutucu fonksiyonunu belirleyebilir. Fakat çekirdek ailenin içinde bulunduğu toplumdaki tek sosyalizasyon kurumu artık aile değildir. Bu sebeple tutucu dahi olsa aile bu konuda pek etkili olamaz. Kuşak farkları ve kuşaklar arası farkların ortaya çıkması da ailenin etkinliğinin yeterli olmadığını bir göstergesidir. Ayrıca bir sosyal kurumun tutuculuğu yalnızca kişilere uyguladığı yaklaşımda değil, diğer sosyal kurumlarla olan etkileşimlerinde daha belirgin bir hal alır. Aile diğer sosyal kurumlarla olan etkileşimleri yönünden incelendiğinde, genellikle bu kurumları destekleyici bir fonksiyon sahibi olduğu görülmektedir. Buradan da ailenin toplumsal temel fonksiyonlarından birinin mevcut kurumsal düzenin devamını sağlamak olduğu kanısı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte aile bir tampon kurum görevi üstlenmektedir. Tampon kurumlar sosyal değişimin buhransız olmasını sağlayan, çözümlenmenin önüne geçen ve fonksiyon bakımından her iki sosyal yapıdan (eski ve yeni) farklı yönleri olan kurumlardır. Ailenin bir tampon kurum olması dolayısıyla, devrimler sonucunda ağır değişen yapısı devrimcilerin bu kurumu istememesinin nedenidir<sup>145</sup>.

Gelenekselden endüstriyele geçiş halinde bulunan bir toplum yapısının doğal sonucu olarak aile de bu geçişin gereklerine uyum sağlayan ve toplumun fonksiyonel bütünlüğünü sağlayan bir tampon kurum olarak yapı ve fonksiyon değiştirmektedir<sup>146</sup>.

Dünya üzerindeki farklı toplumlarda, çok çeşitli aile biçimleri varlıklarını sürdürmektedir. Asya, Afrika ve Pasifik'in uzak bölgeleri gibi kimi yerlerde,

---

<sup>145</sup> Kongar, s. 79 – 80.

<sup>146</sup> a.g.m., s.81

geleneksel aile yapısında pek az değişme olmuştur. Buna karşılık, pek çok ülkede önemli değişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu değişmelerin kökenleri karmaşıktır, ancak özellikle önemli olan birkaç etken ayırt edilebilir. Bunlardan birisi, Batı kültürünün yayılmasıdır. Örneğin, Batının romantik sevgi idealleri, daha önceleri bunların bilinmediği toplumlara yayılmıştır. Bir başka etken, daha önceleri özerk nitelikteki daha küçük toplumların yer aldığı bölgelerde, merkezi hükümetlerin gelişmesidir. İnsanlar yaşamları içinde yer aldıkları ulusal bir siyasal sistem tarafından etkilenir duruma gelmiştir; dahası, hükümetler, geleneksel davranış biçimlerini değiştirmek için etkin çabalar içerisine girmektedirler. Örneğin, Çin ya da Moğolistan'da hızla artan nüfus sorunu yüzünden devletler, genellikle daha küçük ailelere sahip olmayı, doğum kontrolünün kullanımını vb. benimseyen programları uygulamaya koymaktadırlar. Bu gibi değişimler, tüm dünya da çekirdek ailenin baskın duruma gelmesi, geniş aile sistemlerinin ya da öteki akraba gruplarının çözülmesi yönünde bir hareket yaratmaktadırlar. Dünya çapında ortaya çıkan değişimlerin en önemlileri şunlardır<sup>147</sup> :

1. Geniş aileler ve öteki akraba gruplarının etkileri azalmaktadır.
2. Eşin özgürce seçilmesi yönünde genel bir eğilim bulunmaktadır.
3. Hem evliliğin başlatılması hem de aile içindeki kararların verilmesi bakımından, kadın hakları daha çok tanınır olmuştur.
4. Akraba evlilikleri yaygınlığını yitirmektedir.
5. Daha yüksek cinsel özgürlük düzeyleri, oldukça kısıtlayıcı nitelikteki toplumlarda gelişmektedir.
6. Çocuk haklarının genişletilmesi yönünde genel bir eğilim vardır.

### **2.3.2. Ailenin Tüketici Davranışlarındaki Yeri**

Aile, tüketen ve tüketim kararını veren birim olarak pazarlama ve tüketici davranışlarında temeldir<sup>148</sup>. Ailenin tüketim davranışlarına etkisi üzerine yapılmış olan araştırmalar bunu doğrulamaktadır. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana

---

<sup>147</sup> Giddens, s.151.

<sup>148</sup> Suraj Commuri, James W. Gentry, "Opportunities for Family Research in Marketing", Academy of Marketing Science Review, 00 (08), University of Nebraska, Lincoln, 2000, s.1.



hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Satın alma kararında, kocanın rolü ile kadının rolü arasındaki fark nedir? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? gibi soruların yanıtlanması pazarlama çalışmalarının etkinliğinde önemli rol oynayacaktır<sup>149</sup>.

Ailenin, sosyolojik işlevlerinin yanında, sahip olduğu diğer bazı işlevlerinin incelenmesi tüketici davranışlarındaki etkisinin anlaşılmasına ışık tutmaktadır. Bu işlevler şunlardır<sup>150</sup> :

1. *Ekonomik işlev* : Ailenin finansal ihtiyaçları karşılama işlevi hiç şüphesiz temel işlevdir. Bu işlevin yerine getirilmesinde aile üyelerinin sorumlulukları zaman içinde bazı değişiklikler göstermiştir. Örneğin, kadınların çalışma hayatına katılması.

2. *Toplumsallaşma İşlevi* : Aile üyeleri boş vakitlerinde toplumsallaşma işlevini (arkadaş ziyaretleri, dini bayramlarda ziyaretler gibi) yerine getirir. Bunun dışında, çocukların, anne ve babanın birlikte geçirdikleri boş zamanlar vardır. Birey olarak hepimiz gelenekleri, törenleri ailemizden öğreniriz.

3. *Duygusal İşlev* : Aile üyeleri arasında, sevgi, mutluluk, kıvanç, üzüntü gibi duygusal ilişkiler üst düzeydedir. Aile üyelerinden birinin başarısı tüm üyeleri sevince boğarken, kötü bir olay ise, aile üyelerinin mutsuz olmalarına neden olur. Örneğin, yeni alınan bir araba tüm üyelerin sevinmesine neden olurken, sınavda başarısız olan bir çocuğun durumu diğer aile üyelerini de etkiler.

4. *Uygun Yaşam Biçimi İşlevi* : Aile, finansal durum, aile tipi, yaşam eğrisindeki yeri, aile üyelerinin kişilikleri, sosyal konum gibi etmenlerin etkisinde uygun bir yaşam biçimi oluşturur. Yaşam biçimi ise aile ve üyelerinin tüketim yapılarına şekil verir. Örneğin, kendi kendine yeterli ve ekonomik bakımdan kısıtlı bir yaşam biçimi

<sup>149</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.245.

<sup>150</sup> a.g.e.,s.246 – 248.



olan ailede, küçük çocukların istedikleri yüksek fiyatlı ithal malı oyuncakların alınmasına karşı çıkılabilir.

5. *Süzgeç İşlevi* : Daha geniş toplumsal sistemlerin (kültür, sosyal sınıf, danışma grubu gibi) normları, aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve yorumlanır. Bu süreç ailenin tüketim davranışlarını etkiler. Örneğin, çocukların ne zaman ve hangi televizyon programlarını seyredeceği, neleri okumaları gerektiği, hangi oyuncak türlerinin alınacağı gibi konularda anne ve babalar etkili olurlar.

Tüm bu işlevler ailenin tüketim kararlarında etkisi olan işlevleridir. Ailenin tüketim davranışını bilme çabasında olan bir pazarlamacı bu işlevlerden yararlanmalı ve buna göre stratejiler belirlemelidir.

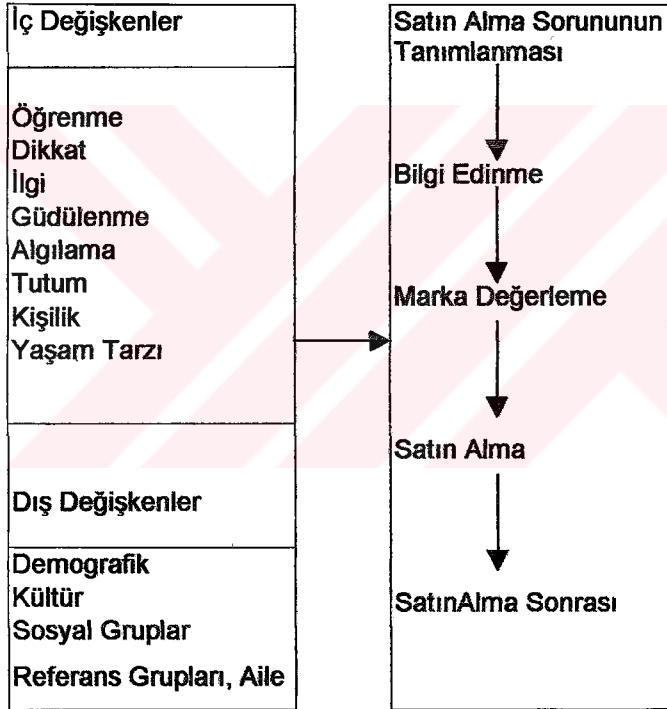
### **2.3.2.1 Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler**

Tüketici davranışları hem ekonomik hem sosyal hem de psikolojik etkenlere dayalı bir davranış biçimidir. Bu bakımdan ailenin tüketim kararları karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bu karmaşıklığı çözmek adına tüketici davranışlarına yönelik pek çok model geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modeller, genel anlamda tüketim kararlarının nasıl alındığı hakkında yol gösterici bir yapıya sahiptir. Bu modeller, tüketiciyi ihtiyacın belirlendiği aşamadan itibaren incelemektedirler. Ancak tüketiciler zaman zaman çeşitli nedenlerden dolayı kişisel anlamda bu modellerden bağımsız olarak da hareket edebilmektedirler. Pazarlamacının görevlerinden biri de bu modellerden kendi amaçları doğrultusunda faydalanarak genel tüketici davranışları hakkında; Pazar araştırmaları yaparak da tüketim davranışındaki özel etmenler hakkında bilgi sahibi olmak ve elde ettiği sonuçlara göre stratejiler geliştirmektir.

Tüketici, “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi”<sup>151</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışlarını tanımlayıcı bir yaklaşımla ele alan tüm modellerin ortak özelliği, tüketicileri etkileyen faktörleri benzer biçimde gruplandırmış olmalarıdır. Bu gruplandırmalara göre, tüketici davranışları iki grup faktörün etkisi altındadır. Birinci grup faktörler, tüketicinin iç yaşantısından ve ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörlerdir. İkinci grup faktörler ise, tüketiciyi kuşatan çevreden kaynaklanan dış faktörlerdir. Bu faktörleri Şekil 3’de görmek mümkündür.<sup>152</sup>

**Şekil 4 : Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**



<sup>151</sup> Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul, 1981, s.11.’den aktaran A. Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Yayın No : 4, Kocaeli, 1996, s.7.

<sup>152</sup> a.g.e., s.53.

Şekilde görüldüğü gibi, tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden iç değişkenler, öğrenme, dikkat, ilgi, güdülenme, algılama, tutum, kişilik ve yaşam tarzı etmenlerinden oluşmaktadır. Dış değişkenler ise kişinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, aile büyüklüğü vb.), kültür, sosyal gruplar, referans grupları ve aile etmenlerinden oluşmaktadır. Tüketici bu etmenlerden biri ya da birkaçına göre tüketim davranışına yön vermekte ve satın alma kararını vermektedir.

### 2.3.2.1.1. Algılama

Algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır<sup>153</sup>. Bir diğer deyişle algılama, "duyu organlarına çarpan çevresel uyarıların farkına varılması ve yorumlanması yoluyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir<sup>154</sup>.

Alıcı organlar, nesne ve olayların özelliklerine göre farklı duyuşsal veriler üretirler. Nesne ve olayların özelliklerinden kırmızılık, ağırlık, sıcaklık, yumuşaklık, hızlılık gibi tanımlayıcı belirtiler kastedilmektedir. Bu özellikler duyuşsal düzeyde nörofizyolojik enerjiye dönüşürler ve bu aşamadan sonra algı süreci başlar<sup>155</sup>. Algılamada kişinin daha önceki yaşantılarının ve deneyimlerinin etkisi büyüktür. Bir nesnenin algılanmasında algılayıcının çevresi, geçmiş yaşantısı ve kişilik özellikleri de etkili olmaktadır. Bu özelliğinden dolayı algı kişisel bir süreç bir süreç olarak da nitelendirilebilir.

Bu günkü psikologların çoğu şu düşüncededir; birçok algısal yetenek doğuştan gelir fakat çok sayıda başka algısal süreçler de öğrenmeye dayalıdır. Doğuştan gelen yetenekler ve sonradan öğrenilen beceriler birbirlerini sürekli etkilemektedir.

<sup>153</sup> Doğan Cüceloğlu, İnsan ve Davranış Psikolojinin Temel Kavramları, 4. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993, s.98

<sup>154</sup> Say, 2002.

<sup>155</sup> Cüceloğlu, s.98 – 99.

### 2.3.2.1.2. Öğrenme

Yapılan bilimsel çalışmalar, on bin yıl önceki insanla bugünkü insan arasında zihinsel yönden bir farklılığın olmadığını, O günkü insanın da en az bugünün modern insanı kadar akıllı olduğunu göstermektedir. Ancak bugünün insanı geçmişteki tecrübelerden faydalanmayı bilmekte, toplumsal hayatın ve teknolojinin gelişmesiyle on bin yıl öncesinin insanından büyük farklılıklar göstermektedir. İşte bu farklılıkların temel nedeni öğrenmedir. Farklı öğrenme şekillerinden dolayı on bin yıl öncesinin insanıyla bu günün insanı farklıdır.

Öğrenme pekiştirilmiş deneyimler sonrasında düşünme ve davranış sürecinde ortaya çıkan kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir<sup>156</sup>.

Öğrenme kavramı ile ilgili çalışmalar tarihsel sırasıyla ele alındığında önce Pavlov'un klasik koşullama deneyleri daha sonra ise Skinner'ın geliştirdiği edimsel koşullama yöntemi incelenmelidir<sup>157</sup>.

Pavlov deneyinde kullandığı köpeğe ışık ve zil sesi ile birlikte yiyecek verme işlemi uzun süre tekrarladığında köpeğin ışık ya da zil sesini (uyarıcı) algıladıktan sonra doğrudan salya salgılamaya başladığını belirlemiştir. Yiyecek verildiği zaman köpek doğal olarak salgılamada bulunur. Pavlov buna doğal tepki adını verir. Bir koşullama süreci sonucunda ışık ya da zil sesi de yiyecek gibi salgılama davranışını ortaya çıkardığından bunlara da koşullu uyarıcı denir.

Skinner bir kutu içerisine koyduğu farelerle deneyler yapmıştır. Skinner'ın kutusu denen bu kutunun ön kısmında bir yiyecek kabı ve bu kabın üstünde bir delik vardır. Bu delik bir hortumun ucudur ve hortumun diğer ucu kutunun dışında bir yiyecek kabına bağlanmıştır. Deliğin üzerinde üstüne basılabilecek bir manivela vardır. Kutunun yine öne kısmının üzerinde bir ampul vardır ve deneycinin denetimi altındadır. Fare kutuya konduğunda sağa sola hareket eder, etrafı koklar ve

---

<sup>156</sup> Professor Mothersbaugh, Consumer Behavior Customized Text, McGraw-Hill Companies Inc., New York, 1997, s.15

<sup>157</sup> Cüceloğlu, s.140 – 145.

manivelaya basar. Farenin belirli bir süre içinde manivelaya basma sayısı saptanır. Daha sonra manivela, üzerine basılınca hortumun içinden kaba bir yiyecek düşecek şeklinde kurulum yapılır. Farenin bu şekilde manivelaya basıp yiyecek düşmesi durumunda aynı süre içinde toplam basma süresi bulunur. Daha sonra ışık devreye sokulur. Işık yanıkken manivelaya basınca yiyecek düşer. Işık sönmükken basılınca ise düşmeyecek şekilde bir ayarlama yapılır. Bu şekilde farelerin manivelaya basma sayılarında yiyecek hortumdan düşmesi durumlarında bir fark saptanır. Skinner bu deneyi güvercinlerle de daha farklı bir kutuda tekrarlamıştır, ve öğrenme süreci ile ilgili çok önemli saptamalar yapmıştır.

Klasik koşullamada organizma iki uyarıcının birbiriyle ilişkili olduğunu öğrenir, edimsel koşullamada ise organizma belirli bir edimin (davranımın) belirli bir sonuca götürdüğünü öğrenir. Pavlov'un deneyleri çağrışımsal öğrenmenin temelinde yer alan önemli ilkelerin öğrenilmesinde yararlı olmuştur; Pekiştirme, kazanma, sönme, genelleme ve ayırt etme bu kavramlardandır.

Skinner'in deneyleri edimsel koşullama kavramını geliştirmiştir. Daha önce doğal olarak ortaya çıkmayan bir davranışı yeni bir uyarıcı ortamında ortaya çıkarma olanağı Skinner'in yaklaşımının temelini oluşturur. Edimsel davranış, organizmaya ortamdaki pekiştiricilere ulaşmanın yolunu açar. Belirgin bir ödüle ulaşan edim pekiştirilir ve aynı ortamda yeniden ortaya çıkma olasılığı artar. Tıpkı satın aldığı mal ya da hizmetten tatmin olan tüketicide zamanla marka bağlılığının ortaya çıkması gibi. Edimin gücü öğrenilen davranışın ne kadar sıklıkta kendini gösterdiği ile ölçülür.

Pekiştirme kavramı Skinner'in denemelerinden sonra daha bir önem kazanmış ve bu konuda birçok ayrıntının farkına varılmıştır. Bunlardan biri de aralıklı pekiştirme kavramıdır. Bu kavram, edimsel davranışın her zaman değil de belirli aralıklarla pekiştirilmesini ifade eder. Aralıklı pekiştirmeyle ödüllendirilen davranışlar sönmeye karşı daha dirençli olur.

Davranışı biçimlendirme edimsel koşullama yoluyla mümkündür. İstenen edimi seçici bir biçimde ödüllendirip istenmeyen edimi yine seçici bir biçimde söndürerek organizmanın davranışını biçimlendirebiliriz.

Zihinsel öğrenmenin insanlarda çağrışımsal öğrenmeden daha önemli bir rol oynadığını ileri süren psikologlar vardır. Bu psikologlar hayvan davranışlarıyla ilgili öğrenme denemelerinin daha yakından gözden geçirildiğinde onların temelinde de zihinsel süreçlerin bulunabileceğini ileri sürerler.

Gizli öğrenme deneyleri zihinsel yapıların davranış ifade edilmeden (dışlaştırılmadan) önce oluştuğunu ve yapılan davranışların zihinsel süreçlere bağımlı olarak yapıldığını göstermiştir.

### 2.3.2.1.3. Tüketicilerin Öğrenme Süreci

Pazarlamacı, markasına ilişkin satın alma davranışını karmaşık karar verme davranışından alışkanlık halinde karar verme davranışına dönüştürebildiği ölçüde başarılı olur. Bu da markayı ve markaya ilişkin bilgileri tüketicilere öğretmekle mümkündür. Tüketici çevreye uyum gösterdiği ölçüde mutlu olur ve çevreye uyum göstermek için yürüttüğü faaliyetlerden biri de satın almadır. Tüketicinin çevreye uyumu öğrenme ile gerçekleşir. Daha başka deyimle tüketicinin satın alma davranışları öğrenilmiş davranışlardır. İnsanlar öğrenmiş oldukları bu davranışlarla hayatlarını yönlendirirler. Şeker hastası bir tüketici, kalorisi yüksek içeceklerin sağlığına zararlı olacağını öğrendiği zaman bu tür içecekleri seçme alternatifleri arasından çıkarır. Bir başka tüketici, giyim standardının mesleki ya da toplumsal statüsüne uygun olması gerektiğini, içinde yaşadığı toplumdan öğrenir. İnsan öğrendikçe de tutum ve davranışlarında değişimler meydana gelir<sup>158</sup>.

Tüketici davranışlarında öğrenme süreci satın alma kararı ile tüketicinin bu kararı algılama biçimine dayalı olarak iki şekilde incelenir<sup>159</sup>.

<sup>158</sup> İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.54.

<sup>159</sup> Say, 2002.

## 1. Bilgiye Dayalı Öğrenme

## 2. Koşullu Öğrenme

Bilgiye dayalı öğrenme durumu bir satın alma durumunda beynin ve düşünsel fonksiyonların satın alma kararı ile tamamen bütünleşmesi şeklinde ortaya çıkar. Satın alma işi karmaşık ve riskli ise kişi tam bir ekonomik hesap makinesi gibi hareket ederek alternatifleri araştırır, aralarında değerlendirme yapar ve kararını verir.

Koşullu öğrenme durumu ise daha çok otomatik satın alma davranışı ile ilgili olarak ortaya çıkar. Tüketici kendisi için çok riskli olmayan ve karmaşık bir şekilde alternatif arama ve değerlendirme gereği hissetmediği satın alma davranışlarında bu yönteme başvurur. Mal ya da hizmet fazla irdelenmeden satın alınır, kullanım sonrası yapılan değerlendirmede mal ya da hizmet kişiyi tatmin etmişse ya da en azından tatminsizliğe neden olmamışsa satın alma daha sonra aynı şekilde tekrarlanır. Bu bir pekişme durumudur ve öğrenme daha önceki olumlu tecrübelerin pekişmesi şeklinde ortaya çıkar. Bu teori tüketicilerin her gün yaptıkları satın alma davranışlarına daha kolay uygulanabilir.

Birey, satın alma durumunda karşılık olarak bir şey almaktadır. Bu değişim, tatmin olma durumunda satın almayı sürdürmekle, tatmin olmama durumunda ise sona erdirmekle sonuçlanmaktadır<sup>160</sup>. Örneğin, birey bir berbere gittiğinde traştan elde etmeyi beklediği değişim, onun asıl işlevinin yanında, insanlar tarafından beğenilmek olmaktadır. Birey traş sonunda kesimi beğenmezse bir tatminsizlik söz konusu olur. Bu tatminsizlik bireyin o berbere gelme davranışına son vermesiyle sonuçlanabilir. Tüketici davranışları bu yönüyle de işletmeler açısından incelenmesi gereken son derece tehlikeli bir durumdur.

Bunun yanında öğrenme, alışkanlıkların ve marka bağlılıklarının ortaya çıkmasına da neden olur. Alışkanlıkların ortaya çıkmasında bireyin de etkisi vardır. Zira her satın alma faaliyetinde tüketici aynı süreci izleyecek zamanı ya da ilgiyi bulamaz. Onun

<sup>160</sup> W.D. Perreault and E.J. McCarthy, Basic Marketing A Global – Managerial Approach, Irwin McGraw – Hill, Boston, 1999, s.37.



için öğrendiği ve memnun olduğu bir ürünü ve markayı fazla derinlemesine değerlendirme yapmadan satın almak hem zamandan tasarruf sağlayacaktır hem de bu süreç için harcayacağı performansı saklı tutacaktır. Alışkanlıklar öğrenme sonucu olumlu pekiştiricilerle ortaya çıkar.

Marka bağlılığı ise tüketicilerin bir ürün sınıfı ile ilgili bir ya da birkaç markaya karşı duydukları özel yakınlık ve içsel bağlılık neticesinde satın almanın tekrarlanması ve sürekli aynı markayı satın alma sonucunu doğuran bir davranışsal tepkidir. Bu bağlamda öğrenme, algılanan performansın bekleneni yakalaması ya da aşması, tatmin olumlu pekiştirme sonucunda marka bağlılığı ortaya çıkacak ve işletmeye sadık müşteriler oluşacaktır. Bu da işletme yöneticileri için oldukça elverişli bir durumdur.

#### **2.3.2.1.4. Referans (Danışma) Grupları**

Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur<sup>161</sup>. Bu bağlamda, referans grupları tüketici karar verme sürecine etkisi olan en önemli etmenlerden biridir.

Danışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki yaratır. Bunlar; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir<sup>162</sup>.

1. Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin hangi ürünlerin seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkında bilgiler gibi. Kişi, bu bilgileri kendine mal eder ve tutumları grup üyelerininki gibi olur. Böylece, grup üyeleri ile kişi arasında güven duygusu gelişir ve artar. Bilgilendirici etki açısından, bireyin iki tür davranışı olduğu söylenebilir. Birincisinde, kişi grup üyelerinden bilgi alır. Bu bilgiler;

<sup>161</sup> Tek, s. 201.

<sup>162</sup> Odabaşı, Barış, s.236 – 238.

profesyonel tavsiyeler (örneğin, doktordan, eczacıdan ve tamirciden gelen öneriler), ürün fanatiklerinden gelen bilgiler (örneğin, bilgisayar meraklıları ya da kitap kurtlarından gelen bilgiler) ve ürünü önceden denemiş olanlardan gelen bilgiler olarak sınıflandırılabilir. İkinci tür davranışta ise kişi, diğerlerinin davranışlarını gözlemleyerek bilgi edinir.

2. Grup üyeleri, üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini bekler. Örneğin, grubun kullandığı belirli ürünleri seçme kriterleri ya da gruba ait değerlere sahip çıkma kabul edilen norm olabilir. Hayvan severler derneğine dahil olanların hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri kullanmayı reddetmesi gibi. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır. Ödül, iltifat etme, fark etme şeklinde olabilirken ceza, üyeyi önemsememe ya da eleştirici bir bakış şeklinde olabilir. Danışma grubunun kural koyucu yani normatif etkiler yaratabilmesi, onun ödüllendirme ya da cezalandırma yetisinden kaynaklanır. Örneğin, işletmenin kılık kıyafet kuralları, ailenin yeme içme kuralları, sendikaların oy verme kuralları vardır; ancak bazı gruplarda ödüllendirme – cezalandırma – yetisi yüksek iken, bazı gruplarda bu yeti azdır.

3. Kimliklendirici etki ise, grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar. Kim olduğumuz, bir başka deyişle benliğimiz sadece kendimizi nasıl gördüğümüzle ilişkili değildir, bu anlamda toplumun bizi nasıl gördüğü ve toplum içinde nasıl roller üstlendiğimiz de önemlidir. Örneğin, golf kulübüne dahil olan bir kişinin benlik imajı ile Yeşil Barış'ın üyesi olan birinin benliği birbirinden farklıdır. Gruplar bu anlamda sosyal benliğimizi ortaya koyma ortamlarıdır.

Referans gruplarının birey üzerindeki bu etkileri siyaset pazarlamasında da kendini göstermektedir. Birey, siyasi partiler, siyasi partinin lideri ve adaylar hakkındaki bilgileri büyük ölçüde bu referans gruplarından almaktadır. Bu konu üzerinde yapılan araştırmalar ailenin, arkadaş gruplarının ve diğer referans gruplarının, bireye öğrettiği bu bilgilerle bireyin siyasi kararları üzerinde etken olduğunu göstermektedir. Nitekim bireyin sosyalleşme sürecinde, on üç yaş (preteen) öncesinde yararlandığı bilgi kaynağı olarak anne – baba ve büyük kardeş; on üç – on dokuz yaş arasında (teenage) ise arkadaş ve akran grupları etkili olmaktadır. Birey ait

olduğu ya da benzetmek istediği grubun normlarına uygun hareket etme eğiliminde olduğundan siyasi kararlarını da bu grubun kararları doğrultusunda vermesi doğaldır. Bireyin grubun kararları doğrultusunda verdiği bu karar grup üyelerine benzemesini sağlayacak dolayısıyla birey bundan mutluluk duyacaktır.

Referans grubunun etkisinin ne derecede anlamlı olacağı kişinin bu gruba ne derecede önem verdiği, kendini bu grubun ne ölçüde parçası saydığı, bu grubun kişiyi ne ölçüde etkileme isteğinde olduğu gibi etkenlere bağlıdır<sup>163</sup>.

Siyaset pazarlamasında referans gruplarının araştırıldığı bir çalışmanın bulgularına göre<sup>164</sup>;

1. Grubun herhangi bir konuya yaklaşımı ne kadar rahat anlaşılabilirse (düşünce paylaşımı ne kadar fazlaysa) etki o kadar fazladır.
2. Grup politikayla ne kadar ilgiliyse grubun bireyin siyasi davranışı üzerindeki etkisi o kadar fazladır.
3. Birey bir davranışa orta düzeyde ilgili olduğunda akran grubu etkisi az olmaktadır. Çok önem verdiği ya da hiç önem vermediğinde etki fazlalaşmaktadır.
4. Bireyin siyasi konulara yaklaşımı çok yoğunsa ya da hiç yoğun değilse grup birey üzerinde etkili olmaktadır.

#### **2.3.2.1.5. Ailenin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi**

Tüketici için, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Öte yandan aile için yapılan satın almalarındaki satın alma kararları aile üyeleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda bireyler bu kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına (ailenin çekirdek ya da ataerkillik derecesi),

<sup>163</sup> Hatiboğlu, s.44.

<sup>164</sup> Bruce A. Campbell, "A Theoretical Approach to Peer Influence in Adolescent Socialization", American Journal of Political Science, Vol. 24, No. 2, May 1980, s.324 – 342.

ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir<sup>165</sup>.

Aile için yapılan satın almalarda, aile üyelerinin satın alma karar sürecinde oynadıkları rolün bilinmesi ya da tahmin edilmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanmalarına yol gösterir. Bu nedenle aile kullanımında yer alan mallarda ailenin satın alma karar sürecine ilişkin araştırmalara gerek vardır. Bu tür araştırmalar, pazarı bölümlere ayırmaya, malların Pazar konumlandırmasına ve pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yardımcı olur<sup>166</sup>.

Pazarlama yöneticileri, karı – koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller “fikir vericiler”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “fiilen satın alımı yapanlar” ve “kullanıcılar” olarak başlıca beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişide birleşebilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre değişir. Örneğin, temizlik ve mutfak maddelerinde, çamaşır makinesi, halı, mobilya gibi maddelerde birincil satın alma memuru kadındır. Sigorta, otomobil ve televizyon alımlarında genellikle erkekler rol oynamaktadır. Ailenin finansal yönetimi, özellikle kültürlü ailelerde kadına geçmektedir. Bazı ailelerde çocuk en önemli fikir verici ve etkileyici olabilmektedir<sup>167</sup>.

Ailenin karar verme sürecinde eşlerin rolleri, onların eğitim düzeylerine göre de değişebilmektedir. Bilindiği gibi aile için olsun olmasın riski yüksek mallarda uzmanlık rolü önemli bir roldür. Bu rol önemli ölçüde eğitimle ilgili olduğundan, eşlerin eğitim durumu satın alma kararı üzerindeki rol ağırlıklarını etkileyecektir. Eğitim düzeyinin rol ağırlıkları ile olan bir başka ilgisi, eğitim düzeyi ile demokratik katılım arasında bir bağın olmasıdır<sup>168</sup>.

<sup>165</sup> David Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior Conceptual Model and Applications, 3. Ed., New York, 1988, s.288 – 293’den aktaran : İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.161.

<sup>166</sup> A. Hamdi İslamoğlu, “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu?”, Pazarlama Dünyası, Yıl 10, Sayı 60, Kasım – Aralık 1999, s.24.

<sup>167</sup> Tek, s.203.

<sup>168</sup> İslamoğlu, “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu?”, s.24.

Diğer yandan ailede genellikle erkek odaklı olarak gerçekleşen satın alma kararları, kadının çalışma hayatına girmesi ve ekonomik özgürlüğüne kavuşması ile değişim göstermekte ve kadının ailedeki satın alma kararlarındaki etkisini artırmaktadır.

Ailenin satın alma karar sürecinde aile üyelerinin rolleri üzerinde yapılan bir araştırma, kadına yönelik mallarda, ihtiyacın ortaya atılmasında, tanımlanmasında, malların renk, biçim, estetik, moda ve benzeri yönlerinin değerlendirilmesi ile nihai kararın verilmesinde kadının hakim olduğunu göstermektedir. Buna göre fiyat ve satın alma yerinin araştırılması ile ödeme şeklinin belirlenmesinde ise, erkek hakim rol oynamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda satın alma karar aşamalarında oynanan rollerin birbirinden bağımsız olduğunu da göstermektedir<sup>169</sup>.

Ailenin satın alma kararlarında son dönemlerde çocuk odaklı bir gelişimden de söz edilebilir. Buna göre çocuğun satın alma kararlarına etkisi gün geçtikçe artmaktadır.

### **2.3.3. Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Her siyasal sistem bünyesindeki çeşitli yapı, kurum ve ilişkilerle varlığını sürdürmektedir. Bu çerçevede içinde demokratik toplumda siyasal partiler, çıkar grupları, seçimler vb. kurum ve süreçler kadar toplumsal alt sistemin bir birimi olan aile de katılma davranışının etkileyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir<sup>170</sup>. Bu nedenle bireyin demokratik değer ve süreçlerle bütünleşmesinde ya da onlardan uzaklaşmasında ailenin etkisinin ve bu etkinin sürekliliğinin sınanması doğru olacaktır<sup>171</sup>.

Aile, çocukların bir siyasal partiye karşı duygusal bir bağ geliştirmesinin temelinde yatan dolaylı bir etkidir. Kimi araştırmacılara göre, çocukların siyasal toplumsallaşma sürecinde, siyasal parti kimliğinin aşılması, ailenin yapacağı en büyük katkıdır. Ailede anne – baba – çocuk arasında siyasal bilgi alışverişinin

---

<sup>169</sup> A.g.m., s.27.

<sup>170</sup> S. B. Hansen, "Participation, Political Structure and Concurrence", The American Political Science Review, C.69 S. 4., December 1975, s.1181.'den aktaran : Birkan Uysal, "Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi", TODAİ Amme İdaresi Dergisi, 1981, s.115.

<sup>171</sup> a.g.m., s.115.

olması, çocukların küçük yaşta siyasal parti seçmeleri sonucunu doğurmasının yanında, seçilen bir partinin anne – babanın desteklediği siyasal parti olma olasılığını da artırmaktadır<sup>172</sup>.

Katılma uygulamalarının öğrenme süreci çerçevesinde kurulmuş bulunuşu da katılmanın çocukluktaki öğrenme süreci ile ilişkilendirilmesini gerektirmektedir. Gerek kaynak dağılımına ilişkin kararların sonuçları ile ilgilenen, gerek sistem sürdürmeye ilişkin modeller çocukluk deneyimlerinin etkilerini yaşam boyu sürdürdüklerini, daha sonraki öğrenmeyi de belirlediklerini varsaymaktadırlar<sup>173</sup>. Aile, bu açıdan uyguladığı bilinçli toplumsallaşma süreci ile çocuğa toplumsal değer ve normları olduğu kadar, aile içi somut ilişkilerle de belli karar verme kalıplarını aktarmaktadır. Bu nedenle aile hem seçme işleminin, hem de davranışın temelini veren bir öge olarak sosyo – politik bir önem taşımaktadır<sup>174</sup>.

Çocuk yaşlardan itibaren bireyin siyasete ilgisinin gelişimi hakkında son 40 yıldır yapılan araştırmalarda, siyasete ilgiyi şekillendiren çeşitli etki grupları (aile, arkadaşlar vb.), bu grupların birbirlerine kıyasla etkileri ve politik davranışı etkileyen diğer değişkenler (oy verme modelleri, politik katılım, politik ilgi vb.) üzerinde durulmuştur. Bu çalışmaların çoğu aile ve özellikle bireyin siyasete bakış açısını şekillendiren birincil etki grubu olan anne – baba ikilisi üzerinde yapılmıştır<sup>175</sup>.

Eğer anne ile baba arasında kimliği benimsenen parti konusunda uyum varsa çocuğun da aynı partiyi desteklemesi, doğal olarak daha büyük bir olasılıktır. Yapılan bir araştırma göstermektedir ki; Fransa'da çocuklarla ebeveyn arasında siyasal bilgi alışverişi nadiren olmakta, dolayısıyla Fransızların %28'i babaları ile aynı siyasal partinin kimliğini benimsemektedirler. Oysa bu oran ABD'de %82 gibi

<sup>172</sup> İrem Karakoç, **Türkiye'de Siyasal Parti Kimliği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000, s.39.

<sup>173</sup> Donald D. Searing, Joel J Schwartz and Aldin E. Lind, "The Structuring Principle : Political Socialization and Belief Systems", *The American Political Science Review*, C.67 S.2., June 1973, s.414'dan aktaran : Uysal, s.115 – 116.

<sup>174</sup> A.g.m., s.116.

<sup>175</sup> Raphael Ventura, "**Family Political Socialization in Multiparty Systems**", *Comparative Political Studies*, Vol.34 No.6, August 2001, s.666.



bir rakama ulaşmaktadır. Sonuç olarak, ABD’de siyasal partiye bağlılık açısından kuşaklar arası güçlü bir etkileşim ve istikrardan bahsetmek mümkün olmaktadır<sup>176</sup>.

En bildik siyasi tercih mesajı şüphesiz siyasi parti isimleridir. Anne – babanın bireyin siyasete ilgisinin gelişiminde yaptığı etkiyi inceleyen birçok araştırmacı, anne – babanın tercih ettikleri parti kimliğini çocuklarına aktardıklarını varsaymış ve bu doğrultuda anne – babanın ve çocukların oy verme davranışı arasında çok güçlü bir korelasyonun olduğu belirlenmiştir. Buna göre çocuklar genellikle anne – babaların tercih ettikleri parti kimliğine uymaktadırlar. Uyulan bu parti kimliği, kişinin ömür boyu kendisiyle taşıdığı karakter özelliği gibidir. Ancak parti haritası sıkça değişen ülkelerde kişinin ilk oy verdiği partiye ömür boyu oy vermesi mümkün değildir. Bu tür rejimlerde durum farklıdır<sup>177</sup>. Zira, batılı ülkelerdeki seçmen davranış modellerinin gelişmekte olan ülkelere uygulanıp uygulanamayacağı araştırılmış ve büyük ölçüde uygulanamayacağı sonucuna varılmıştır. Nitekim, demokrasi eksikliği, gelir dağılımı adaletsizliği, çok yoğun siyasi hareketlilik, askeri müdahaleler ve 75 yılda 55 hükümet değişikliği gibi istikrarsızlıklarla sürekli karşı karşıya olan ülkemizde de bu tarz modellerin uygulanması, ihtiyacı tam anlamıyla karşılayamayacaktır<sup>178</sup>.

Amerika’da 1940’ta yapılan başkanlık seçimleriyle ilgili olarak 1944 yılında yayınlanmış bir araştırmada iki seçmenli evlerle görüşülerek eşlerin birbirlerinin siyasi tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Seçimden üç ay önce başlatılan bu araştırmada, seçmenlere birbirlerinden habersiz olarak “Hangi partiye oy vereceksiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Buna göre ilk aşamada cevaplayıcıların %78’i aynı partiyi, %2’si farklı partileri tercih ettiklerini belirtirken, %20’lik kesim ise kararsız olduğunu söylemiştir. Seçim zamanı yaklaştığında araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiş ve aynı soru eşlere tekrar (yine ayrı ayrı ve birbirlerinden habersiz olmak suretiyle) yöneltilmiştir. Bu kez ilk aşamada farklı parti isimleri veren eşlerin %29’unun fikir değiştirdiği ve birbirleriyle aynı partiye yöneldikleri görülmüştür. İlk aşamada kararsız olduklarını belirten seçmenlerin %10’u diğeriyle

---

<sup>176</sup> Karakoç, s.39.

<sup>177</sup> Ventura, s.667.

<sup>178</sup> Yusuf Ziya Özcan, “Determinants of Political Behavior in Istanbul, Turkey”, Party Politics, Vol.6. No.4, 2000, s.506.



aynı partiye yönelmiş, %90'ı halen kararsız olduğunu belirtmiştir. Yine ilk aşamada aynı partiye oy vereceğini belirten eşlerin ise sadece %3'ü fikir değiştirdiğini belirtmiştir. Buna göre seçim dönemi yaklaştıkça aynı partiye yönelen seçmenlerin oranı %96'ya ulaşmaktadır<sup>179</sup>. Bu da aile bireylerinin seçim dönemi yaklaştıkça birbirleriyle aynı siyasi partiye yöneldiklerini göstermektedir.

Fransa'da seçmenler siyasi tercihlerini parti kimliği ile değil sağ – sol şeklinde ifade etmekte ve çocuklarına da bu şekilde aktarmaktadırlar. Yapılan araştırmalar sağ - sol şeklinde ifade edilen siyasi tercihin parti kimliği şeklinde ifade edilene nazaran daha kalıcı olduğunu ortaya koymaktadır<sup>180</sup>.

Hollanda'da ise durum daha farklıdır. Burada politik tercih üzerine yapılan araştırmalar, cevaplayıcıların siyasi tercihlerini tek bir parti ile özdeşleştirip aktarmak yerine, benzer ideolojilerde birden fazla parti ismi belirtmek suretiyle ortaya koyduklarını göstermektedir. Hollanda'daki çocuklar siyasi tercihleri açısından anne babalarına parti kimliğinden ziyade yine sağ – sol düşüncesiyle benzedikleri; anne – babalarıyla aynı partiye oy vermeyen çocukların genellikle aynı ideolojideki ya da aynı bloktaki bir başka partiye oy verdikleri saptanmıştır<sup>181</sup>.

Japonya'da da benzer şekilde bir çok seçmen birden fazla parti ismi vermek suretiyle siyasi tercihlerini belirtmektedirler<sup>182</sup>.

Ailenin, çocuğun siyasal parti kimliğini etkileyip etkilemeyeceği; onda değişmeyen izler bırakıp bırakmayacağı, diğer etkenlerin varlığına ve gelişimine bağlıdır. Aile, kişinin siyasal parti kimliği ile tanıştığı ilk yer olabilirse de, kimliğin belirlenmesinde en etkin kurum olduğu söylenemez<sup>183</sup>. Nitekim, Niemi, Ross ve Alexander'in yapmış oldukları bir araştırma da bu görüşü pekiştirmektedir. Bu araştırma için 30 değişik kampüsten 17 – 23 yaş arası 732 kolej öğrencisi seçilmiş; diğer taraftan aynı yaşlarda fakat kolej öğrencisi olmayan 617 kişi belirlenmiştir.

<sup>179</sup> Fillmore H. Sanford and Lawrence Wright, *Psychology – A Scientific Study of Man*, Third Edition, Belmont, California, 1970, s.507 – 508.

<sup>180</sup> Ventura, s.668.

<sup>181</sup> a.g.m., s.668.

<sup>182</sup> a.g.m., s.668.

<sup>183</sup> Karakoç, s.40.

Seçilen tüm bireylerin aileleriyle temasa geçilerek görüşmeler başlatılmıştır. Araştırmanın sonucunda kolej öğrencisi olanların, diğerlerine oranla anne – babalarıyla daha benzer davranışlar gösterdikleri belirlenmiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusu, anne – babaların davranışları ile çocukların davranışları arasında güçlü bir devamlılık olmadığı yönündedir. Bununla birlikte siyasi eğilimleri anne – babalarıyla uyuşan öğrenciler de bulunmaktadır. Ancak bunlar az sayıdadır ve öğrenci hareketlerinde önemli yerlerde olan çocuklardır. Bu da göstermektedir ki grup üyesi olan çocukların ergenlik dönemlerinde çeşitli kazanımları olmakta; grup üyesi olmayanlarda bu tür kazanımlar daha az olmaktadır<sup>184</sup>.

Aile, bireyin siyasal sosyalleşmesinde her yapıda ve her durumda etkindir. Araştırılması gereken, bu etkinin hangi toplumsal gruplarda arttığı, hangisinde azaldığıdır. Bu araştırmayla, Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin, bireyin bazı demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir.

#### **2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ**

“Ailenin seçmen tercihleri üzerindeki etkisi” nin araştırıldığı bu çalışmada model olarak aile biçimleri kullanılmaktadır. Cevaplayıcıların aile biçimlerini tanımlamalarının zorluğu ön çalışma aşamasında görüldüğünden dolayı bu soru cevaplayıcılara direkt olarak yöneltilmemiş, anket formunda cevaplayıcıların aile biçimlerini tanımlamaya yönelik sorular bulunmasına özen gösterilmiştir. Bu araştırma için model alınan aile biçimi, evli olup anne – babasıyla birlikte yaşayanların oluşturduğu geniş aile; anne – babasından ayrı yaşayan ve evli olanların oluşturduğu çekirdek aile ve dul / boşanmış kişilerin çocuklarıyla ya da yalnız yaşamalarıyla oluşturdukları çözülmüş aile şeklinde ele alınmıştır.

EK – 1’deki anket formunda da yer alan B.5. ve B.6. soruları asıl amaçlarının yanında aile tiplerini belirlemek için kullanılmıştır.

---

<sup>184</sup> Richard G. Niemi, R. Danforth Ross and Joseph Alexander, “The Similarity of Political Values of Parents and College – Age Youths”, Public Opinion Quarterly, Elsevier North – Holland. Inc., 2001, s.503 - 519

Bu araştırma probleminin çözümü için birincil kaynaklardan yararlanılmış; Kocaeli ili sınırları içinde yaşayan, seçme yeterliliğine sahip olan ve Kocaeli İl Seçim Kurulundan alınan veriler doğrultusunda öncelikle mahallelere seçmen sayılarına göre ağırlıklar verilmiş ardından bu ilde seçmen listesine kayıtlı bulunan bireyler arasından örnek bireyler belirlenmiştir. Kademeli örnekleme adı verilen bu yöntemin uygulanmasının ardından anket formundaki sorular, belirlenen kişilere yüz yüze görüşmeler yapmak suretiyle yöneltmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde formu doldurması için seçilen bireyin, daha önce herhangi bir seçimde oy kullanıp kullanmadığı (seçmen olma yeterliliği) irdelenmiştir. Daha önce herhangi bir seçimde oy kullanmamış olan bireyler araştırma kapsamına alınmamıştır.

İkinci bölümde cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim durumları, meslekleri, medeni durumları, anne babalarıyla birlikte yaşayıp yaşamadıkları, hane halkı büyüklükleri ve gelir düzeyleri öğrenilmek istenmiş ve bunları görmeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmanın sınırları kapsamında, ailenin seçmen tercihleri üzerindeki etkisi ile seçmenlerin demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile belirlenecektir.

## **2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Yukarıdaki model çerçevesinde, araştırma probleminin çözümü için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Ho1 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile cinsiyetleri arasında bir fark yoktur.

Ha1 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile cinsiyetleri arasında bir fark vardır.

Ho2 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile dahil oldukları yaş grupları arasında bir fark yoktur.

Ha2 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile dahil oldukları yaş grupları arasında bir fark vardır.

Ho3 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile eğitim durumları arasında bir fark yoktur.

Ha3 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile eğitim durumları arasında bir fark vardır.

Ho4 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile çalışma durumları arasında bir fark yoktur.

Ha4 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile çalışma durumları arasında bir fark vardır.

Ho5 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile medeni durumları arasında bir fark yoktur.

Ha5 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile medeni durumları arasında bir fark vardır.

Ho6 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile anne – babasıyla birlikte yaşayıp yaşamaması arasında bir fark yoktur.

Ha6 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile anne – babasıyla birlikte yaşayıp yaşamaması arasında bir fark vardır.

Ho7 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile hane halkı büyüklüğü arasında bir fark yoktur.

Ha7 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile hane halkı büyüklüğü arasında bir fark vardır.

Ho8 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında bir fark yoktur.

Ha8 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında bir fark vardır.

Ho9 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile aile türleri arasında bir fark yoktur.

Ha9 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile aile türleri arasında bir fark vardır.

## **2.6. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN ÇÖZÜMÜ İÇİN GEREKLİ BİLGİLER VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Araştırma konusu ile ilgili teorik bilgi ikincil veri kaynakları üzerinde yapılan bir kütüphane taraması neticesinde elde edilmiştir. Diğer taraftan, ailenin seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik olan bu araştırma direkt olarak seçmenlerle olan ilgisi dolayısıyla araştırma probleminin çözümü için gereken bilgiler doğrudan doğruya seçmenlerden toplanabilir niteliktedir. Bu da birincil veri kaynağı olan seçmenlere yönelmeyi gerektirmektedir.

Araştırmanın probleminin çözümü için gereken veriler cevaplayıcıların demografik özellikleri, kendisinin ve aile bireylerinin siyasetle ilgili davranışları iki ana başlıkta sınıflandırılabilir.

Seçmenlerden, demografik özellikleri ile ilgili olarak, araştırmanın hipotezleri paralelinde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, aile büyüklüğü, anne – baba ile birlikte yaşayıp yaşamama, ailenin toplam geliri ve bu toplam gelirin en önemli kısmının ailenin hangi bireyi tarafından karşılandığı ile ilgili bilgiler toplanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilebilmesi için ihtiyaç duyulan diğer bilgiler de seçmenlerin siyasi tercihlerinde ailenin etkisine yönelik sorulara verilen cevaplardır.

**T.C. YÖKSEKÖĞRETİM KURULU  
BÜKÜMANTASYON MERKEZİ**

## **2.7. ÖRNEKLEME SÜRECİ**

### **2.7.1. Araştırmanın Ana kitlesi, Örneklem Çerçevesi Ve Örnek Bireyleri**

Bu araştırmanın ana kitlesi, Kocaeli ilinde ikamet eden, seçme yeterliliğinde olan ve Kocaeli İl Seçim Kurulu seçmen listelerinde kayıtlı bulunan bireyler olarak belirlenmiştir. Burada amaç sınırlı zaman ve maliyetle en kolay ulaşılabilir olan kitleye ulaşmak ve dolayısıyla en güvenilir veriyi en kısa zamanda ve en düşük maliyetle elde edebilmektir.

Belirlenen bu ana kitle doğrultusunda Kocaeli İl Seçim Kurulu'ndan Kocaeli'ndeki ilçelerde bulunan tüm mahallelerin listeleri ve seçmen sayıları alınmış ve bu bilgiler tüm araştırma boyunca temel örneklem çerçevesi olarak kullanılmıştır.

### **2.7.2. Örneklem Yöntemi Ve Örnek Büyüklüğü**

Araştırmanın saha çalışmasında karşılaşılabilecek sorunlara hazırlıklı olmak için öncelikli olarak ana kitleden çekilen bir odak gruba çalışma yapılmıştır. Odak grubun belirlenmesinde şu yöntem izlenmiştir :

Öncelikli olarak 2000 yılında yapılan genel nüfus sayımı sonuçlarına göre Kocaeli'nde oluşan demografik durum irdelenmiş, daha sonra bu özelliklere mümkün olduğunca uygun 8 kişilik bir grup oluşturulmuştur. Bireylerin ana kitleye mümkün olduğunca uymaları istendiğinden grubun oluşturulmasında tesadüfilik göz önüne alınmamıştır. Yaklaşık iki buçuk saat süren bu toplantı süresince bireylere son seçimlerdeki tavırları üzerine çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu çalışma teybe kaydedilmiş ve sonrasında üzerinde incelemeler yapılmıştır.

Bu grubu oluşturmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir :

- 1 – Araştırma anketinde sorulabilecek soruları belirlemede fikir edinmek.
- 2 – Araştırma kapsamında kullanılacak hipotezler için fikir edinmek.

3 – Halkın siyaset için kullandığı terminoloji hakkında fikir sahibi olmak ve hazırlanacak anket formunda bu terminolojiden yararlanarak örnek bireylerce anlaşılabilir sorular hazırlamak.

Yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir :

1 – Gruba katılan bireylerin tamamı 3 Kasım 2002 Genel seçimlerinde oy kullandıklarını ve bu seçimlerin son dönemlerde gerçekleşen en heyecansız seçim olduğunu belirtmişlerdir. Buna neden olarak da Türkiye'nin son zamanlarda geçirdiği ekonomik ve siyasal krizlerin halkı umutsuzluğa sürüklemesini göstermişlerdir.

2 – Katılımcıların geneli oy verecekleri siyasi partiyi seçim döneminden çok daha önce belirlemektedir. Seçim yaklaştıkça kararsızların oyu netlik kazanmakta ve genellikle kendi partilerine yönelmektedirler. Katılımcıların tamamı oy verme davranışında son anda kendilerini etkileyen herhangi bir faktörün olmadığını belirtmişlerdir.

3 – Katılımcılar seçim sonuçlarından umutlarının olmadığını ifade etmişler ve bir marka bağımlısı ya da bir taraftar alışkanlığıyla oy kullandıklarını belirtmişlerdir.

4 – Katılımcıların tamamı verdikleri oyun karşılığını alamadıklarını belirtirken, son seçimlerde kullandıkları oyu herhangi bir siyasi partinin iktidarı için değil, Türkiye'nin kazancı için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

5 – Geçmiş dönemlerdeki siyasi partilerin başarısızlığı, katılımcıları meclise gireceklerini düşündükleri siyasi partilere yöneltmiş ve bunda medyanın da etkisi olmuştur. Grup üyeleri medyadan hoşnut olmamakla birlikte, siyasi tercihlerinin netlik kazanmasında medyanın etkili olduğunu dile getirmişlerdir.

6 – Katılımcıların genelinde oy kullanma işlemi aile bireyleriyle birlikte yapılmaktadır. Ayrıca, genel olarak aile bireylerinin tümü aynı siyasi partiye oy vermekte ve aile bireyleri oy verme davranışında birbirlerini etkilemektedir.

Gerçekleştirilen bu odak grup çalışması, seçmenlerin genel eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamış ve araştırmancının saha çalışmasında bu bilgilere başvurulmuştur.



Araştırma kapsamında örnek bireylerin belirlenmesinden önce araştırmanın hangi mahallelerde uygulanacağı belirlenmiştir. Bu işlem her bir ilçe için ayrı ayrı yapılmış ve 25000 seçmene 1 mahalle düşecek şekilde araştırma kapsamında kullanılacak mahalle sayısı belirlenmiştir. Örneğin 77410 kayıtlı seçmen bulunan Derince ilçesinde anket uygulanacak mahalle sayısı şu şekilde belirlenmiştir :

$77410 / 25000 \cong 3,1$  (ondalıklı değer yuvarlanarak Derince’de 4 mahallede anket uygulanması yapılmıştır.)

Araştırma kapsamında anket uygulaması yapılacak mahallelerin belirlenmesi işlemi şu şekilde yapılmıştır :

Kocaeli İl Seçim Kurulu’ndan elde edilen bilgiler her bir ilçe için ayrı ayrı değerlendirilmiş; her bir ilçede en az sayıda seçmene sahip bulunan mahalleye “1” katsayısı verilmek suretiyle o ilçede bulunan diğer mahallelerin katsayıları belirlenmiştir. Buradaki amaç, örnek bireylerin belirlenmesinde az sayıda seçmene sahip mahallelerle çok sayıda seçmene sahip mahalleler arasındaki oransal dengenin korunmasını sağlamaktır.

Daha sonra verilen bu ağırlıkların her bir ilçe için ayrı ayrı kümülatif toplamları elde edilmiş ve alfabetik olarak sıralanan mahallelerin yanlarına ağırlıkları kadar aralık vermek suretiyle yazılmıştır.

Örneğin;

Kocaeli merkez ilçede bulunan Akçakoca mahallesinin seçmen sayısı 1843 ve merkez ilçe birinci seçim bölgesinde en az seçmen sayısına sahip Dağköy’ün seçmen sayısı 84’tür. Daha önce de belirtildiği gibi en az seçmen sayısına sahip mahallenin (Dağköy) katsayısı “1” olarak kabul edilmiş ve buradan da Akçakoca mahallesinin katsayısı;

$1843 / 84 \cong 22$  olarak belirlenmiştir. Bu da alfabetik sıranın başında bulunan Akçakoca mahallesinin 1 – 22 aralığında kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus alfabetik sırada Akçakoca mahallesinden sonra yer alan ilk mahallenin katsayısı belirlendikten sonra aralığının 23'ten başlayacağıdır. Zira daha önce de belirtildiği gibi tüm mahallelerin katsayılarından oluşan kümülatif bir toplamı elde etmek ve seçilecek mahalle sayısında tesadüfilikten uzaklaşmamak bu yolla mümkün olacaktır.

Diğer mahalleler de bu şekilde ağırlıklandırılıp aralıklarının belirlenmesinin ardından elde edilen kümülatif toplam sonucunda her bir ilçe için ayrı ayrı elde edilen rakamlar arasından daha önce anlatıldığı şekilde belirlenen sayıda rakam seçilmiştir.

Bu işlemi aşağıdaki gibi bir örnekle açıklamak mümkündür :

Z ilçesi;

1 – 22	A Mahallesi
23 – 38	B Mahallesi
39 – 44	C Mahallesi
45	D Mahallesi

şeklinde sıralanmış olan bir gruptan tesadüfen bir örnek seçilmiş olsun. Yukarıda anlatılan yönteme göre buradan tüm mahallelerin aralıklarının D mahallesine göre belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü, daha öncede değinildiği gibi, en küçük seçmen sayısına sahip olan ve “1” katsayısı verilmiş olan mahalle D mahallesidir.

Bilgisayar yardımıyla tesadüfen seçilen sayının 23 – 38 aralığında olduğunu varsayalım. Şu halde bu aralığa karşılık gelen mahalle B mahallesi olduğundan araştırmanın anket çalışması B mahallesinden seçilen ve araştırma kapsamına uyan bireylerle yapılacaktır.

Bu işlemler her bir ilçe için ayrı ayrı yapılmış ve elde edilen ağırlıklara aralık verilmesiyle ortaya çıkan kümülatif toplam arasından, ilçelerde seçilecek mahalle adedi kadar sayı SPSS paket programı yardımıyla tesadüfen seçilmiştir.

Örneğin;

Derince ilçesinde mahallelere verilen ağırlıkların kümülatif toplamı 84'tür. Daha önce de belirttiğimiz gibi bu ilçede toplam 4 mahallede anket uygulanacaktır. 1 ile 84 arasından dört sayı SPSS paket programı yardımıyla tesadüfi olarak seçilmiş ve bu seçilen sayıların ait olduğu aralığa karşılık gelen mahallelerde anket uygulaması yapılmıştır. Tesadüfi olarak seçilen bu sayıların aynı aralığa (aynı mahalleye) birden fazla tesadüf etmesi durumunda ise seçilen bu mahallenin ağırlığı seçildiği kadar artacaktır.

Örneğin;

Derince için seçilen bu dört sayıdan ikisi aynı aralığa gelmiş ve seçilen mahalle sayısı doğal olarak üçe inmiştir. Bu durumda, tesadüfen iki kez seçilen mahallede uygulanacak anket sayısı iki katı artırılmış ve tesadüfen oluşan bu durum böylelikle dengelenmiştir.

Araştırma kapsamında uygulanacak anket sayısı maliyet ve zaman sınırları da gözetilerek 620 olarak belirlenmiş ve ilçelerdeki seçmen sayısının tüm Kocaeli'ndeki seçmen sayısına oranlanması sonucunda bu 620 anketin hangi ilçede kaç tane uygulanacağı belirlenmiştir. İlçeler bazında yapılan bu hesaplamanın ardından bu kez her bir ilçenin anket uygulanacağı belirlenmiş mahalleleri için aynı oranlama yöntemi uygulanmış ve bu suretle hangi mahallede kaç anket uygulanacağı belirlenmiştir.

Örnek bireylerin belirlenmesi işleminde ise mahalle muhtarlarından alınan hanehalkı listeleri kullanılmış; bu listelerden tesadüfen seçilen hanelerden (her haneden bir kişi seçilmek suretiyle) çalışmaya katılmak isteyen ve araştırma sınırları içinde yer aldığı tespit edilen bireylere anket uygulanmıştır.

## 2.8. VERİLERİN ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırma kapsamında birincil kaynaklardan elde edilen verilerin çözümlenmesi, hipotezlerin test edilmesi ve tabloların oluşturulması işlemlerinde SPSS paket programından yararlanılmıştır.

Çözümlenen verilerden öncelikli olarak frekans tablolarının verilmesi düşünülmüştür. Buradaki amaç, önce araştırmaya örnek olan bireylerin demografik özellikleri hakkında bilgi vermek suretiyle belli bir sistem oluşturmaktır.

Daha sonra, araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve buna ilişkin veriler tablolaştırılarak sunulmuştur.

### 2.8.1. Araştırma Kapsamında Görüşülen Bireyler Hakkında Tanımlayıcı Bilgiler

**Tablo 2 :** Kocaeli İlindeki Seçmenlerin ve Görüşülen Seçmenlerin İlçelere Göre Dağılımı

İLÇELER	SEÇMENLER			
	KAYITLI		GÖRÜŞÜLEN	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
İzmit	270592	31,7	203	32,7
Gebze	262858	30,8	192	31,0
Gölcük	91753	10,8	67	10,8
Kandıra	36207	4,2	27	4,4
Karamürsel	36657	4,3	26	4,2
Derince	77410	9,1	53	8,5
Körfez	77079	9,0	52	8,4
<b>Toplam</b>	<b>852556</b>	<b>100,0</b>	<b>620</b>	<b>100,0</b>

Araştırma çerçevesinde Kocaeli'ndeki seçmenler ana kitle olarak tanımlanmıştır. Kocaeli ilinde toplam 7 ilçe bulunmaktadır. Bu ilçelerden ana kitleye uygun oranda örnek seçilebilmesi için örnek büyüklüğünün belirlenmesi aşamasında hassas davranılmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi Kocaeli’nin tüm ilçelerindeki seçmen sayıları ile araştırma kapsamında görüşülen seçmen sayısı, oransal olarak birbirine yakınlık göstermektedir.

**Tablo 3 : Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekanslar	Yüzde (%)
Erkek	441	71,1
Kadın	179	28,9
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında görüşülen bireylerin %71,1’i erkek; %28,9’u kadındır. Araştırmanın yargılanması bölümünde de değinildiği gibi, saha çalışması sırasında kadın cevaplayıcıların, araştırmanın konusunu öğrendikten sonra siyaset hakkında bilgilerinin olmadığına yönelik cevaplar vererek araştırmaya katılmak istemedikleri gözlenmiştir. Erkek cevaplayıcıları kadın cevaplayıcılara göre daha yüksek oranda olmasının nedeni budur.

**Tablo 4 : Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

Yaş	Frekanslar	Yüzde (%)
25 Yaş ve Altı	179	28,9
26-35 Arası	159	25,6
36-45 Arası	147	23,7
46 Yaş ve Üzeri	125	20,2
Toplam	610	98,4
Cevapsız	10	1,6
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan bireylerin %28,9’u genç olarak yorumlanabilecek olan 25 yaş ve altı kategoridedir. Cevaplayıcıların %25,6’sı 26 – 35 yaş arasında bulunduğunu belirtirken 36 – 45 yaş arasında cevaplayıcıların %23,7’si yer almaktadır. %20,2’lik bir kesim ise 46 yaş ve üzeri kategoride yer almaktadır.

**Tablo 5 : Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

Eğitim Düzeyi	Frekanslar	Yüzde (%)
Diplomasız	11	1,8
İlköğretim Mezunu	171	27,6
Lise Mezunu	241	38,9
Üniversite ve Üzeri	192	31
Toplam	615	99,2
Cevapsız	5	0,8
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcıların %1,8'i herhangi bir okuldan mezun olmadıklarını belirtmişlerdir. %27,6'lık kesim ilköğretim mezunu olduğunu dile getirirken, %38,9'luk kesim lise mezunu ve %31'lik kesim de üniversite ve üzeri okullardan (master,doktora) mezun olduğunu belirtmiştir. Araştırmada yargılanması gereken bir diğer husus da mezuniyet derecelerinin oldukça yüksek çıkmasıdır.

**Tablo 6 : Cevaplayıcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı**

Çalışma Durumu	Frekanslar	Yüzde(%)
Ücretli/Maaşlı Çalışıyor	247	39,8
Kendi Hesabına Çalışıyor	122	19,7
Çalışmıyor (Öğrenci, Ev Hanımı, Emekli, İşsiz)	243	39,2
Toplam	612	98,7
Cevapsız	8	1,3
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcılar çalışma durumlarına göre üç kategoriye bölünmüştür. Buna göre; ücretli / maaşlı çalıştıklarını belirten bireylerin oranı %39,8 iken, Kendi hesabına çalışan bireylerin oranı %19,7'dir. Çalışmadıklarını belirten cevaplayıcıların oranı ise 39,2'dir.

**Tablo 7 : Cevaplayıcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı**

Hane Halkı Toplam Gelir Düzeyi	Frekanslar	Yüzde (%)
500 Milyondan Az	126	20,3
500 Milyon -1 Milyar Arası	285	46
1 Milyar –1,5 Milyar Arası	118	19
1,5 Milyar ve Üzeri	70	11,3
Toplam	599	96,6
Cevapsız	21	3,4
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de cevaplayıcıların gelir düzeylerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan bireylerin %20,3’ü düşük gelir düzeyi sayılabilecek olan “500 milyondan az” kategorisinde yer alırken, 500 milyon – 1 milyar arası geliri olanların oranı %46’dır. Orta üstü olarak nitelendirilebilecek olan “1 milyar – 1,5 milyar arası” kategorisinde cevaplayıcıların % 19’u bulunmaktadır. %11,3’lük kesim ise 1,5 milyar ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 8 : Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklüklerine Göre Dağılımı**

Hane Halkı Büyüklüğü	Frekanslar	Yüzde (%)
1-2 Kişi	75	13
3 Kişi	111	17,9
4 Kişi	207	33,4
5 Kişi	128	20,6
6 Kişi ve Üzeri	98	15,8
Toplam	619	99,8
Cevapsız	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcıları hane halkı büyüklükleri sırası ile şu şekildedir. Hanesinde 1 – 2 kişi yaşayan birey oranı %13; hanesinde 3 kişi yaşayan birey oranı %17,9; hanesinde 4 kişi yaşayan birey oranı %33,4; hanesinde 5 kişi yaşayan birey oranı %20,6 ve hanesinde 6 ve daha çok sayıda kişi yaşayan birey oranı %15,8’dir.

**Tablo 9 : Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

Medeni Durum	Frekanslar	Yüzde (%)
Evli	380	61,3
Bekar	218	35,2
Dul/Boşanmış	22	3,5
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>



Araştırma kapsamında görüşülen bireylerin %61,3'ü evli olduğunu belirtmiştir. Bekar bireylerin oranı %35,2 ve Dul / Boşanmış kategorisinde yer alan bireylerin oranı %3,5'dir.

**Tablo 10 : Cevaplayıcıların Hane Halkı Toplam Gelirlerinin En Önemli Bölümünü Karşıllayan Bireylere Göre Dağılımı**

<b>Hane Gelirinin En Önemli Bölümünü Karşıllayan Birey</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evin Beyi	514	82,9
Evin Hanımı	33	5,3
Çocuklar	50	8,1
Ortaklaşa	8	1,3
Diğer	10	1,6
Toplam	615	99,2
Cevapsız	5	0,8
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Tablo 10'da cevaplayıcıların hane halkının toplam gelirlerinin en önemli bölümünün ailenin hangi bireyi tarafından karşılandığı görülmektedir. Buna göre, cevaplayıcıların büyük bir kısmının hane halkı toplam gelirlerinin en önemli bölümü evin beyi tarafından karşılandığı görülmektedir (%82,9). Evin beyini sırasıyla çocuklar (%8,1) ve evin hanımı (%5,3) takip etmektedir. Bu soruya “ortaklaşa” ya da “diğer” cevabını verenlerin oranı ise cevaplayıcılar içinde küçük bir yere sahiptir.

**Tablo 11 : Cevaplayıcıların Aile Biçimlerine Göre Dağılımı**

<b>Aile Biçimi</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çekirdek Aile	549	88,5
Geleneksel Aile	49	7,9
Çözülmüş Aile	22	3,5
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Araştırmanın Modeli bölümünde de değinildiği gibi bu tarz bir aile sınıflandırması bu araştırmanın modelini oluşturmaktadır. Tablo 11'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 88,5 gibi büyük bir oranı çekirdek aile sınıfına girmektedir. %7,9 geleneksel aile grubunda yer alırken %3,5'lik bir kesimin çözülmüş aile olarak sınıflandığı görülmektedir. Araştırmanın Ön Çalışması kısmında ayrıntılı olarak anlatıldığı gibi çekirdek aile dünyada en sık rastlanan aile

tipidir. Tablo 11’de görüldüğü gibi bu araştırma katılan örnek bireylerin büyük bir çoğunluğu da çekirdek aileye mensuptur.

### 2.8.2. Araştırma Kapsamında Görüşülen Bireylerin Seçim Kararları ile İlgili Bilgiler

**Tablo 12 :** Cevaplayıcıların En Son Oy Kullandığı Seçimlerde Oy Vermeye Karar Verdiği Zamanların Dağılımı

Son Seçimlerde Oy Kararının Verildiği Zaman	Frekanslar	Yüzde (%)
Sandık Başında	55	8,9
Seçim Günü	35	5,6
Son Bir Hafta İçinde	60	9,7
Son Bir Ay İçinde	163	26,3
Son Bir Yıl İçinde	142	22,9
Bir Yıldan Daha Uzun Bir Zaman Önce	162	26,1
Toplam	617	99,5
Cevapsız	3	0,5
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcılara en son oy kullandıkları seçimlerde karar verdikleri zamanı öğrenmeye yönelik bir soru sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 12’de sunulmuştur. Buna göre, cevaplayıcıların % 8,9’u sandık başında karar verdiğini söylemiştir. Bu da seçimlerde kararsız seçmen sayısının ne denli fazla olduğunu göstermektedir. Bunu takiben, cevaplayıcıların %5,6’sı da seçim günü karar verdiğini belirtmiştir. Bu kategori de kararsız seçmen grubuna dahil edilebilir. Son bir hafta içinde karar verenlerin oranı %9,7; son bir ay içinde karar verenlerin oranı %26,3; son bir yıl içinde karar verenlerin oranı %22,9; bir yılı aşkın bir zamandır karar vermiş bulunanların oranı ise %26,1’dir.

**Tablo 13:** Cevaplayıcıların 3 Kasım 2002 Seçimlerinden Önce Oy Vereceği Siyasi Parti Hakkında Aile Bireyleriyle Konuşma Yapıp Yapmadıklarını Gösteren Dağılım

Seçimlerden önce Aile Bireyleriyle Konuştunuz mu?	Frekanslar	Yüzde (%)
Evet	433	69,8
Hayır	184	29,7
Toplam	617	99,5
Cevapsız	3	0,5
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Tablo 13’te cevaplayıcıların 3 Kasım 2002 seçimleriyle ilgili olarak “Oy vereceğiniz Siyasi parti ya da lider hakkında seçimlerden önce ailenizdeki diğer bireylerle

konuştunuz mu?” sorusuna verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Araştırmanın Ön Çalışması bölümünde de belirtildiği gibi aile birey üzerinde çeşitli şekillerde etki kurmaktadır. Ailede herhangi bir konuda yapılan bir konuşma birey üzerinde beklenmedik etkiler yapabilmektedir. Cevaplayıcıların %69,8’i seçimden önce oy vereceği siyasi parti ya da lider hakkında aile bireyleriyle konuştuğunu söylemektedir.

**Tablo 14:** Cevaplayıcıların 3 Kasım 2002 Seçimlerinde Sandık Başına Diğer Aile Bireyleriyle Gidip Gitmediklerini Gösteren Dağılım

<b>Son Seçimlerde Sandık Başına Diğer Aile Bireyleriyle Birlikte Mi Gittiniz?</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	425	68,55
Hayır	191	30,81
Toplam	616	99,35
Cevapsız	4	0,65
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100,00</b>

Cevaplayıcıların “Son seçimlerde oy kullanmaya diğer aile fertleri ile birlikte mi gittiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 14’te sunulmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların %68,55’i son seçimlerde oy kullanmaya diğer aile bireyleriyle birlikte gittiklerini belirtmişlerdir.

Cevaplayıcılara bu sorunun yöneltildiğindeki amaç, aile bireylerinin sandık başına giderken birbirlerini etkileyip etkilemediklerinin belirlenmesidir.

**Tablo 15:** Cevaplayıcıların Oy Kullanmada Ailelerinden Etkilenip Etkilenmedikleri Gösteren Dağılım

<b>Aileden Etkilenme Düzeyleri</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet, oldukça etkilenirim	38	6,1
Kısmen etkilenirim	86	13,9
Etkilenirim de denemez, etkilenmem de	53	8,5
Pek etkilenmem	115	18,5
Hayır, hiç etkilenmem	325	52,4
Toplam	617	99,5
Cevapsız	3	0,5
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcıların %6,1’lik kesimi ailelerinden en üst düzeyde etkilenen kesimi oluşturmaktadır. Kısmen etkilendiklerini belirtenleri oranı ise %13,9’dur. Cevaplayıcıların %8,5’lik bölümü “etkilenirim de denemez etkilenmem de” diyerek

görüş bildirmişlerdir. Bunun dışında kalan cevaplayıcılar oy verme davranışında ailelerinden büyük ölçüde etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Buna göre, cevaplayıcıların %18,5'i ailelerinden pek etkilenmediklerini belirtirken, %52,4'ü hiç etkilenmediklerini söylemişlerdir.

Bu soru bir likert ölçek sorusudur. Buna göre “Evet, oldukça etkilenirim” şıkkı “1” ve “Hayır, hiç etkilenmem” şıkkı “5” olacak şekilde tüm şıklara ağırlık verilmiş ve alınan yanıtlara göre bir ortalama puan hesaplanmıştır. Bu ortalama puan 3,98 olarak bulunmuştur. Bu yaklaşık olarak 4'e tekabül ettiğinden “pek etkilenmem” sonucu çıkmaktadır.

**Tablo 16:** Cevaplayıcıların Oy Kullanmada Anneleriyle Etkileşim Düzeyini Gösteren Dağılım

<b>Cevaplayıcının Oy Kullanmada Anneleriyle Etkileşim Düzeyi</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Annem Benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez	77	12,42
Annem Benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez	84	13,55
Annem ve ben bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy veririz	178	28,71
Bizim benim oy verdiğimiz partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz	27	4,35
Bizim oy verdiğimiz partiler, taban tabana zıt görüşleri savunur	17	2,74
Soru uygun değil	224	36,13
<b>Toplam</b>	<b>607</b>	<b>97,90</b>
Cevapsız	13	2,10
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcıların oy kullanmada anneleriyle etkileşimin düzeylerinin sunulduğu Tablo 16'ya göre, Cevaplayıcıların %12,42'lik kesimi “Annem benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez” şıkkını işaretlemiş dolayısıyla annesi ile oy verme kararlarında etkileşim içinde olduğunu belirtmiştir. Bu etkileşim, bireyin annesini etkilemesi ya da annenin bireyi etkilemesi şeklinde olabilir. Cevaplayıcıların % 13,55'lik kısmı ise annesiyle aynı çizgideki bir partiye oy vermekle bir etkileşim içinde olduğunu belirtmiştir. Bu da “sağ – sol” çizgi bakımından bu cevaplayıcıların annesiyle aynı görüşte olduğunu göstermektedir. Diğer yandan cevaplayıcıların %28,71'lik kesimi “Annem ve ben bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy

veririz” seçeneğini işaretleyerek zaman zaman anneleriyle aynı görüşü paylaştıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcılardan annesiyle görüşlerinin genellikle uyuşmadığını belirtenlerin oranı % 4,35; taban tabana zıt görüşleri savunduklarını belirtenlerin oranı ise %2,74’tür. Cevaplayıcıların %36,13’ü annesi hayatta olmadığı için “soru uygun değil” yanıtını vermiştir.

Bu sonuçlara göre hesaplanan ortalama değer 2,54’tür. Yani cevaplayıcılar ortalama olarak “Annem benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez” ile “Annem ve ben bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy veririz” yanıtları arasında konumlanmışlardır.

**Tablo 17:** Cevaplayıcıların Oy Kullanmada Babalarıyla Etkileşim Düzeyini Gösteren Dağılım

<b>Cevaplayıcının Oy Kullanmada Babalarıyla Etkileşim Düzeyi</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Babam benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez	53	8,5
Babam benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez	79	12,7
Biz bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy veririz	153	24,7
Bizim oy verdiğimiz partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz	38	6,1
Bizim oy verdiğimiz partiler, taban tabana zıt görüşleri savunur	16	2,6
Soru uygun değil	258	41,6
Toplam	597	96,3
Cevapsız	23	3,7
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcıların oy kullanmada babalarıyla etkileşimin düzeylerinin sunulduğu Tablo 17’ye göre, Cevaplayıcıların %8,5’lik kesimi “Babam benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez” şıkkını işaretlemiş dolayısıyla babası ile oy verme kararlarında etkileşim içinde olduğunu belirtmiştir. Bu etkileşim, bireyin babasını etkilemesi ya da babanın bireyi etkilemesi şeklinde olabilir. Cevaplayıcıların % 12,7’lik kısmı ise babasıyla aynı çizgideki bir partiye oy vermekle bir etkileşim içinde olduğunu belirtmiştir. Bu da “sağ – sol” çizgi bakımından bu cevaplayıcıların babasıyla aynı görüşte olduğunu göstermektedir. Diğer yandan cevaplayıcıların %24,7’lik kesimi “Babam ve ben bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy

veririz” seçeneğini işaretleyerek zaman zaman babalarıyla aynı görüşü paylaştıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcılardan babasıyla görüşlerinin genellikle uyuşmadığını belirtenlerin oranı % 6,1; taban tabana zıt görüşleri savunduklarını belirtenlerin oranı ise %2,6’dır. Cevaplayıcıların %41,6’sı babası hayatta olmadığı için “soru uygun değil” yanıtını vermiştir.

Bu soru bir likert ölçek sorusudur. Öncelikli olarak “Soru uygun değil” şıkkı hesaplamadan çıkarılmak suretiyle “Babam benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez” şıkkı “1” ve “Bizim oy verdiğimiz partiler, taban tabana zıt görüşleri savunur” şıkkı “5” olacak şekilde tüm şıklara ağırlık verilmiş ve alınan yanıtlara göre bir ortalama puan hesaplanmıştır. Buna göre, hesaplanan ortalama değer 2,66’dır. Yani cevaplayıcılar ortalama olarak “Babam Benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez” ile “Babam ve ben bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy veririz” yanıtları arasında konumlanmışlardır. Burada, anne ve baba için ayrı ayrı alınan ortalamalara bakıldığında anne ve çocuğun siyasi görüşlerinin çok büyük bir fark olmamakla birlikte birbirine daha yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 18:** Cevaplayıcıların Oy Kullanmada Eşleriyle Etkileşim Düzeyini Gösteren Dağılım

<b>Cevaplayıcının Oy Kullanmada Eşleriyle Etkileşim Düzeyi</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Eşim benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez	140	22,6
Eşim benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez	65	10,5
Biz Bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy veririz	131	21,1
Bizim oy verdiğimiz partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz	9	1,5
Bizim oy verdiğimiz partiler, taban tabana zıt görüşleri savunur	13	2,1
Soru uygun değil	240	38,7
<b>Toplam</b>	<b>598</b>	<b>96,5</b>
Cevapsız	22	3,5
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Tablo 18’e göre, Cevaplayıcıların %22,6’lık kesimi “Eşim benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez” şıkkını işaretlemiş, dolayısıyla eşi ile oy verme kararlarında etkileşim içinde olduğunu belirtmiştir. Bu etkileşim, bireyin eşini



etkilemesi ya da eşin bireyi etkilemesi şeklinde olabilir. Cevaplayıcıların % 10,5'lik kısmı ise eşiyle aynı çizgideki bir partiye oy vermekle bir etkileşim içinde olduğunu belirtmiştir. Bu da “sağ – sol” çizgi bakımından bu cevaplayıcıların eşiyle aynı görüşte olduğunu göstermektedir. Diğer yandan cevaplayıcıların %21,1'lik kesimi “Eşim ve ben bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy veririz” seçeneğini işaretleyerek zaman zaman eşleriyle aynı görüşü paylaştıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcılardan eşiyle görüşlerinin genellikle uyuşmadığını belirtenlerin oranı % 1,5; taban tabana zıt görüşleri savunduklarını belirtenlerin oranı ise %2,1'dir. Cevaplayıcıların %38,7'si evli olmadığı için “soru uygun değil” yanıtını vermiştir.

Buna verilere göre, hesaplanan ortalama değer 2,13'tür. Yani cevaplayıcılar ortalama olarak “Eşim ve ben bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy veririz” ile “Eşim benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez” yanıtları arasında konumlanmışlardır. Buradan, eşlerin anne – baba'ya oranla siyasi kararlarda birbirlerine bir hayli yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 19:** Cevaplayıcıların Oy Kullanmada Çocuklarıyla Etkileşim Düzeyini Gösteren Dağılım

<b>Cevaplayıcının Oy Kullanmada Çocuklarıyla Etkileşim Düzeyi</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çocuklarım benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez	43	6,9
Çocuklarım benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez	26	4,2
Biz bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy veririz	105	16,9
Bizim oy verdiğimiz partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz	15	2,4
Bizim oy verdiğimiz partiler, taban tabana zıt görüşleri savunur	9	1,5
Soru uygun değil	387	62,4
<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>94,4</b>
Cevapsız	35	5,6
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcıların oy kullanmada çocuklarıyla olan etkileşim düzeylerinin sunulduğu Tablo 19'a göre, Cevaplayıcıların %6,9'luk kesimi “Çocuklarım benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez” şikkını işaretlemiş dolayısıyla çocukları ile oy verme kararlarında etkileşim içinde olduğunu belirtmiştir. Cevaplayıcıların % 4,2'lik kısmı ise çocuklarıyla aynı çizgideki bir partiye oy vermekle bir etkileşim içinde olduğunu



belirtmiştir. Diğer yandan cevaplayıcıların %16,9'luk kesimi “Çocuklarım ve ben bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy veririz” seçeneğini işaretleyerek zaman zaman çocuklarıyla aynı görüşü paylaştıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcılardan çocuklarıyla görüşlerinin genellikle uyuşmadığını belirtenlerin oranı % 2,4; taban tabana zıt görüşleri savunduklarını belirtenlerin oranı ise %1,5'tir. Cevaplayıcıların %62,4'ü oy verme yaşına gelmiş çocuğu olmadığı için “soru uygun değil” yanıtını vermiştir.

Buna göre, hesaplanan ortalama değer 2,60'tır. Yani cevaplayıcılar ortalama olarak “Çocuklarım ve ben bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oy veririz” ile “Çocuklarım benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez” yanıtları arasında konumlanmışlardır. Buradan, Çocukların anne – babaya oranla siyasi parti kararlarında aileyle daha yakın görüşleri paylaştıkları söylenebilir. Ancak eşlerin çocuklardan daha yüksek oranlarda cevaplayıcılarla benzerlik gösterdikleri görülmektedir.

**Tablo 20:** Cevaplayıcıların Aile Bireylerinin 3 Kasım 2002 Seçimlerinde Kullandıkları Oyların Benzerlik Düzeyini Gösteren Dağılım

<b>Aile Bireylerinin Son Seçimlerdeki Benzerlik Düzeyi</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Aile bireylerinin tamamı aynı siyasi partiye oy verdi	264	42,6
Aile bireylerinin her biri farklı siyasi partilere oy verdi	68	11
Aynı partiye de oy verenler vardı farklı partilere de	195	31,5
Bilmiyorum/hatırlamıyorum	87	14
<b>Toplam</b>	<b>614</b>	<b>99</b>
Cevapsız	6	1
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcıların %42,6'sı aile bireylerinin tamamının aynı siyasi partiye oy verdiğini belirtmiştir. Bu hayli yüksek bir rakam olarak kabul edilebilir. Cevaplayıcılar her ne kadar ailelerinden etkilenmediklerini belirtse de bu etki tabloda açıkça görülmektedir. Aile bireylerinin tamamının farklı siyasi partilere oy verdiğini belirten cevaplayıcıların oranı sadece %11'dir. Aile içinde aynı partilere de farklı partilere de oy verildiğini belirtenlerin oranı %31,5 iken “Bilmiyorum / hatırlamıyorum” diyenlerin oranı %14'tür. Buradan “Bilmiyorum / hatırlamıyorum” yanıtını verenleri çıkardığımız takdirde 3'lü ölçeğe göre bir ortalama alabilmekteyiz.

Buna göre “Aile bireylerinin tamamı aynı siyasi partiye oy verdi” yanıtı “1” katsayısına, “Aile bireylerinin her biri farklı siyasi partilere oy verdi” yanıtı ise “3” katsayısına sahip olacaktır. Bunların dışında kalan “Aynı partiye de oy verenler vardı farklı partilere de” yanıtına da “2” katsayısı verilecektir. Buna göre, hesaplanan ortalama 1,63’tür. Bu da, cevaplayıcıların ailelerinde “Aile bireylerinin tamamı aynı siyasi partiye oy verdi” yanıtı ile “Aynı partiye de oy verenler vardı farklı partilere de” yanıtı arasında bir ortalamanın olduğu görülmektedir. Bu da büyük bir etki olarak nitelendirilebilir. Zira, cevaplayıcıların büyük bir kısmının ailelerinde tüm bireylerin aynı partiye oy verdikleri gözlenmektedir.

### 2.8.3. Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme Düzeyinin Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Açısından Karşılaştırılması

Ho1 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile cinsiyetleri arasında bir fark yoktur.

Ha1 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile cinsiyetleri arasında bir fark vardır.

**Tablo 21:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Bakımından Gösteren Ortalama Değerler

Cevaplayıcının Cinsiyeti	Ortalama	N	Standart Sapma
Erkek	4,16	438	1,22
Kadın	3,53	179	1,42
<b>Toplam</b>	<b>3,98</b>	<b>617</b>	<b>1,31</b>

Tablo 15’te sunulan “cevaplayıcıların oy kullanmada ailelerinden etkilenip etkilenmedikleri gösteren dağılım” ın “cevaplayıcının cinsiyeti” ne göre hazırlanmış olan ortalama değerleri Tablo 21’de görülmektedir. Buna göre, erkek cevaplayıcılar 4,16 ortalama değerle “pek etkilenmem” ile “Hiç etkilenmem” arasında bir değerle konumlanmaktadır. Kadın cevaplayıcılar ise 3,53 ortalama değerle “Etkilenirim de denemez etkilenmem de” ile “pek etkilenmem” arasında bir değerle konumlanmaktadır.

Buna göre bu ortalamalar arasındaki farklılıkların %95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilecektir.

**Tablo 22:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA Tablosu		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Oy Vermede Aile Etkisi * Cevaplayıcının Cinsiyeti	Gruplar Arası	51,56	1	51,56	31,33	0,00
	Gruplar İçi	1012,13	615	1,65		
	Toplam	1063,68	616			

Tablo 22’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Tek yönlü varyans analizinde anlamlılık düzeyi 0,05’in altında olduğu durumlarda ortalamalar arasında oluşan farklılığın örnek seçiminden değil, varyanstan kaynaklandığı söylenebilir. Buna göre **Ho1 hipotezi** reddedilecektir. Bireyin oy vereceği siyasi partiyi belirlemede ailesinden etkilenme düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Tablo 21’deki veriler ışığında, araştırma kapsamında görüşülen kadınların erkeklere oranla oy vereceği partiyi belirlemede ailelerinden daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

#### **2.8.4. Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme Düzeyinin Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması**

Ho2 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile dahil oldukları yaş grupları arasında bir fark yoktur.

Ha2 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile dahil oldukları yaş grupları arasında bir fark vardır.

**T.O. YÖRSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**Tablo 23:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Yaşları Bakımından Gösteren Ortalama Değerler

Cevaplayıcının Yaşı	Ortalama Değer	N	Standart Sapma
25 Yaş ve Altı	3,64	179	1,38
26-35 Arası	4,09	158	1,26
36-45 Arası	3,92	147	1,4
46 Yaş ve Üzeri	4,37	123	1,04
<b>Toplam</b>	<b>3,97</b>	<b>607</b>	<b>1,32</b>

Tablo 15’te sunulan “cevaplayıcıların oy kullanmada ailelerinden etkilenip etkilenmedikleri gösteren dağılım” ın “cevaplayıcının yaşı” na göre hazırlanmış olan ortalama değerleri Tablo 23’te görülmektedir. Buna göre, “25 ve altı” yaş grubunda bulunan cevaplayıcılar 3,64 ortalama değerle “pek etkilenmem” ile “Etkilenirim de denemez etkilenmem de” arasında konumlanmaktadır. “26 – 35 yaş arası” gruba dahil bulunan cevaplayıcılar ise 4,09 ortalama değerle “pek etkilenmem” ile “Hiç Etkilenmem” arasında konumlanmaktadır. Orta yaş sayılabilecek olan “36 – 45 yaş arası” kategorisinde bulunan cevaplayıcıların ortalama ailelerinden etkileme düzeyleri 3,92 iken “46 yaş ve üzeri” kategoride bulunan cevaplayıcılar oy vereceği siyasi partiyi belirlerken ailelerinden en az düzeyde etkilenen kategori olmaktadır (4,37).

Bu ortalamalar arasındaki farklılıkların %95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilecektir.

**Tablo 24:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Yaş Grupları Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA Tablosu		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Oy Vermede Aile Etkisi * Cevaplayıcının Yaşı	Gruplar Arası	41,09	3	13,70	8,17	0,00
	Gruplar İçi	1011,43	603	1,68		
	Toplam	1052,52	606			

Tablo 24’te görüldüğü gibi, cevaplayıcılar oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Tek yönlü varyans analizinde anlamlılık düzeyi 0,05’in altında olduğu durumlarda ortalamalar arasında oluşan farklılığın

örnek seçiminden değil, varyanstan kaynaklandığı söylenebilir. Tablo 24’e göre ise anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Buna göre **Ho2 hipotezi** reddedilecektir. Bireyin oy vereceği siyasi partiyi belirlemede ailesinden etkilenme düzeyi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Tablo 23’teki veriler ışığında, “25 yaş ve altı” kategorisinde yer alan bireyler oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden en çok etkilenen grup olarak gözükmektedir. “46 yaş ve üzeri” kategorisinde yer alan bireyler ise bu kararı almada ailelerinden en az etkilenen grup olarak göze çıkmaktadır. Bu sonuca göre ileri yaş düzeyindeki bireyler belli bir olgunluğa ve tecrübeye sahip oldukları için oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenmelerinin daha genç bireylere oranla daha az olduğu söylenebilir.

#### **2.8.5. Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme Düzeyinin Cevaplayıcıların Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması**

Ho3 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile eğitim durumları arasında bir fark yoktur.

Ha3 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile eğitim durumları arasında bir fark vardır.

**Tablo 25:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Eğitim Durumları Bakımından Gösteren Ortalama Değerler

<b>Cevaplayıcının Eğitim Durumu</b>	<b>Ortalama Değer</b>	<b>N</b>	<b>Standart Sapma</b>
Diplomasız	3,82	11	1,83
İlköğretim Mezunu	4,28	170	1,23
Lise Mezunu	3,81	239	1,36
Üniversite ve Üzeri	3,92	192	1,27
<b>Toplam</b>	<b>3,98</b>	<b>612</b>	<b>1,32</b>

Tablo 15’te sunulan “cevaplayıcıların oy kullanmada ailelerinden etkilenip etkilenmedikleri gösteren dağılım” ın “cevaplayıcının eğitim durumu” na göre hazırlanmış olan ortalama değerleri Tablo 25’te görülmektedir. Buna göre, “Diplomasız” grubunda bulunan cevaplayıcılar 3,82 ortalama değerle “pek etkilenmem” ile “Etkilenirim de denemez etkilenmem de” arasında konumlanmaktadır. Bu ortalama, 4 değerine daha yakın olduğu için buradan, “diplomasız” grubuna dahil cevaplayıcıların, oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede

ailelerinden pek etkilenmedikleri sonucu çıkmaktadır. “İlköğretim mezunu” kategorisinde yer alan cevaplayıcılar ise 4,28 ortalama değerle “pek etkilenmem” ile ”Hiç Etkilenmem” arasında konumlanmaktadır. Bunu takiben yer alan “lise mezunu” kategorisinde bulunan cevaplayıcıların ortalama ailelerinden etkileme düzeyleri 3,81 iken “Üniversite ve Üzeri” kategorisinde bulunan cevaplayıcılar ailelerinden etkilenme düzeyleri bakımından Lise mezunlarıyla yakın bir ortalamaya sahip bulunmaktadır(3,92).

**Tablo 26:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Eğitim Durumları Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA Tablosu			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Oy Vermede Aile Etkisi * Cevaplayıcının Eğitim Durumu	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	22,64	3	7,55	4,41	0,00
	Gruplar İçi		1040,00	608	1,71		
	Toplam		1062,63	611			

Cevaplayıcıların oy vereceği siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılması Tablo 26’da görülmektedir. Buna göre, anlamlılık düzeyinin 0,05’in altında olmasından dolayı (0,00), **Ho3 hipotezi** reddedilecektir. Cevaplayıcıların oy vereceği siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermesi istatistiksel olarak anlamlıdır. İlköğretim mezunlarının diğer mezuniyet gruplarına ve diplomasızlara oranla oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin daha düşük olduğu ve bunun dışında diğer grupların birbirlerine yakın değerler taşıdıkları görülmektedir. Burada değinilmesi gerekli görülen bir diğer nokta da üniversite ve üzeri okullardan mezun olmuş bireylerin bu konuda ailelerinden etkilenme düzeylerinin diğer mezuniyet gruplarına ya da diplomasızlara göre pek büyük farklılıklar göstermemiş olmasıdır.



### 2.8.6. Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme Düzeyinin Cevaplayıcıların Çalışma Durumları Açısından Karşılaştırılması

Ho4 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile çalışma durumları arasında bir fark yoktur.

Ha4 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile çalışma durumları arasında bir fark vardır.

**Tablo 27:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Çalışma Durumları Bakımından Gösteren Ortalama Değerler

Cevaplayıcının Çalışma Durumu	Ortalama Değer	N	Standart Sapma
Ücretli/Maaşlı Çalışıyor	4,01	245	1,29
Kendi Hesabına Çalışıyor	4,26	122	1,16
Çalışmıyor (Öğrenci, Ev Hanımı, Emekli, İşsiz)	3,8	242	1,39
<b>Toplam</b>	<b>3,98</b>	<b>609</b>	<b>1,32</b>

Cevaplayıcılardan “ücretli / maaşlı çalışıyor” kategorisinde bulunanların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin ortalama değeri 4,01’dir. Yani bu kategorideki cevaplayıcılar ortalama olarak “pek etkilenmem” demektelerdir. Kendi hesaplarına çalıştıklarını belirten cevaplayıcılar ücretli / maaşlı çalışan bireylere oranla daha zayıf bir etkilenme düzeyine sahiptirler (4,26). Çalışma durumuna göre ailesinden bu konuda en çok etkilendiğini belirten bireylerin “çalışmıyor” kategorisinde yer alan öğrenci, ev hanımı, emekli ve işsiz kesimdir (3,8).

**Tablo 28:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Çalışma Durumları Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA Tablosu			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Oy Vermede Aile Etkisi * Cevaplayıcının Çalışma Durumu	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	18,03	2	9,02	5,27	0,01
	Gruplar İçi		1037,65	606	1,71		
	Toplam		1055,68	608			



Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinde gösterdikleri farklılık %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre **Ho4 hipotezi** reddedilecektir. Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre kendi hesabına çalışanlar ailelerinden en az düzeyde etkilenen çalışma grubunu oluşturmaktadır (4,26). Bu da çalışma konumu olarak daha rahat bireylerin ailelerinden etkilenme düzeylerinin düştüğü şeklinde yorumlanabilir. Bu konuda ailelerinden en çok etkilenen kategori ise çalışmayanların oluşturduğu kategoridir. Buradan, çalışmayan bireylerin çalışanlara oranla ailelerinden daha fazla etkilendiği sonucu çıkartılabilir.

#### **2.8.7. Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme Düzeyinin Cevaplayıcıların Medeni Durumları Açısından Karşılaştırılması**

Ho5 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile medeni durumları arasında bir fark yoktur.

Ha5 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile medeni durumları arasında bir fark vardır.

**Tablo 29:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Medeni Durumları Bakımından Gösteren Ortalama Değerler

<b>Cevaplayıcının Medeni Durumu</b>	<b>Ortalama Değer</b>	<b>N</b>	<b>Standart Sapma</b>
Evli	4,07	378	1,28
Bekar	3,78	218	1,35
Dul/Boşanmış	4,33	21	1,32
<b>Toplam</b>	<b>3,98</b>	<b>617</b>	<b>1,31</b>

Tablo 29'a göre cevaplayıcılardan evli olanların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin ortalama değeri 4,07'dir. Buna göre bu kategorideki cevaplayıcılar ortalama olarak "pek etkilenmem" demektedirler. Dul ya da boşanmış olan cevaplayıcıların etkilenme düzeyi ise çok düşüktür (4,33). Bekar olan cevaplayıcılar medeni durum kategorileri içinde aileden etkilenme düzeyi olarak en yüksek ortalamaya sahiptir (3,8).

**Tablo 30:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Medeni Durumları Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA Tablosu			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Oy Vermede Aile Etkisi * Cevaplayıcının Medeni Durumu	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	15,10	2	7,55	4,42	0,01
	Gruplar İçi		1048,58	614	1,71		
	Toplam		1063,68	616			

Tablo 30’da görülen ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi (0,01), 0,05’ten küçük olduğu için **Ho5 hipotezi** reddedilir. Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre, sosyal bağlılık açısından diğer kategorilere göre daha özgür olan “dul / boşanmış” kategorisi, aileden etkilenme bakımından diğer iki kategoriye oranla çok daha düşük düzeydedir. Ailelerinden en çok etkilenen kategori ise “bekar” kategorisidir. Bekarların büyük çoğunluğunun anne – babasıyla birlikte yaşadığı göz önüne alındığında, buradan, anne – babanın çocukları üzerindeki etkisinin eşlerin birbirleri üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu sonucuna varılmaktadır.

#### **2.8.8. Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme Düzeyinin Cevaplayıcıların Anne–Babasıyla Birlikte Yaşayıp Yaşamaması Açısından Karşılaştırılması**

Ho6 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile anne – babasıyla birlikte yaşayıp yaşamaması arasında bir fark yoktur.

Ha6 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile anne – babasıyla birlikte yaşayıp yaşamaması arasında bir fark vardır.

**Tablo 31:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Anne – Babasıyla Birlikte Yaşayıp Yaşamaması Bakımından Gösteren Ortalama Değerler

Anne ve Babanızla Birlikte mi Yaşıyorsunuz?	Ortalama Değer	N	Standart Sapma
Evet	3,77	219	1,39
Hayır	4,09	393	1,26
<b>Toplam</b>	<b>3,98</b>	<b>612</b>	<b>1,32</b>

Tablo 31’de görüldüğü gibi “anne ve babanızla birlikte mi yaşıyorsunuz?” sorusuna “evet” yanıtını verenler (3,77) oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede “hayır” yanıtını verenlere oranla (4,09) ailelerinden daha fazla etkilenmektedirler.

**Tablo 32:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Anne – Babasıyla Birlikte Yaşayıp Yaşamaması Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA Tablosu			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Oy Vermede Aile Etkisi * Anne ve Babanızla Birlikte mi Yaşıyorsunuz?	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	14,62	1	14,62	8,54	0,00
	Gruplar İçi		1044,10	610	1,71		
	Toplam		1058,72	611			

Tablo 32’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri anne – babasıyla yaşayıp yaşamamaları bakımından farklılık göstermektedir. Anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olması (0,00) dolayısıyla oluşan bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenecektir. Buna göre, **Ho6 hipotezi** reddedilir. Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemelerinde ailenin etkisi ile anne – babasıyla birlikte yaşayıp yaşamama arasında bir farklılık vardır. Bu fark, bir önceki hipotezde yorumlandığı gibi, anne – babasıyla yaşayanların aileden etkilenme düzeylerinin diğer bireylere oranla daha yüksek olduğu anlamında bir farktır.

### 2.8.9. Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme Düzeyinin Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklüğü Bakımından Karşılaştırılması

Ho7 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile hane halkı büyüklüğü arasında bir fark yoktur.

Ha7 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile hane halkı büyüklüğü arasında bir fark vardır.

**Tablo 33:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklüğü Bakımından Gösteren Ortalama Değerler

Hane Halkı Büyüklüğü	Ortalama Değer	N	Standart Sapma
1-2 Kişi	4,03	74	1,33
3 Kişi	4,17	111	1,21
4 Kişi	3,94	205	1,31
5 Kişi	3,87	128	1,39
6 Kişi ve Üzeri	3,93	98	1,33
<b>Toplam</b>	<b>3,98</b>	<b>616</b>	<b>1,31</b>

Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede aile fertlerinden etkilenme düzeyleri hane halkı büyüklüğüne göre Tablo 33'de görülmektedir. Buna göre, cevaplayıcıların birbirlerine yakın cevaplar verdikleri gözlenmiştir. Hanelerinde kendileri dahil 1 – 2 kişi yaşayan bireyler bu konuda ailelerinden pek etkilenmediklerini (4,03) belirtirken, 3 kişi yaşayan bireyler üzerindeki aile etkisinin daha az olduğu görülmüştür (4,17). Hanelerinde 4 kişi yaşayan bireyler 3 kişi yaşayanlara oranla ailelerinden daha fazla etkilenmektedir (3,94). 5 kişi yaşayan hanelerde ise bu etkinin biraz daha arttığı söylenebilir (3,87). Bununla birlikte 6 ve üzeri bireyin yaşadığı hanelerde 5 kişinin yaşadığı hanelere oranla bu etkinin az da olsa azaldığı gözlenmektedir.

**Tablo 34:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklükleri Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA Tablosu			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Oy Vermede Aile Etkisi * Hane Halkı Büyüklüğü	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	6,40	4	1,60	0,93	0,45
	Gruplar İçi		1056,23	611	1,73		
	Toplam		1062,64	615			

Kategorilerin ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının belirlenebilmesi için, uygulanan varyans analizinin sonucunun “anlamlı” olup olmadığına bakılmaktadır. Anlamlılık düzeyi 0,05’in altında olduğu durumlarda farkın anlamlı olduğunu söylenir. Anlamlılık düzeyinin 0,05’in üzerinde bir değerde olması ise farklılığın varyanstan meydana gelmediği biçiminde yorumlanır. Buna göre, 0,45 anlamlılık düzeyinde olan bu veriler, **Ho7 hipotezinin** kabul edilmesine neden olacaktır. Bireylerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile hane halkı büyüklükleri arasında istatistiksel bir fark yoktur. Oluşan farklılık örnek seçiminden kaynaklanmıştır.

#### 2.8.10. Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme Düzeyinin Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklüğü Bakımından Karşılaştırılması

Ho8 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında bir fark yoktur.

Ha8 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında bir fark vardır.

**Tablo 35:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri Bakımından Gösteren Ortalama Değerler

Ailenin Toplam Aylık Geliri	Ortalama Değer	N	Standart Sapma
500 Milyondan Az	4,12	125	1,35
500 Milyon -1 Milyar Arası	3,96	284	1,3
1 Milyar –1,5 Milyar Arası	4,03	117	1,24
1,5 Milyar ve Üzeri	3,79	70	1,33
<b>Toplam</b>	<b>3,99</b>	<b>596</b>	<b>1,3</b>

Sekizinci hipotezde bireylerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin ailelerin toplam gelirlerine göre istatistiksel bir farklılık gösterip göstermediği test edilecektir. Buna ilişkin veriler Tablo 35’de sunulmaktadır. Buna göre, düşük gelir seviyesi olarak nitelenen “500 milyondan az” toplam gelir düzeyine sahip olduğu gözlenen ailelerin cevaplayıcı bireyleri ortalama olarak ailelerinden pek etkilenmediklerini dile getirmişlerdir (4,12). “500 milyon – 1 milyar TL” gelir düzeyine sahip ailelerin cevaplayıcı bireyleri ise düşük gelir düzeyine sahip olanlara oranla ailelerinden daha fazla etkilenmektedir (3,96). Ailelerinin “1 milyar – 1,5 milyar TL” toplam gelir düzeyinde olduğunu belirten bireylerin ailelerinden etkilenme düzeyleri ise ortalama olarak 4,03’tür. “1,5 milyar ve üzeri” gelir düzeyine sahip ailelerin cevaplayıcı bireylerinin ailelerinden etkilenme düzeylerinin ortalama olarak 3,79 olduğu görülmektedir.

**Tablo 36:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Ailelerinin Toplam Gelirleri Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA Tablosu			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Oy Vermede Aile Etkisi * Ailenin Toplam Aylık Geliri	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	5,55	3	1,85	1,09	0,35
	Gruplar İçi		1004,34	592	1,70		
	Toplam		1009,89	595			

Tablo 36’da görüldüğü gibi anlamlılık düzeyi 0,35’tir. Buna göre **Ho8 hipotezi** kabul edilecektir. Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile ailelerinin toplam gelir düzeyleri açısından istatistiksel olarak

anlamli bir fark yoktur. Bu da, olusan farkin secilen örneklerden kaynaklandigini göstermektedir.

### 2.8.11. Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aileden Etkilenme Düzeyinin Cevaplayıcıların Aile Türleri Bakımından Karşılaştırılması

Ho9 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile aile türleri arasında bir fark yoktur.

Ha9 = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile aile türleri arasında bir fark vardır.

**Tablo 37:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerini Cevaplayıcıların Aile Türleri Bakımından Gösteren Ortalama Değerler

Aile Türleri	Ortalama Değer	N	Standart Sapma
Çekirdek Aile	3,95	548	1,32
Geleneksel Aile	4,12	48	1,25
Çözülmüş Aile	4,33	21	1,32
<b>Toplam</b>	<b>3,98</b>	<b>617</b>	<b>1,31</b>

Araştırmanın büyük bir çoğunluğunu çekirdek aileye mensup bireyler oluşturmaktadır. Çekirdek aile, anne – baba ve / veya çocuktan oluşan aile türüdür. Bu tür ailede ailenin etkisinin diğer aile türlerine oranla daha fazla olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen bireylerden çekirdek aileye mensup olarak sınıflandırılanların oy vereceği siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ortalama olarak 3,95'tir. Geleneksel aile olarak tanımlanan anne – baba , çocuk ve yakın akrabalarından oluşan aile tipine mensup bireylerin oy verme davranışında ailelerinden etkilenmeleri 4,12 düzeyinde gözükmektedir. Dul ya da boşanmış olarak kategorileştirilen kısımda yer alan çözülmüş ailelerin cevaplayıcı bireylerinin ailelerinden etkilenmeleri çok düşük düzeyde gerçekleşmektedir.



**Tablo 38:** Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Aile Türleri Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA Tablosu			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Oy Vermede Aile Etkisi *Aile Türleri	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	4,10	2	2,05	1,19	0,31
	Gruplar İçi		1059,59	614	1,73		
	Toplam		1063,68	616			

Tablo 38’de hesaplanan ANOVA sonucuna göre anlamlılık düzeyi 0,31 olarak görülmektedir. Bu veri ışığında, cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin aile türlerine göre istatistiksel bir farklılık göstermediği görülmüştür. Buna göre **Ho9 hipotezi** kabul edilecektir. Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri aile türlerine göre farklı değildir. Tablo 37’de oluşan aile biçimlerine göre etkilenme düzeyleri arasındaki farkların örnek seçiminden kaynaklandığı söylenebilir.

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

### III. BÖLÜM : SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 3.1. SONUÇ

Bu araştırma Kocaeli genelinde 7 ilçede toplam 620 bireyle görüşmeler sonucunda gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin farklı demografik özelliklere sahip bireylerde farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, elde edilen veriler II. Bölüm'de tablolar halinde sunulmuş ve literatür çalışması sırasında belirlenen hipotezler test edilmiştir.

##### 3.1.1. Araştırmaya İlişkin Genel Sonuçlar

Erkek cevaplayıcılardan oy vereceği siyasi partiyi sandık başında belirleyenlerin oranı % 8 seçim günü belirleyenlerin oranı ise % 4,6'dır. Bu oran kadınlarda sandık başında %11,2 iken seçim günü %8,4 olmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak, erkeklerin %12,6'sının, kadınlarınsa %19,6'sının seçimin yapıldığı son güne kadar kararsız oldukları söylenebilir. Kadınlar oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede erkeklere göre daha kararsızdırlar. Nitekim, araştırma sonuçlarına göre bir yıldan daha uzun bir zaman önce oy vereceği siyasi partiyi belirlemiş olan kadınların oranı %15,7 iken, bu oran erkeklerde %30,5'tir. Bu sonuç, oy verme davranışında kadınların erkeklere oranla daha değişken bir yapıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Saha çalışması sırasında gözlemlenen kadınların erkeklere oranla siyasete son derece ilgisiz olmaları durumu, bu duruma neden olarak gösterilebilir. Tıpkı bazı tüketicilerin marka bağımlılarının aksine markayı önemsememesi ya da sık sık marka değiştirmesi gibi kadınlar da erkeklere oranla siyaseti önemsememekte ve büyük çoğunluğu sık sık parti değiştirmektedir.

Cevaplayıcıların %69,8'i seçimden önce oy vereceği siyasi parti ya da lider hakkında aile bireyleriyle konuştuğunu söylerken cevaplayıcıların %68,55'i son seçimlerde oy kullanmaya diğer aile bireyleriyle birlikte gittiğini belirtmektedir.

Cevaplayıcıların %6,1'lik kesimi oy vereceği siyasi partiyi seçme kararında ailesinden en üst düzeyde etkilenen kesimi oluşturmaktadır. Kısmen etkilendiklerini belirtenlerin oranı ise %13,9'dur. Cevaplayıcıların %8,5'lik bölümü “etkilenirim de denemez etkilenmem de” diyerek görüş bildirmişlerdir. Bunun dışında kalan cevaplayıcılar oy verme davranışında ailelerinden büyük ölçüde etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Buna göre, cevaplayıcıların %18,5'i ailelerinden pek etkilenmediklerini belirtirken, %52,4'ü hiç etkilenmediklerini söylemişlerdir.

Cevaplayıcıların ailelerinden etki düzeylerini gösteren en iyi gösterge, şüphesiz aile bireylerinin ve kendilerinin verdikleri oyun yönü olmaktadır. Zira aile, bireyin siyasi yönünün belirlenmesinde en önemli etkenlerden biridir. Araştırma bulgularına göre; erkek cevaplayıcıların %23,4'ü annesi ile sürekli aynı partiye oy verdiğini belirtirken, kadın cevaplayıcılarda bu oran %12,7'dir. Erkeklerin %23,4'ü ise annesi ile aynı çizgideki (sağ – sol) siyasi partilere oy verdiklerini belirtmiştir. Kadın cevaplayıcılar arasında annesi ile aynı çizgideki bir siyasi partiye oy verdiklerini söyleyen bireylerin oranı ise %18,6'dır. Annesi ile bazen birbirine yakın bazen de farklı partilere oy verdikleri dile getiren bireylerin %41,1'i erkek; %58,5'i ise kadındır. Erkek bireylerde anne ile aynı siyasi görüşü paylaşmama ya da genellikle görüşleri birbirine uymayan siyasi partilere oy verme oranı %12,1 iken kadınlarda bu oran %10,1'dir. Bu sonuçlar yardımıyla anne ile aynı siyasi görüşü savunma ya da aynı siyasi partiye oy verme durumlarında erkeklerin kadınlara göre daha yüksek oranda olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların babaları ile aynı siyasi partiye ya da aynı görüşü savunan bir partiye oy verme oranları erkeklerde %43,9; kadınlarda %28,4'tür. Buradan da erkeklerin babaları ile aynı siyasi partiye ya da aynı görüşü savunan bir siyasi partiye yönelişi kadınlara oranla hayli yüksek görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin eşleri ile aynı siyasi partiye oy verme oranları, erkek cevaplayıcılarda %44,5, kadın cevaplayıcılarda ise %23,7'dir. Her iki cinsiyette de siyasi tercih olarak en çok benzerlik gösterilen birey eşler olmaktadır.

Yaş gruplarına bakıldığında, 46 yaş ve üzeri bireylerin yer aldığı grubun anne, baba ve çocuklarına siyasi tercih yönünden en az benzeyen ya da diğer bir deyişle en az etkilenen (ve etkileyen) grup olduğu gözlenmektedir. Bunun yanında bu yaş grubunda yer alan bireyler diğer kategorilerdeki bireylere göre eşleri ile siyasi

kararlar yönünden daha çok benzeşmektedir. Bu yönüyle eşiyile en az benzeşen yaş grubu 25 yaş ve altındaki bireylerin oluşturduğu gruptur. Bu sonuç, aile yapısındaki değişime örnek olarak gösterilebilir. Buradan çıkan bir diğer sonuç ise, yaş arttıkça eşlerin birbirlerini etkileme oranlarının yükseldiğidir.

Eğitim seviyesine göre yapılan çapraz tablolarda bulunan en önemli sonuç, bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe tüm aile bireyleri ile oy verilen siyasi parti yönünden benzerlik azalmaktadır. Eğitim düzeyinin her seviyesinde bu azalış gözlemek mümkündür.

Cevaplayıcıların çalışma durumlarına bakıldığında, kendi hesabına çalışan bireylerin oy verdikleri siyasi parti yönünden aile bireyleri ile olan benzerliğin diğer çalışma grubundaki bireylere göre daha az olduğu görülmektedir.

Anne – babası ile birlikte yaşayan bireylerin ayrı yaşayan bireylere göre anne ya da babasının oy verdiği siyasi partiye benzerlik göstermeleri bakımından bir farklılık gözlenmemiştir. Anne – babasıyla birlikte yaşamayanlar da yaşayanlar kadar siyasi görüş bakımından anne – babasına benzemektedir. Buradan elde edilen bir diğer bulgu ise, anne – babasıyla birlikte yaşamayan evli bireyler anne – babasıyla birlikte yaşayan evli bireylere göre eşleri ile birbirine daha yakın siyasi partilere yönelmektedirler.

Cevaplayıcıların ailelerinin toplam gelir seviyesine göre aile bireyleri ile benzer siyasi partilere oy verme arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre nin bu konuda belirleyici bir etken olmadığı söylenebilir.

Cevaplayıcıların siyasi tercihlerinde aile bireylerinden etkilenme düzeyleri gelir seviyesi, hane halkı büyüklüğü, medeni durum, ailenin türü gibi faktörlere göre farklılık göstermemektedir

### 3.1.2. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

**Ho1 Hipotezi :** Cevaplayıcılar oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamında görüşülen kadınların erkeklere oranla oy vereceği partiyi belirlemede ailelerinden çok daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

**Ho2 Hipotezi :** Cevaplayıcılar oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. “25 yaş ve altı” kategorisinde yer alan bireyler oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden en çok etkilenen grup olarak gözükmektedir. “46 yaş ve üzeri” kategorisinde yer alan bireyler ise bu kararı almada ailelerinden en az etkilenen grup olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuca ilişkin olarak, ileri yaş düzeyindeki bireyler belli bir olgunluğa ve tecrübeye sahip oldukları için oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin daha genç bireylere oranla daha düşük bir seviyede olduğu söylenebilir.

**Ho3 Hipotezi :** Cevaplayıcılar oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunlarının diğer mezuniyet gruplarına ve diplomasızlara oranla oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte diğer gruplar birbirlerine yakın değerler taşımaktadır. Burada değinilmesi gerekli görülen bir diğer nokta da üniversite ve üzeri okullardan mezun olmuş bireylerin bu konuda ailelerinden etkilenme düzeylerinin diğer mezuniyet gruplarına ya da diplomasızlara göre pek büyük farklılıklar göstermemiş olmasıdır.

**Ho4 Hipotezi :** Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre kendi hesabına çalışanlar ailelerinden en az düzeyde etkilenen çalışma grubunu oluşturmaktadır. Bu da çalışma konumu olarak daha rahat bireylerin ailelerinden etkilenme düzeylerinin düştüğü şeklinde yorumlanabilir. Bu konuda ailelerinden en çok etkilenen kategori ise çalışmayanların oluşturduğu kategoridir. Tüm bu veriler doğrultusunda, çalışmayan bireylerin çalışanlara oranla ailelerinden daha fazla etkilendiği sonucu çıkartılabilir.

**Ho5 Hipotezi :** Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre, sosyal bağlılık açısından diğer kategorilere göre daha özgür olan “dul / boşanmış” kategorisi, aileden etkilenme bakımından diğer iki kategoriye oranla çok daha düşük düzeydedir. Ailelerinden en çok etkilenen kategori ise “bekar” kategorisidir. Bekarların büyük çoğunluğunun anne – babasıyla birlikte yaşadığı göz önüne alındığında (76,5), buradan, anne – babanın çocukları üzerindeki etkisinin eşlerin birbirleri üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu sonucuna varılmaktadır.

**Ho6 Hipotezi :** Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemelerinde ailenin etkisi ile anne – babayla birlikte yaşayıp yaşamama arasında bir farklılık vardır. Bu fark, bir önceki hipotezde yorumlandığı gibi, anne – babasıyla yaşayanların aileden etkilenme düzeylerinin diğer bireylere oranla daha yüksek olduğu anlamında bir farktır.

**Ho7 Hipotezi :** Bireylerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile hane halkı büyüklükleri arasında istatistiksel bir fark yoktur. Oluşan farklılık örnek seçiminden kaynaklanmıştır.

**Ho8 Hipotezi :** Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ile ailelerinin toplam gelir düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Bu da, oluşan farkın seçilen örneklerden kaynaklandığını göstermektedir.

**Ho9 Hipotezi :** Cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri aile türlerine göre farklılık göstermemektedir.

### 3.2. ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda siyasi partilere yapılabilecek öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

1. Kararsız seçmen sayısını azaltmak ve bu seçmenleri sürekli müşteri haline getirmek gerekmektedir. Bu, siyasi partiye ve onun ürünlerine bir marka imajı vermekle ve sürekli bir seçmen memnuniyeti sağlamakla mümkün olabilir. Kadın seçmenlerin erkeklere oranla daha kararsız oldukları görülmektedir. Bu seçmen grubunu partinin sürekli seçmeni haline getirmek için çalışmalar yapılmalıdır. Kadınların erkeklere oranla siyasi anlamda daha değişken bir yapıya sahip oldukları da bir gerçektir. Bu değişkenliğin önüne geçmek ya da bundan yararlanmak için yollar aranmalıdır.
2. Aile kurumu o ya da bu yolla bireyin siyasi parti tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi parti yöneticileri partilerini bu duruma uygun stratejilerle yönetmelidir. Adaylar da aile kurumunun önemini vurgulayacak bir imaja sahip olmalıdır. Nitekim bazı siyasilerin küçük çocuklarla oyun oynamak ya da onları kucaklarına almak gibi davranışlarının geniş kitleler tarafından sempati kazanması bu noktada uygulanacak stratejilerin siyasilere ne kadar önemli artılar kazandırabileceğinin bir göstergesidir.
3. Siyasi partiler, aileden çok az düzeyde etkilenen 46 yaş ve üzeri gruplara farklı bir stratejiyle yaklaşmalıdır. Zira aileden etkilenmeyen bireylerin çeşitli propaganda faaliyetlerinden de etkilenmesi güçtür. Bu yaş grubundaki seçmen kitlesine güven vermek gerekmektedir. Genç bireylerde ise aileden etkilenme düzeyi daha yüksektir. Gençlere yönelik olarak geliştirilen stratejilerde onların etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu göz ardı edilmemelidir.



EK – 1 : ARAŞTIRMA KAPSAMINDA KULLANILAN ANKET FORMU

**T.C.**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**  
**ÂİLENİN SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**  
**ARAŞTIRMASI**

Bu anket formu, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Derecesi için hazırlanan bir bitirme çalışmasının uygulama araştırması için geliştirilmiştir. Bu çalışmada ailenin seçmenlerin siyasi tercihleri üzerindeki etkisi incelenmek istenmektedir. Vereceğiniz cevaplar bu araştırma dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacak ve gizlilik kurallarına uyulacaktır. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

A.1. Bu güne kadar herhangi bir seçimde oy kullandınız mı?

- Evet  Hayır

(Cevabınız “Evet” ise aşağıdaki soruları cevaplamaya devam ediniz. Şayet cevabınız “Hayır” ise lütfen çalışmayı burada sonlandırınız. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.)

**CEVAPLAYICININ**

B1. Cinsiyeti

- Erkek  Bayan

B2. Yaşı

\_\_\_\_\_ Yaşında

B3. Eğitim Düzeyi

- Diplomasız  İlköğretim Mezunu  
 Lise Mezunu  Üniversite ve Üzeri (MYO dahil)

B4. Mesleği

- Ücretli/Maaşlı Çalışıyor  Kendi Hesabına Çalışıyor  
 Öğrenci  Ev Kadını  
 İşsiz  Emekli (çalışmıyor)

B5. Medeni Durumu

- Evli  Bekar  Dul/Boşanmış

B6. Anne ve babanızla birlikte mi yaşıyorsunuz?

- Evet  Hayır

B7. Ailenizde **siz dahil toplam** kaç kişi yaşamaktadır?

\_\_\_\_\_ kişi.

B8. Ailenizin **toplam** aylık geliri yaklaşık olarak ne kadardır?

\_\_\_\_\_ TL.

B9. Ailenizin toplam aylık gelirinin **en önemli bölümü** kim tarafından sağlanmaktadır?

- Evin Beyi  Evin Hanımı  
 Çocuklar  Diğer \_\_\_\_\_)

**T.C. YÖKSEKÖĞRETİM KURULU**  
**DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

C1. En son oy kullandığınız seçimlerde, oyunuzu hangi partiye/adaya vereceğinize ne zaman karar vermişsiniz? (lütfen tek bir cevap seçiniz)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sandık Başında (son anda) | <input type="checkbox"/> Seçim Günü                        |
| <input type="checkbox"/> Son 1 Hafta İçinde        | <input type="checkbox"/> Son 1 Ay İçinde                   |
| <input type="checkbox"/> Son 1 Yıl İçinde          | <input type="checkbox"/> 1 Yıldan Daha Uzun Bir Zaman Önce |

C2. Oy vereceğiniz siyasi parti ya da lider ile ilgili olarak, seçimlerden önce ailenizdeki diğer bireylerle konuştunuz mu?

- Evet  Hayır

C3. Son seçimlerde oy kullanmaya diğer aile fertleri ile birlikte mi gittiniz?

- Evet  Hayır

⇒ **Anne, baba, eş ve çocukların siyasi tercihleri ile ilgili olarak aşağıda arka arkaya**

**sorulan dört sorudan size uygun olan her birine (anne, baba sağ ise bu sorulara, evliyseniz eşinizin siyasi tercihiyle ilgili soruya ve oy kullanma yaşını geçmiş çocuğunuz varsa ilgili soruya) cevap veriniz. Size uygun olmayan sorularda (anne/baba hayatta değilse, evli değilseniz ya da oy kullanma çağında çocuğunuz yoksa) “soru uygun değil” seçeneğini işaretleyiniz.**

C4. Anneniz ile ilgili olarak aşağıdaki yargılardan en uygun olanı işaretleyiniz.

- Annem benim oy verdiğim siyasi partiden başkasına oy vermez.  
 Annem benim oy verdiğim çizginin dışında kalan bir siyasi partiye oy vermez.  
 Annem ve ben bazen birbirine yakın partilere, bazen de farklı partilere oy veririz.  
 Annem ve benim oy verdiğimiz siyasi partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz.  
 Annemin oy verdiği siyasi parti ile benim oy verdiğim siyasi parti, birbiriyle taban tabana zıt görüşleri savunmaktadır.  
 Soru uygun değil.

C5. Babanız ile ilgili olarak aşağıdaki yargılardan en uygun olanı işaretleyiniz.

- Babam benim oy verdiğim siyasi partiden başkasına oy vermez.  
 Babam benim oy verdiğim çizginin dışında kalan bir siyasi partiye oy vermez.  
 Babam ve ben bazen birbirine yakın partilere, bazen de farklı partilere oy veririz.  
 Babam ve benim oy verdiğimiz siyasi partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz.  
 Babamın oy verdiği siyasi parti ile benim oy verdiğim siyasi parti, birbiriyle taban tabana zıt görüşleri savunmaktadır.  
 Soru uygun değil.

C6. Eşiniz ile ilgili olarak aşağıdaki yargılardan en uygun olanı işaretleyiniz.

- Eşim benim oy verdiğim siyasi partiden başkasına oy vermez.  
 Eşim benim oy verdiğim çizginin dışında kalan bir siyasi partiye oy vermez.  
 Eşim ve ben bazen birbirine yakın partilere, bazen de farklı partilere oy veririz.  
 Eşimin ve benim oy verdiğimiz siyasi partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz.  
 Eşimin oy verdiği siyasi parti ile benim oy verdiğim siyasi parti, birbiriyle taban tabana zıt görüşleri savunmaktadır.  
 Soru uygun değil.

C7. Çocuklarınız ile ilgili olarak aşağıdaki yargılardan en uygun olanı işaretleyiniz.

- Çocuklarım benim oy verdiğim siyasi partiden başkasına oy vermez.
- Çocuklarım benim oy verdiğim çizginin dışında kalan bir siyasi partiye oy vermez.
- Çocuklar ve ben bazen birbirine yakın partilere, bazen de farklı partilere oy veririz.
- Çocuklarım ve benim oy verdiğimiz siyasi partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz.
- Çocuklarımın oy verdiği siyasi parti ile benim oy verdiğim siyasi parti, birbiriyle taban tabana zıt görüşleri savunmaktadır.
- Soru uygun değil.

C8. Seçimlerde oy vereceğiniz partiyi belirlerken diğer aile fertlerinden etkilenir misiniz?

- Evet, oldukça etkilenirim
- Kısmen etkilenirim
- Etkilenirim de denemez, etkilenmem de...
- Pek etkilenmem
- Hayır, hiç etkilenmem

C9. Hatırlayabildiğiniz kadarıyla, en son seçimlerde oy kullanan tüm aile bireylerinin kullandıkları oyların dağılımı nasıldı?

- Aile bireylerinin tamamı aynı siyasi partiye oy verdi
- Aile bireylerinin her biri farklı siyasi partilere oy verdi
- Aile bireyleri arasında aynı siyasi partiye oy verenler de vardı farklı siyasi partilere oy verenler de vardı
- Bilmiyorum/hatırlamıyorum

C10. Seçimlerde oy verdiğiniz partiye yönelik kararınızı **EN ÇOK** etkileyen faktör aşağıdakilerden hangisidir? (lütfen tek bir cevap seçiniz)

- Partinin Siyasi Görüşü
- Partinin Çalışma Programı
- Partinin Lideri
- Partinin Bu Seçim Bölgesindeki Adayları
- Partinin Hedefleri
- Partinin Seçim Bildirgesi
- Partinin Kadrosu
- Partinin İdeolojisi

ANKET BURADA BİTMİŞTİR.  
TEŞEKKÜR EDERİZ

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

BELL, Martin L., Marketing Concepts and Strategy, 3. Ed., Boston, 1979.

BONGRAND, Michel, Politika'da Pazarlama, İletişim Yayınları, Çev. Fatoş Ersoy, 1992.

BOWLER, Shaun and Davit M. FARELL, Electoral Strategies and Political Marketing, New York: St. Martins Press, 1992.

BUCKLIN, L. P., "The Clasification of Channel Structure", In Vertical Marketing System, Ed. Bucklin, New York, 1970.

BUZZEL, Robert D., Robert M. NOURSE and John B. MATTHEWS, Marketing, McGraw-Hill Com., New York, 1972.

CÜCELOĞLU, Doğan, İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, 4. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993.

DİKEÇLİĞİL, Beylü ve Ahmet ÇİĞDEM, Aile Yazıları 2 Kültürel ve Sosyal Değişme, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara, 1991.

ERKAL, Mustafa E., Sosyoloji (Toplum Bilimi), İlaveli 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1993.

GIDDENS, Anthony, Sosyoloji, Yay. Haz. Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000.

HATİBOĞLU, Zeyyat, Temel Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi , Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, 1. Baskı, Beta, İstanbul, 1999.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi , Tüketici Davranışları, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Yayın No : 4, Kocaeli, 1996.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi , Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2002.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi , Bilimsel Araştırma Yöntemleri, KOU İ.İ.B.F. Yayınları, İzmit, 2001.

KEITH, Robert J., The Marketing Revolution, Der. : Steven Show, C. McFerron Gittenger, Marketing in Business Management, Mc Millan Com., New York, 1966.

KING, Robert L., “An Interpretation of the Marketing Concept”, Der. : Steven Show, C. McFerron Gittenger, Marketing in Business Management, Mc Millan Com., New York, 1966.

KOTLER, Philip, Overview of Political Candidate Marketing : Political Marketing : Readings and Annotated Bibliography, American Marketing Association, Chicago, Illinois, 1990.

KOTLER, Philip, Marketing Management, 7. Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1991.

KOTLER, Philip, Marketing Management, The Millennium Edition, New Jersey, Prentice Hall International, Inc., 2000.

KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi, Northwestern Üniversitesi, 1972.

LOUDON, David and Albert J. DELLA BITTA, Consumer Behavior Conceptual Model and Applications, 3. Ed., New York, 1988.

NEWMAN, Bruce I., Voters' Behavior, London, Sage Publications, Inc., 1994.

ODABAŞI, Yavuz ve Glfidan BARIŞ, Tketicici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.

ODABAŞI, Yavuz, Pazarlama İletişimi, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 851, Eskişehir, 1985.

OGILVY, David, Ogilvyon Advertising, Pan Books London, 1983

ZERKAN, Őengl ve Yasemin İNCEOĞLU, İletişimde Etkileme Süreci, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997.

ÖZKAN, Necati, SeÇim Kazandıran Kampanyalar, 1. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.

PARK, C. W., Gerald ZALTMAN, Marketing Management, The Dryden Press, Chicago, 1987.

PERREAULT, W. D. and E. J. MCCARTHY Basic Marketing, A Global-Managerial Approach, Boston, Irwin McGraw-hill, 1999.

PHILIPS, Charles F., Berbert J. DUNCAN, Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1968.

Professor Mothersbaugh, Consumer Behavior Customized Text, McGraw-Hill Companies Inc., New York, 1997.

SANFORD, H. Fillmore – WRIGHT, Lawrence, Psychology – A Scientific Study of Man, Third Edition, Belmont, California, 1970.

SEQUELLA, Jacques, Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin. O Beni Bir Genelevde Piyaniist Sanıyor, (Çev.) Ragıp Duran, 5.Bs., İstanbul, Afa Yayınları, 1989.

TAN, Ahmet, İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, 1. Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.

TAN, Ahmet, Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?, 1. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

TOKOL, Tuncer, Pazarlama Yönetimi, 8. Baskı, Vipaş A.Ş., Bursa, 1998.

TOKOL, Tuncer, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, A.Ü. Yayınları, No : 117, Eskişehir, 1987.

TOPUZ, Hıfzı, Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.

TRENT, Judith ve Robert FRIDENBERG, Political Campaign Communication, Preager, New York, 1983.

UZTUĞ, Ferruh, Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, 1. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999.

YALÇIN, F. Asuman, İ. Füsun SEZER, Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995.



## MAKALELER

AKDOĞAN, M. Şükrü, Ahmet TAN, "Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış - Siyasi Partiler Örneği -", Pazarlama Dünyası, Yıl 13, Sayı 77, Eylül – Ekim 1999.

ALTINTAŞ, Murat Hakan, "Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme", Amme İdaresi Dergisi, Cilt 34, Sayı 1, Mart 2001.

BAINES, Paul R., "The Americanisation Myth in European Political Markets : a Focus on the United Kingdom", European Journal of Marketing, Volume 35, Number 9/10, London, 2001.

BARKSDALE, Hiram C. and Bill DARDEN, "Marketers Attitudes Toward the Marketing Concept", Journal of Marketing, Vol. 35, Oct. 1971.

CAMPBELL, Bruce A., "A Theoretical Approach to Peer Influence in Adolescent Socialization", American Journal of Political Science, Vol. 24. No. 2, May 1980.

COMMURI Suraj and James W. GENTRY, "Opportunities for Family Research in Marketing", Academy of Marketing Science Review, 00 (08), University of Nebraska, Lincoln, 2000.

EGAN, John, "Political Marketing", Journal of Marketing Management, Vol.15, 1999.

ERDİL, Sabri, "Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları", Pazarlama Dünyası, Yıl 3, Sayı 16, Temmuz – Ağustos 1989.

FELDMAN, Ofer and Kazuhisa KAWAKAMI, "Leaders and Leadership in Japanese Politics, Images During a Campaign Period", Comparative Political Studies, Vol : 22, No : 3, October 1989.

HANSEN, S. B., "Participation, Political Structure and Concurrence", The American Political Science Review, C.69 S. 4., December 1975.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, "Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değişiyor mu?", Pazarlama Dünyası, Yıl 10, Sayı 60, Kasım – Aralık 1999.

KARABULUT, Muhittin, "Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı", Tüketici Davranışı, İstanbul, 1981.

KONGAR, Emre, "Türkiye'de Aile : Yapısı, Evrimi ve Bürokratik Örgütlerle İlişkileri", Amme İdaresi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Haziran 1970.

LİMANLILAR, Mehmet, Siyasal Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Yıl 5, Sayı 29, Eylül – Ekim 1991.

LOCK, Andrew and Phil HARRIS, "Political Marketing-Vive La Différence", European Journal of Marketing, Vol 30, No. 10/11, 1996.

NIEMI, Richard G., R. DANFORTH Ross and Joseph ALEXANDER,"The Similarity of Political Values of Parents and College – Age Youths", Public Opinion Quarterly, Elsevier North – Holland. Inc., 2001.

OLUÇ, Mehmet, "Tutundurma – İletişim", Pazarlama Dünyası, Yıl : 3, Sayı : 17, Eylül / Ekim 1989.

ÖZCAN, Yusuf Ziya, "Determinants of Political Behavior in Istanbul, Turkey", Party Politics, Vol.6. No.4, 2000.

SEARING, Donald D., Joel J. SCHWARTZ and Aldin E. LIND, "The Structuring Principle : Political Socialization and Belief Systems", The American Political Science Review, C.67 S.2., June 1973.

SEÇİM, Hikmet, “Reklamın İşlevleri”, Pazarlama Dünyası, Yıl : 1, Sayı : 6, Kasım / Aralık 1987.

STERN, Louis W. and Torger REVE, “Distribution Channel As Political Economies For Comparative Analysis”, Journal of Marketing, Vol.44, (Summer 1980).

TAŞKIN, Erdoğan, Pazarlama Dünyası, Yıl : 4, Sayı : 14.

UYSAL, Birkan, “Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi”, TODAİ Amme İdaresi Dergisi, 1981.

VENTURA, Raphael, “Family Political Socialization in Multiparty Systems”, Comparative Political Studies, Vol.34 No.6, August 2001.

VERGİN, Nur, “Toplumsal Değişme ve Türkiye’de Aile”, İlim ve Sanat, Cilt 14, Temmuz – Ağustos 1987.

## **TEZLER**

ATTİLA, Nilüfer, Politika Pazarlaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1997.

ÇİFTLİKÇİ, Ahmet, Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya, 1999.

EKİNCİ, Burak, Politik Pazarlama Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2002.

KARAKOÇ, İrem, Türkiye’de Siyasal Parti Kimliği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000.

TAN, Ahmet, Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi , Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 1998.

TEKİN, Vasfi Nadir, Politik Pazarlamada Ürün ve İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli , 1998.

## **DİĞER KAYNAKLAR**

<http://www.ilet.gazi.edu.tr/~gatabek/siskayn.html>

[http://www.haberbilgi.com/kitap/Ahmet\\_Taner\\_Kislali/siyasal\\_sistemler/index.html](http://www.haberbilgi.com/kitap/Ahmet_Taner_Kislali/siyasal_sistemler/index.html)

SAY, Tansu, Yayınlanmamış Tüketici Davranışları Ders Notları, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı, Kocaeli, 2002.

## ÖZGEÇMİŞ

Volkan Özbek 1978 yılında Kocaeli'nin Kandıra ilçesinde doğdu. İlk öğrenimine Kandıra'da başlayan Özbek, ailesinin İzmit'e yerleşmesiyle birlikte öğrenimine burada devam etti. Orta okul öğrenimini Derince 19 Mayıs Lisesinde, Lise öğrenimini ise Kocaeli E.M.L. Bilgisayar bölümünde tamamladı. 2001 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden lisans derecesi almaya hak kazanan Volkan Özbek, aynı yıl Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama programına kaydoldu. "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi" konulu bu tez ile de yüksek lisans derecesi aldı.

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**