

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞI
ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

ALPAY GÖKÇE

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ABDULLAH OKUMUŞ**

İSTANBUL, 2022

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞI
ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

ALPAY GÖKÇE

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ABDULLAH OKUMUŞ**

İSTANBUL, 2022

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında Yüksek Lisans Derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri

Unvan - Ad Soyad

Kanaati

İmza

Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ

Doç. Dr. Ali Osman KUŞAKÇI

Doç. Dr. Erkan ÇELİK

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Alpay GÖKÇE

İmza:

X X X X

ÖZ

SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Gökçe, Alpay

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 188037011

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0001-9800-5202

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10407937

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ

Ocak 2022, 308 sayfa

Demokratik rejimle yönetilen ülkelerde seçmenlerin amacı, isteklerinin gerçekleşmesi ve kendilerine yakın olan siyasi partilerin, lider ve adayların başarılı olup toplumu yönetmesi için oy kullanmaktır. Siyasi partilerin amacı ise, minimum harcama ile maksimum oy alarak iktidar olmaktır. İktidara gelinebilmesi için; seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi, bu istek ve ihtiyaçların karşılanması için uygulanan politikaların doğru stratejiler ile ortaya koyulması, seçmenlere ne şekilde ulaşılacağı ve onların nasıl ikna edileceğinin tespit edilmesi, başarıyı elde etmek için en uygun yöntemin ne olduğu ve ne şekilde uygulanacağı ve sayılan tüm bu hususların seçmenleri nasıl ikna edeceği konularıyla siyasal pazarlamanın ilgilendiği değerlendirilmektedir. Siyasal pazarlama; siyasilerin, en yüksek oy potansiyeline ulaşmak ve seçimlerin kazananı olmak için kullandıkları tekniklerin tümü olarak ifade edilmektedir. Siyasi arenada pazarın tüketicisi konumunda olan seçmenlerin, oy verme davranışlarında önemsedikleri değişkenlerin, günümüzde eskiye göre daha çok farklılaştığı ve boyutlarının değişkenlik gösterdiği görülmektedir.

İstanbul'daki seçmenlerin davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya koyulması amacını taşıyan bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında, bahsi geçen faktörlerin, seçmenlerin oy verme davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek üzere, İstanbul ilinde seçmen yeterliliğine sahip olan 450

katılımcıdan elde edilen anket bilgileri doğrultusunda, SPSS 25 istatistiksel analiz programı kullanılmış, sosyo-demografik ve ekonomik bilgiler ve anket soruları ile ilgili analizler yapılmış olup, ardından anket soruları ile siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, bireylerin aile ve yakın çevreleriyle ve seçmen memnuniyeti ile bağlantılı olacak şekilde, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin yorumlar ve çıkarımlar yapılmıştır. Çalışma, bulguların değerlendirilmesi ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerle tamamlanmıştır.

Araştırma bulgularının İstanbul'da yaşayan seçmenlerin oy verme davranışlarının çeşitli istatistikler ve analizler sonucuyla nasıl ve ne şekilde değiştiğini ortaya koyarak, bu seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyebilecek stratejiler konusunda, siyasilere ve siyasal propaganda yöneticilerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Oy Verme, Seçimler, Seçmen Davranışı, Seçimler, Siyasal Pazarlama, Siyasi Partiler

ABSTRACT

VOTER BEHAVIOR AND ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING VOTER BEHAVIOR: THE CASE OF ISTANBUL

Gökçe, Alpay

MA in Management

Student ID: 188037011

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0001-9800-5202

National Thesis Center Reference Number: 10407937

Thesis Supervisor: Prof. Abdullah OKUMUŞ

January 2022, 308 Pages

In countries governed by democratic regimes, voters aim to vote for their wants to become true and support some political parties, leaders and candidates governing the society. Political parties seek to be in power by getting maximum votes with minimum expenditure. To achieve this, they use political marketing to determine wishes and needs of voters correctly and present policies implemented to meet these demands and needs with the right strategies. Political marketing is also used to identify how to reach voters and convince them using the most appropriate methods. Political marketing is expressed as all of the techniques used by politicians to achieve the highest vote potential and win the elections. It is seen that the effects of some necessary variables and their dimensions on the voting behaviors of voters, who are the consumers of the market in the political arena, may differ today.

This study, which aims to reveal the factors affecting the behaviors of voters in Istanbul, consists of six parts. In the application of the study, the SPSS 25 statistical analysis program was used to determine the effect of the factors mentioned above on voters' voting behavior in line with the survey information gathered from 450 participants who have voting qualifications in Istanbul. Analysis related to socio-demographic and economic data and survey questions were made. Then, comments and inferences were made regarding the factors affecting voters' voting behavior in

connection with the survey questions and political marketing communication activities, individuals' families, close circles, and voter satisfaction. The study was completed with an evaluation of the findings and suggestions for future studies.

The research findings may guide politicians and political propaganda managers in understanding how and in what way voters' voting behavior has changed and determining strategies that can affect the voting behavior of these voters by revealing.

Keywords: Elections, Political Marketing, Political Parties, Politics, Voter Behavior, Voting



TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, alışma sresince karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımlarını benden esirgemeyen ok kıymetli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ'a teőekkürlerimi sunarım. Literatür araştırmalarımnda yardımcı olan, işletme ve pazarlama alanlarını bana sevdiren çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Salih ÖZHAN'a ve tezimin yazım aşamasında her türlü desteği bana veren Arş. Gör. Burak Can ALTAY hocama teşekkür ediyorum.

Araştırmanın yürütülmesinde maddi ve manevi yardımlarını gördüğüm, kıymetli annem sevgili Aysel GÖKÇE'ye, kayınvalidem Nimet YILMAZ hanımefendiye, kayınpederim Cüneyt YILMAZ beyefendiye, ortaya koymaya çalıştığım bu zorlu çalışmada her türlü desteğini benden yana gösteren eşim Melike GÖKÇE'ye ve elbette eğitim ve öğretime yeni bir boyut kazandıran İbn Haldun niversitesi'nin çok kıymetli akademisyenlerine ve kurum personellerine teőekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan çok kıymetli dostlarıma sevgi, sayđı ve hürmetlerimi sunarım.

Alpay GÖKÇE

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xviii
BÖLÜM I GİRİŞ.....	1
BÖLÜM II SİYASET BİLİMİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR.....	6
2.1. Siyaset Bilimi Kavramı ve Özellikleri.....	6
2.2. Siyaset Biliminin Doğuşu ve Gelişimi	10
2.3. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi	14
2.4. Demokrasi Kavramı.....	17
2.5. Kamuoyu Kavramı.....	19
2.6. Seçim Kavramı	21
2.7. Seçmen Kavramı.....	23
2.8. Oy, Oy Kullanma, Seçme ve Seçilme Hakkı.....	24
BÖLÜM III SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	27
3.1. Siyasal Pazarlamaya Genel Bakış.....	27
3.2. Siyasal Pazarlama ve Özellikleri	31
3.3. Siyasal Pazarlamanın Amaçları	33
3.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi	35
3.4.1. Dünyada Siyasal Pazarlama.....	37
3.4.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Siyasal Pazarlama	38
3.4.3. Avrupa ve Diğer Ülkelerde Siyasal Pazarlama	40
3.4.4. Türkiye'de Siyasal Pazarlama	42
3.5. Siyasal Pazarlama Karmaşı.....	46
3.5.1. Siyasal Pazarlamada Ürün	47
3.5.1.1. Siyasi Lider.....	49
3.5.1.2. Siyasi Parti Programı.....	52
3.5.1.3. Siyasi Adaylar	54

3.5.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat.....	57
3.5.2.1. Siyasal Fiyatlandırma Süreci.....	58
3.5.2.2. Siyasal Fiyatlandırmanın Amaçları	59
3.5.3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma	60
3.5.3.1. Siyasal Pazarlamada Tutundurmanın Amaçları	61
3.5.3.2. Siyasal Pazarlamada Tutundurmanın Özellikleri	63
3.5.3.3. Siyasal Pazarlamada Propaganda	64
3.5.3.4. Siyasal Pazarlamada Reklam.....	67
3.5.3.5. Siyasal Pazarlamada Tanıtım ve Halkla İlişkiler	72
3.5.3.6. Oy Arttırmaya Yönelik Diğer Çabalar	75
3.5.4. Siyasal Pazarlamada Dağıtım	76
3.5.4.1. Siyasal Pazarlamada Doğrudan Dağıtım	78
3.5.4.2. Siyasal Pazarlamada Dolaylı Dağıtım	80
3.5.4.3. Siyasal Pazarlamadaki Dağıtım Kanallarının Unsurları.....	82
BÖLÜM IV SEÇMEN DAVRANIŞI	84
4.1. Seçmen Davranışlarında Teorik Yaklaşımlar ve Modeller	88
4.1.1. Sosyolojik Yaklaşım (Columbia Yaklaşımı ve Modeli).....	90
4.1.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım (Michigan Yaklaşımı ve Modeli).....	93
4.1.3. Rasyonel-Ekonomik Yaklaşım (Rochester Yaklaşımı ve Modeli).....	97
4.2. Seçmen Davranışlarında Diğer Yaklaşımlar ve Modeller	100
4.2.1. Konuya Oy Verme Yaklaşımı ve Modeli	100
4.2.2. İdeolojik Oy Verme Yaklaşımı ve Modeli	101
4.2.3. Stratejik Oy Verme Yaklaşımı ve Modeli	102
4.3. Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	103
4.3.1. Siyasi Parti ile İlgili Faktörler.....	106
4.3.2. Aday ile İlgili Faktörler	107
4.3.3. Seçmen ile İlgili Faktörler	108
4.3.4. Gündem ve Konu Faktörleri	111
4.3.5. Propaganda ve Siyasal İletişimi Faktörleri	113
4.4. Siyasal Katılma	114
4.4.1. Siyasal Katılma Kavramı	115
4.4.2. Siyasal Katılma Ortamı.....	117
4.4.3. Siyasal Katılmanın Biçimleri, Türleri ve Boyutları.....	119
4.4.4. Siyasal Katılma Yönlendiren ve Etki Eden Faktörler	122

BÖLÜM V SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	126
5.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	126
5.2. Araştırmanın Amacı	129
5.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	131
5.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	161
5.5. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları.....	166
5.6. Araştırmanın Anakütlesi, Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Süreci	167
5.7. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgilerin Analizi	171
5.7.1. Araştırma Örnekleminin Sosyo-Demografik ve Ekonomik Özellikleri	172
5.7.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri....	177
5.7.3. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Seçmen Memnuniyeti ve Memnuniyeti Etkileyen Faktörlerle İlgili Algılardaki Farklılıklar	195
5.7.4. Daha Önce Oy Kullanma Durumu ve Siyasal Konumlandırmaya Göre Seçmen Memnuniyeti ve Memnuniyeti Etkileyen Faktörlerle İlgili Algılardaki Farklılıklar.....	239
5.7.5. Siyasal Konumlandırmaya Göre Farklı Seçmen Gruplarının Oluşup Oluşmadığının Kümeleme Analizi ile İncelenmesi.....	260
BÖLÜM VI SONUÇ VE ÖNERİLER	269
REFERANSLAR.....	281
EKLER.....	300
EK A.....	300
ÖZGEÇMİŞ.....	308

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Pazarlama ve Siyasal Pazarlamanın Benzerlikleri (Shama, 1976).	28
Tablo 3.2. Siyasal Pazarlama Karması Bileşenleri (Divanoğlu, 2008).....	47
Tablo 4.1. Rasyonel-Ekonomik Oy Verme Yaklaşım Modelinin Varsayımları (Rochester Modeli) (Lau ve Redlawsk, 2006)	98
Tablo 5.1. Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Durumuna İlişkin Ölçekler	142
Tablo 5.2. Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumuna İlişkin Ölçekler	144
Tablo 5.3. Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı Etkilenme Durumuna İlişkin Ölçekler	147
Tablo 5.4. Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı Etkilenme Durumuna İlişkin Ölçekler	150
Tablo 5.5. Aile ve Yakın Çevreden Etkilenme Durumuna İlişkin Ölçekler	153
Tablo 5.6. Seçmen Memnuniyetine İlişkin Ölçekler	156
Tablo 5.7. İstanbul Seçmeninin Yaş-Cinsiyet Bilgileri (TÜİK, 2018)	168
Tablo 5.8. İstanbul Seçmeninin Medeni Hal-Cinsiyet Bilgileri (TÜİK, 2018)	168
Tablo 5.9. İstanbul Seçmeninin Eğitim Durumu (TÜİK, 2018)	169
Tablo 5.10. Örneklem Tablosu (YSK, 2019).....	169
Tablo 5.11. Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Ölçüde-Demografik ve Ekonomik Bilgileri İtibariyle Dağılımları*	172
Tablo 5.12. Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Kendilerini Siyasal Olarak Konumlandırmalarına Yönelik Dağılımları	176
Tablo 5.13. Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleriyle İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi.....	179
Tablo 5.14. Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleriyle İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans	179
Tablo 5.15. Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleriyle İlgili İfadelerin Faktör Analizi	180
Tablo 5.16. Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetiyle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi	181
Tablo 5.17. Siyasi Parti Programı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi	182

Tablo 5.18. Siyasi Parti Programı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına yönelik Açıklanan Varyans	182
Tablo 5.19. Siyasi Parti Programı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi.....	183
Tablo 5.20. Siyasi Parti Programı ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi.....	183
Tablo 5.21. Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi.....	184
Tablo 5.22. Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans	184
Tablo 5.23. Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi.....	185
Tablo 5.24. Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi.....	186
Tablo 5.25. Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi	186
Tablo 5.26. Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans	187
Tablo 5.27. Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi .	188
Tablo 5.28. Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi	188
Tablo 5.29. Aile ve Yakın Çevre ile İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi	189
Tablo 5.30. Aile ve Yakın Çevre ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans	190
Tablo 5.31. Aile ve Yakın Çevre ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi.....	191
Tablo 5.32. Aile ve Yakın Çevre ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi.....	191
Tablo 5.33. Seçmen Memnuniyeti ile İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi	192
Tablo 5.34. Seçmen Memnuniyeti ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans	192
Tablo 5.35. Seçmen Memnuniyeti ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi.....	193
Tablo 5.36. Seçmen Memnuniyeti ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi.....	194
Tablo 5.37. Faktör Ortalamaları.....	194
Tablo 5.38. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	196

Tablo 5.39. Katılımcıların Yaşlarına Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	197
Tablo 5.40. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	199
Tablo 5.41. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	200
Tablo 5.42. Katılımcıların Mesleklerine Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına Farklılıklar.....	201
Tablo 5.43. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	203
Tablo 5.44. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	205
Tablo 5.45. Katılımcıların Yaşlarına Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	206
Tablo 5.46. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	207
Tablo 5.47. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	207
Tablo 5.48. Katılımcıların Mesleklerine Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	208
Tablo 5.49. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Siyasi Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	209
Tablo 5.50. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	210
Tablo 5.51. Katılımcıların Yaşlarına Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	211
Tablo 5.52. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	213
Tablo 5.53. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	214
Tablo 5.54. Katılımcıların Mesleklerine Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	215
Tablo 5.55. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	217

Tablo 5.56. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	218
Tablo 5.57. Katılımcıların Yaşlarına Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	219
Tablo 5.58. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	220
Tablo 5.59. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	221
Tablo 5.60. Katılımcıların Mesleklerine Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	222
Tablo 5.61. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	223
Tablo 5.62. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	225
Tablo 5.63. Katılımcıların Yaşlarına Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	226
Tablo 5.64. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	228
Tablo 5.65. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar.....	229
Tablo 5.66. Katılımcıların Mesleklerine Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	230
Tablo 5.67. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar	232
Tablo 5.68. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları.....	234
Tablo 5.69. Katılımcıların Yaşlarına Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları.....	234
Tablo 5.70. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları.....	235
Tablo 5.71. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları	236
Tablo 5.72. Katılımcıların Mesleklerine Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları.....	237

Tablo 5.73. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları.....	238
Tablo 5.74. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları	239
Tablo 5.75. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları.....	240
Tablo 5.76. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları	241
Tablo 5.77. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları.....	242
Tablo 5.78. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları.....	243
Tablo 5.79. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Seçmen Memnuniyetlerine İlişkin Farklılıkları.....	244
Tablo 5.80. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları.....	245
Tablo 5.81. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları.....	247
Tablo 5.82. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları.....	248
Tablo 5.83. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları.....	250
Tablo 5.84. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları.....	252
Tablo 5.85. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Seçmen Memnuniyetlerine İlişkin Farklılıkları	254
Tablo 5.86. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Duruma İlişkin Özet Tablo	256
Tablo 5.87. Kümelere Ait Katılımcı Sayısı.....	262
Tablo 5.88. Nihai Küme Merkezleri	262
Tablo 5.89. Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar - LSD Testi	263
Tablo 5.90. Kümelerin Belirleyici Özellikleri	266

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Siyasal Pazarlama Süreci (İslamoğlu, 2002)	35
Şekil 3.2. Fiyatlandırma Süreci (İslamoğlu, 2002)	59
Şekil 3.3. Siyasal Dağıtım Kanalları (İslamoğlu, 2002)	77
Şekil 4.1. Seçmen Karar Verme Süreci (Lau ve Redlawsk, 2006)	87
Şekil 4.2. Sosyolojik Oy Verme Modeli (Columbia Ekolü) (Berelson, Lazarsfeld ve McPhee, 1954).....	92
Şekil 4.3. Sosyo-Psikolojik Oy Verme Modeli (Michigan Ekolü) (Harrop ve Miller, 1987; Evans, 2004).....	95
Şekil 4.4. Konular, Partiyle Özdeşleşme ve Oy Verme Modeli (Hsieh ve Niou, 1996)	101
Şekil 4.5. İdeolojik Oy Verme Modeli (Scarborough, 1984).....	102
Şekil 4.6. Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler (Skinner, 1990; Pride ve Ferrell, 2015).....	105
Şekil 5.1. Birincil Seçmen Davranış Modeli (Newman ve Sheth, 1985).....	133
Şekil 5.2. Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci Modeli (Niffenegger, 1985)	139
Şekil 5.3. Sosyo-Psikolojik Oy Verme Modeli (Michigan Modeli) (Harrop ve Miller, 1987; Evans, 2004).....	151
Şekil 5.4. Seçmen Davranışı Mikro Modeli (O’Cass, 2002)	155
Şekil 5.5. Araştırma Modeli	160

SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AIDA	Attention, Awareness, Interest, Desire
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
AMA	American Marketing Association
AMJ	Australasian Marketing Journal
ANAP	Anavatan Partisi
Çev	Çevirmen
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
Ed	Editör
ed	Edition (Baskı)
LSD	Least-Significant Difference, Asgari Önemli Fark
MYO	Meslek Yüksek Okulu
RP	Refah Partisi
SBF	Siyasal Bilgiler Fakültesi
SHP	Sosyaldemokrat Halkçı Parti
Sig.	Significance Level, Anlamlılık değeri
ss.	Sayfa Sayısı
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
vd.	Ve diğerleri
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

BÖLÜM I

GİRİŞ

Siyaset, en geniş anlamda düşünüldüğünde, insanların hayatlarını düzenleyen ve belirleyen genel kuralları uygulamak, korumak veya değiştirmek için gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Heywood, 2014: 22). Akademik bir konu olarak ele alınan siyaset, çatışma ve iş birliği olgularıyla, sürekli bir bağlantı halinde olmaktadır. Zira insanlar, birbirleriyle sürekli etkileşim halinde oldukları için, farklı fikirler ve düşüncelerin ortaya koyulduğu bir ortamda yaşamlarını sürdürmektedirler. Küreselleşen dünyada, modern yaşamın tesis edilmesi ve bireylerin bu yaşama ayak uydurması için, sağlıklı bir toplumsal yaşam inşaa edilmesi gerekmektedir. Sağlıklı bir yaşamın inşaa edilebilmesi için ise, siyasetin doğru uygulanması ve toplumların istek ve ihtiyaçlarının asgari şekilde yerine getirilmesi, toplumların en temel beklentisi olmaktadır. Bu doğrultuda, günümüz dünyasında siyaset, geçmişte de olduğu gibi düşünce ve uygarlık tarihinin en önemli parçalarından birisi olmuştur.

Siyasetin uygun şekilde ve toplumu mutlu etmeye yönelik olarak uygulanması için, şüphesiz demokratik bir düzene ihtiyaç vardır. Demokratik bir toplum düzeninde, bireylerin siyasete katılımı ve oy verme davranışları önemli bir konu olarak görülmektedir. Demokratik düzenlerde yöneticiler, toplumların siyasete katılım sağladığı en temel unsur olan seçimler ile göreve getirilmektedirler. Bu yöneticiler, genellikle siyasal hayatta siyasi partilerin içinden çıkmaktadırlar. Bu doğrultuda, toplumlardaki ortak görüşleri paylaşan bireylerin, örgütlü olarak toplum adına iktidarı tesis etmek için seçimlere katılıp kendi yöneticilerini seçtikleri görülmektedir.

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerek teknolojinin gelişmesi gerekse kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile, tüm bilimlerde olduğu gibi pazarlama biliminde de yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Pazarlama da tıpkı siyaset gibi, bireylerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde sağlanması ile ilgilenmektedir. Polat'a göre (2015: 3) pazarlama, insan ihtiyaçlarının tespit edilmesinden başlanarak, onları en etkin şekilde

karşılaman ve son aşamasında tüketicilerin tatminini esas alarak ortaya koyulan hedeflere ulaşma amacını güden bir süreçler bütünü olarak ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, yeni bir boyut kazanan pazarlamanın, siyaset alanında da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Hatta siyasal pazarlama, Lees-Marshment'e göre (2001: 693) siyaset ve pazarlama biliminin evliliğinden oluşan ve söz konusu iki alandan da ortak noktalar içeren bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Pazarlamanın siyaset alanında kullanılmasıyla, siyasi partiler ve adayları, kendilerini toplumlara daha kolay açıklama imkânı elde etmişlerdir. Bundan dolayı gerek siyasi partiler gerekse adaylar toplumlarda daha etkin konuma gelmişlerdir. Bu uygulamaların, günümüzde bireyler üzerinde son derece etkili olduğu ve toplumların yaşam biçimlerini fazlasıyla etkilediği değerlendirilmektedir.

Siyaset ve pazarlama arasındaki bu ilişki, zaman geçtikçe kendisini kabul ettirmiş ve siyasal pazarlama olarak literatürde yer edinmiştir. Siyasi partiler seçmenlerin oylarını kazanmak için sürekli olarak, siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler, birbirine bağlantılı olarak sürdürülürken nihai amacı, seçmenlerin oyunu almak olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, siyasal pazarlama yoluyla bilgilendirilen seçmenler, Çiftlikçi'ye göre (1996: XIV) daha kaliteli ve tutarlı siyasal ürünleri seçmekte, yaşadığı ülkenin ortak geleceğini belirleyecek kaliteli siyasetçi kadrolarının ülke yönteminde yer almalarını ve politika uygulamalarını sağlamaktadır. Toplumlara ikna ederek onların oylarını almak ve bu oyu muhafaza etmek amacıyla yapılan bir iletişim faaliyeti olan siyasal pazarlama, seçmenlerin oy verme davranışları için de bir çalışma alanı oluşturmaktadır.

Günümüzde siyasi partiler, yapmış olduğu siyasal pazarlama uygulamaları ve tutundurma stratejileriyle, tüm ürünlerini hedef pazara sunup, pazarlamanın gerektirdiği faaliyetleri yerine getirip, seçmenlerin oylarına talip olmaktadır. Bu düşünceden hareketle, seçmenlerin oy verme davranışları; siyasal pazarlama uygulamalarına göre değişim gösterdiği için, siyasal pazarlama ve seçmen davranışları birbirine bağımlı olarak düşünülmüş, üzerine fazlasıyla çalışma yapılan bir alan olmuştur. Zira seçmenlerin kararları, yaşamlarını sürdürürken elde edecekleri faydalar ve sağlamayı planladıkları çıkarılara yönelik olarak anlık değişim gösterebilmekte ve etkilenebilmektedir.

Seçmenlerin oy verme davranışlarının ortaya çıkmasını sağlayan motivasyon pek çok faktörün etkisiyle oluştuğu gibi, seçmenlerin oy verme süreçlerinde verdiği kararlar da bazı faktörlerin etkisiyle gerçekleşmektedir. Bireylerin sahip olduğu vatandaşlığa bağlı olarak görev bilinci, demokratik sisteme duyulan inanç, demokrasiyi destekleme isteği gibi unsurlar, onların oy verme davranışını ortaya koyar. Bununla birlikte gerek sosyolojik, demografik, kültürel, sosyo-ekonomik gerekse siyasal birçok faktör, seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu faktörler, siyasal pazarlamada incelendiği gibi, siyasi partilerin politikalarında, siyasi lider ve adayların ortaya koyduğu politikalarda, seçmenlerin tutum ve davranışların şekillenmesinde de son derece etkilidir (Filiz, 2019: 2). Bu durumdan hareketle, seçmenlerin oy verme davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğini ortaya koymak için, seçmen profilleri üzerinde stratejik bir çalışmanın yapılması, seçmenlerin hangi değerleri önemseydiğinin rakiplerden çok daha önceden belirlenmiş olması ve aynı zamanda seçmenlerin istek ve ihtiyaçların ne yönde değiştiğinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda siyasi partiler, lider ve adayların uygulayacağı siyasal pazarlama faaliyetleri, seçimlerdeki başarı veya başarısızlığı doğrudan belirleyen faktörleri ortaya koyacağı için, seçmen davranışlarının incelenmesi literatürde önemli bir yer tutmaktadır.

Bireylerin ortaya koyduğu davranışları anlama ve açıklama amacını güden bütün bilim dalları gibi, siyasal pazarlama ve seçmen davranışlarının açıklanması; zaman ilerledikçe kapsamını genişletmekte ve uygulama alanını çoğaltmaktadır. Hatta siyaset, siyasal pazarlama ve seçmen davranışları hem sosyoloji hem psikoloji gibi alanlarda yer edinmekte, hem de akademik araştırmalar ile bireylere gereken temel bilgi düzeyini sağlamaktadır.

“Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler: İstanbul İli Örneği” başlıklı bu çalışmanın temel amacı; yukarıdaki ifadelerden yola çıkılarak, seçmenlerin hangi faktörleri dikkate alarak oy verdiğini ve bu oy tercihlerinin hangi faktörlere göre değişim göstediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümü teorik olup beşinci bölümü saha araştırmasıyla devam eden dört ana bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümünden sonra gelen ikinci bölümde, siyaset biliminde rastlanan temel kavramlar ve tanımları yapılmıştır. Bu çerçevede, siyaset bilimi kavramı ve özellikleri açıklanmıştır. Siyasetin temel unsurları olan demokrasi, kamuoyu, seçimler, seçmen, oy, oy kullanma, seçme ve seçilme hakkının; kavramsal çerçevenin sunulması amacıyla tanımlamaları ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra, çalışmanın ana temalarından biri olan siyaset ve pazarlama ilişkisinin teorik temelleri ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, siyasal pazarlama kavramına değinilmiştir. Bu ana başlık altında, siyasal pazarlamaya genel bakış, siyasal pazarlama ve özellikleri, siyasal pazarlamanın amaçları öncelikli olarak açıklanmıştır. Ardından siyasal pazarlama karması ve elemanları çeşitli tanımlamalar ve örnekler ile açıklanmıştır. Pazarlama karması bileşenlerinin benzerleri olan siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal tutundurma ve siyasal dağıtımın unsurları, özellikleri ve amaçları ayrıntıları ile birlikte ortaya koyulmuştur. Özellikle seçmen davranışlarına fazlasıyla etki eden siyasal pazarlamada tutundurma çalışmaları ve bu çalışmaların alt karması olan; siyasal propaganda, siyasal reklam, siyasal tanıtım ve halkla ilişkiler ve oy arttırmaya yönelik diğer çabalar başlıklarıyla incelenmiş ve gerek bu uygulamaların nasıl yapıldığı gerekse seçmenlerin bu uygulamalardan ne boyutta etkilendiği incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, ilk olarak seçmen ve seçmenlerin oy verme davranışlarından hareketle seçmen davranışları ile ilgili teorik yaklaşımlar ve modeller açıklanmıştır. Literatürde en çok kabul görmüş olan sosyolojik, sosyo-psikolojik ve rasyonel-ekonomik yaklaşım modelleri detaylı şekilde açıklanmıştır. Zira, yapılmış olan çalışmaların çoğunluğu bu yaklaşım ve modeller üzerinde şekillendirilmiştir. Ardından, seçmen davranışlarında diğer yaklaşımlar ve modellere yer verilmiştir. Çalışmanın ana temalarından biri olan seçmen davranışlarına etki eden faktörler, çeşitli yaklaşım ve modellerin açıklanmasından sonra ayrıntılarıyla beraber incelenmiş, araştırma modelinde yer alan değişkenler ve boyutlara da bu başlıkta karar verilmiştir. Ek olarak, seçmen davranışlarıyla beraber değerlendirilmesine rağmen, ayrı bir konu olarak incelenen siyasal katılımın gerek ortamı gerek biçimleri, türleri ve boyutları ile açıklanmış, aynı zamanda seçmenleri siyasal katılıma yönlendiren ve katılıma etki eden faktörler belirtilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde, İstanbul'da seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi açısından bir araştırma uygulaması yer almaktadır. Sırasıyla araştırmanın metodolojisi ile ilgili olarak, araştırmanın konusu ve önemi, amacı, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, içeriği ve kısıtları, evreni, örneklem biçimi ve veri toplama süreçleri ele alınarak, ampirik araştırma konusunda kavramsal bir altyapı hazırlanmıştır. Daha sonra, yapılan anket çalışması doğrultusunda seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerine bağlantılı olacak şekilde ortaya koyulmuş, araştırmada elde edilen bulgular genel olarak yorumlanmış ve durumla ilgili değerlendirmeler ifade edilmiş, son bölümde de araştırmayla ilgili ortaya çıkan sonuçlar yoluyla öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma ile, seçmenler üzerinde hangi tür siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkili olabileceği, seçmenlerin davranışlarının nasıl ve ne şekilde etkilendiğinin anlaşılması ve açıklanması konusunda siyasetçilere yardımcı olunabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda seçmenler üzerinde, hangi siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğunu kavrayan ve buna yönelik stratejiler geliştirme hakkında bilgi ve fikir sahibi olması beklenen propagandistler, siyasi partiler, siyasi partilerin liderleri ve adayları, seçmenlerin oy tercihlerini kendilerinden yana kullanmaları noktasında daha etkili olabileceklerdir. Çalışmanın bu boyutta literatüre, siyasal partilere, propagandistlere, siyasi lider ve adaylara pratikte katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

BÖLÜM II

SİYASET BİLİMİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR

İkinci bölümde siyaset ve siyaset bilimi, siyaset ve pazarlama ilişkisi, demokrasi kavramı, kamuoyu, seçmen, seçim, oy verme ve siyasi partiler gibi kavramlar ile ilgili temel bilgiler ve çeşitli tanımlamalara yer verilecektir. Çalışmanın içeriğinin daha etkili bir şekilde aktarılabilmesi ve hedef kitle tarafından anlaşılabilmesi adına, diğer bölümlerden önce; siyaset, siyasal pazarlama ve seçmen davranışları ile ilgili temel bilgilerin incelenmesinde yarar vardır.

“Siyaset Bilimi Temel Kavramlar ve Tanımlar” başlığı altında siyaset bilimi ve siyasi partiler ile ilgili temel tanımlar, siyasetin toplumsal boyutunda bulunan seçmen, seçim, demokrasi, kamuoyu, oy, oy kullanma, seçme ve seçilme hakkı gibi kavramlar, bunların yanı sıra siyasetin pazarlama ile olan ilişkisi ve bu konuların günümüze kadar gelişine ilişkin ihtiyaç duyulan bilgiler, literatürde geliştirilmiş kavramlar ve tanımlar uygun başlıklar altında toplanarak aktarılacaktır. Literatür kapsamında açıklanan kavramlar ve tanımların üzerinde durularak, bu çalışmada yer alması gereken bileşenler ve başlıca odak noktalarına (siyaset, siyaset bilimi, siyaset bilimi ve pazarlama ilişkisi, demokrasi, kamuoyu, seçim, seçmen, oy, oy kullanma, seçme ve seçilme hakkı vd.) yer verilmiştir.

2.1. Siyaset Bilimi Kavramı ve Özellikleri

İnsanların aklında siyasetin belirli bir tanımı ve açıklaması bulunmamaktadır, bunun nedeni siyasetin çok geniş bir anlam yelpazesine sahip olmasıdır. Zira toplumların ve bireylerin bulunduğu her yerde siyaset de var olmaktadır. Hatta bireyler, genel olarak siyaseti kendi sosyal yaşamlarında belirli bir konumda tutmuşlardır. Bunların dışında siyaset kavramı, çeşitli araştırmalarda politika şeklinde de görülebilmektedir. Parsons’a göre (2016: 3) politika, toplu kararların alınmasıdır. İnsanların bulunmadığı

bir adada yaşanmadığı göz önünde bulundurulur ise, siyasi karar düzeneğinin her zaman aileden başlayıp devlet yöneticilerine kadar uzadığı belirtilmiştir.

Siyaset, “at eğitimi” anlamına gelmektedir. Ancak Batıdan alınmış olan “politika” sözcüğü Yunanca kökenli bir sözcüktür. Yunancada “polis” sözcüğü devlet manasına gelmektedir, dolayısıyla politika da devlete ait işler anlamına gelir. Günümüzde kullanılan siyasetin tanımlaması için ise, ülke, devlet ve insan yönetimi gibi tanımlar yapmak mümkündür. Buradan yola çıkılarak, bu şekilde yapılmış olan tanımlar ile siyaseti bilim ve sanat olarak değerlendirmek doğru kabul edilmektedir (Kışlalı, 1987: 3; Çam, 2011: 22).

Siyaset ile ilgili yapılmış olan tanımların sayısının, neredeyse yapılan araştırma sayısı kadar olduğunu görebiliriz. Bu tanımların bir kısmı aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Heywood, 2017: 64):

- ◆ Her şeyden önce siyaset, aslında bir faaliyet olarak açıklanmaktadır. Siyaset, akademik bir disiplin olarak görülüyor olsa bile, net bir şekilde “siyasal faaliyetleri” konu almaktadır.
- ◆ Siyaset, toplum ilişkilerinde ortaya çıkmaktadır, bundan ötürü sosyal bir faaliyettir.
- ◆ Siyaset; farklı fikirler, istek ve ihtiyaçlar, düşünceler ve ilginin varlığıyla gelişmektedir.
- ◆ Siyaset ile ilgili belirtilen bu farklılıklar, çatışmalarla da yakından ilişkili olmaktadır. Çünkü çatışmalar, farklılıklar nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Farklı toplumların amaçlarına yönelik olarak verdikleri mücadele ve bu rakip amaçlar doğrultusunda uzlaşılabilen çıkar çatışmaları siyaseti oluşturmaktadır.
- ◆ Siyaset, aslında insanların üzerinde durduğu bağlayıcı kararları barındırmaktadır. Bu bağlayıcı kararlar sonucunda uzlaşma meydana gelir ve çatışmalar çözümlenmiş olur. Fakat siyaset, her çatışmayı çözer diye bir tanım yapılamamaktadır, ancak çatışmayı çözümleyici arayış olarak yorumlanabilmektedir, zira her çatışma çözüm ile sonuçlanamayabilmektedir.

İnsanlar, içgüdülerine göre herhangi bir konuya siyaset diyebilirler. İnsanların sosyal kültürü nedeniyle aslında siyaset gereklidir. Siyaset için net bir tanım yapabilmemin zorluğu bundan kaynaklanmaktadır. Ancak siyasetin 3 boyutu gayet açıktır (Hague, Harrop ve McCormick, 2016: 6):

- ◆ Siyaset, insanlar arasında meydana gelen, ortak meseleler ile ilgili bir faaliyettir.
- ◆ Siyaset, genellikle insanları etkileyen konulara dair bir karar vermek veya ortaya çıkan anlaşmazlıkları çözmek için yapılmaktadır.
- ◆ Bu konuların sonucunda herhangi bir karara ulaşıldıktan sonra, bu kararın ismi artık siyasi bir karar olmuştur. Toplumdaki herkesi ilgilendiren ve bir nevi yasa olan siyasi kararlar, toplumun da taahhüt ettiği bir konu haline gelmiştir.

Başka bir çerçeveden bakıldığında ise siyaset, tartışmalı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Aynı konuya ilişkin farklı görüşleri içinde barındırmaktadır. Söz konusu olan farklı görüşler sayesinde, entelektüel ve ideolojik anlaşmazlıklar ortaya çıkmaktadır. Genel olarak karşımıza çıkan farklı görüşler de şu tanımları ortaya çıkarmaktadır (Heywood, 2014: 23):

- ◆ Siyasetin hükümet etme sanatı olması,
- ◆ Siyasetin kamusal işler ve kamu meseleleri olması,
- ◆ Siyasetin uzlaşma ve mutabakat üzerine olması,
- ◆ Siyasetin hükümet, devlet veya iktidar üzerine olması.

Siyaset, bir başka bakış açısı ile devlet için yapılan faaliyetler olup üç işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler ilk olarak, toplumun varlığı ve devamlılığı için ortak çıkarları korumak ve hizmette bulunmak, ikincil olarak ise üretim adına yapılan faaliyetlerin doğru yönetilmesi ve geliştirilmesi, son olarak devletin çıkarlarına sürdürülebilir olarak hizmet edilmesidir (Yavuz, 2000: 57). Bu bağlamda öncelikli işlevin, toplumsal çıkarlar ve ekonomik gelişim olduğu, daha sonra devletin kendi çıkarları olduğu ifade edilebilir. Kapani'ye (2009: 19-22) göre de siyasetin özelliklerini şu şekilde sıralanabilmektedir:

- ◆ Siyaset, yeri ve zamanı bakımından sürekli ve evrenseldir. Eski tarihten bu yana insan toplulukları siyasi bir nitelik taşımaktadırlar. Ülkelerin teknolojiye ayak uydurduktan sonra teknik açılarından gelişmesi, insanların da düşünceleri ve yapılarının değişmesi sonucunda siyasetin ortadan kalkacağı konuşulsa bile bu konu üzerine doğrulanan herhangi bir yaklaşım olmamıştır. Sosyal gerçekler göz önünde bulundurulduğunda, toplumların olduğu yerde farklı düşünce ve çıkar çatışmaları olduğu için siyaset de var olmaktadır. Sonuç olarak, siyaset hür bir ortamdır, kısıtlanma gibi bir durum söz konusu değildir. Zira kısıtlanma, dayatma ya da tepeden inme kararlar diktatörlük oluşturacağı için, siyaset konuşulması da mümkün olmamaktadır.
- ◆ Siyasetin temelinde, toplumdaki değerler ile ilgili görüş ve çıkar çatışması vardır. Temeldeki görüş ve çıkar çatışması, bir anlaşma üzerine olmalıdır ki bu anlaşma da düzen ve toplumsal barışın sağlanması adına yapılmalıdır. Aksi takdirde kaos, kargaşa, anarşi ve iç savaş dahi kaçınılmaz olabilir. Şiddetin olduğu yerde de siyaset biter ve savaş başlar.
- ◆ Siyasete sadece bir çatışma olarak yaklaşmak doğru olmamaktadır, uzlaşma yönüyle de bakılmalıdır. Siyasal faaliyet genel olarak karar almak, kural koymak ve uygulamak şeklinde ele alınmaktadır. Toplumlarda çeşitli gruplar farklı istekler bildirirler ve iktidarlar üzerinde belli bir etki oluşturmak isterler. Bildirilen istekler birebir kabul olmamakla birlikte, genellikle siyasal iktidar ve toplumlar arasında çatışma yaratan çıkarların uzlaştırılması yöntemi tercih edilmektedir. Bununla birlikte istekler ve çıkarların ortalaması bulunarak denge kurulduğu da elbette ki söylenemez, ağırlığı daha fazla olan grubun isteklerinin daha çok kabul edilmesi daha mümkün olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, siyasetin sadece yönetmek ve uyum sağlamak dışında, kararların alınmasına katılma özelliğinin de olduğu görülmektedir.
- ◆ İnsanların yaşantılarını yakından etkileyen bir faaliyet olan siyaseti, değer yargılarından uzak ve salt bir tartışma-uzlaşma olarak görmek doğru olmamaktadır. İnsanlar da bu biçimde tanımlanmış olan siyaseti, kendi yaşamlarını daha iyiye götürme yöntemi olarak düşünmektedir. Bundan dolayı, insanlar, siyasi iktidarlardan da böyle olmalarını beklerler. Yani insanlar, siyasi iktidarlara da inançları ve isteklerinin ne kadar karşılandığı ile doğru orantılı bir yaklaşım sergilerler. Ortaya çıkan bu inanç duygusu da siyasal iktidarın

meşruiyetini belirler. Siyasal iktidarlar tarafından yönetilen insanlar, bu meşruiyet ve inanç doğrultusunda en iyi yönetim şeklini kendi seçimleri ile ortaya koyarlar. Dolayısıyla meşruiyet konusu, siyasetin bir nevi özelliğidir.

Bu tanımlar birlikte düşünüldüğünde siyaset için çıkar çatışması, iktidar olma, uzlaşma ve toplumsal çıkarların göz önünde bulundurulması gibi tanımlar ortaya çıkmaktadır. Ancak bu kavramlardan tam anlamıyla karşıtlık, çatışma, kavga ve terör çıkarılmamalıdır. Zira karşıtlığın, çatışmanın, kavga ve terörün olduğu bir ortamda siyasetin de demokrasinin de olması mümkün değildir. Hatta toplumun var oluşu dahi tehlikeye girebilmektedir. Böyle bir toplumda, hâkim olan ne yazık ki baskıcı rejimler ve tek düze yönetim şekilleri olmaktadır. Siyaset adına bu noktada asıl açıklanmak istenen konu, mevcut yasal yöntemler ile hak mücadelesinin verilmesi, toplumun daha iyi olması için çaba sarf edilmesi, istek ve ihtiyaçların da yasal yollar ile yerine getirilmesi veya uygulanmasının sağlanmasıdır (Öztekin, 2018: 24).

2.2. Siyaset Biliminin Doğuşu ve Gelişimi

Önceki bölümde siyaset kavramı ve toplum ilişkisi tanımlanmıştı. Bu kavram çerçevesinde yorumlanacak olan siyasal faaliyetler, toplumların yaşadığı olaylar ve insanların kendilerince önemseydiği konular bir toplumsal disiplin olarak ele alındığında ortaya “siyaset bilimi” çıkmaktadır (Dursun, 2014: 70).

Her toplumda, yani insanların yaşadığı her ortamda siyaset vardır. Doğal olarak siyaset ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Elbette siyasetin bir dal ve olgu olarak kabul edilmesi daha sonra gerçekleşmiştir. Tarih olarak belirtilecek olursa, Antik Yunan dönemi siyasi fikirlerin ve siyaseti incelemenin başlangıç noktası olarak gösterilebilmektedir. Bu durumda yirmi beş yüzyıldır siyaset vardır şeklinde bir ifade kullanılabilir (Yayla, 2019: 33).

Siyasi konulara yönelmiş ve bu alanda çalışmalar yapmış olan düşünürlere bakacak olursak, ilk sırada siyaset biliminin öncüsü ve “babası” gözüyle bakılan Aristoteles’i (M.Ö 384-322) bulmaktayız. Aristoteles, siyaseti “üstün bilim” olarak nitelendirmiştir, çünkü siyaset; herkesin hayatını organize edeceği ortamı belirlemektedir (Parsons, 2016: 30; Öztekin: 2018: 27). Bunun yanı sıra Aristoteles, kamuoyunun önemi,

çoğunluğun yönetime katılabilmesi, orta sınıfın yönetim şekli ve rejim için önemi ve benzeri konulardan çok uzun yıllar önce bahseden bir düşünür olmuştur. Hatta Aristoteles'e ait olan "Politika" isimli eser, siyaset biliminin en eski ve bilinen kaynağı olarak kabul edilmektedir. Aristoteles'ten uzun yıllar sonra siyaset biliminin ikinci önde gelen ismi Tunuslu İslam düşünürü İbn Haldun'dur (1332-1406). İbn Haldun, devlet ve iktidar kavramlarını bilimsel bir yaklaşım ile detaylıca incelemiştir. Bunun yanı sıra, olayların nedenlerinin ve nasıllarının incelenmesini değerlendirmiştir. Bu düşünürlerin haricinde, N. Machiavelli, C. Montesquieu, A. Comte ve M. Weber'in de siyaset bilimine göz ardı edilemez katkıları olmuştur (Kışlalı, 1987: 8-12).

Eski çağlardan günümüze kadar uzanan bu büyük zaman dilimi içinde düşünürler ve fikir insanları toplumların yaşantılarının, birbirlerinden farklı yönetim şekillerinin, en iyi yönetim biçiminin hangisi olacağı veya nasıl olacağının açıklanabilmesi için çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmaların devamında ortaya koyulan düşünceler ve yapılmış incelemeler sonucunda ortaya çıkan görüşler, günümüzde kullanılan "siyaset felsefesi" disiplini oluşturmuştur. Siyaset felsefesinin altında incelenen konular, öne sürülen fikirler ve siyaset teorileri, siyaset bilimini oluşturmuştur. Zaman ilerledikçe siyaset biliminde yeni konuların da işlenmeye başlandığı görülmektedir. Devlet, hükümet ve ilgili tüm siyasi kurumlar bu disiplinde incelenmektedir. 19. yüzyılın devamında "anayasacılık hareketi" başladıktan sonra anayasal kurumlar, devletler, siyasal kurumların yapısı ve özellikleri üzerine yapılan çalışmalar artmış ve sistematığe dökülmüştür. Ortaya koyulan çalışmalar sonucunda, siyaset felsefesi ve anayasa hukuku çerçevesinde gelişen siyaset bilimi, sosyal bilimler alanına siyasal tarih, siyasal sosyoloji, siyasal iktisat ve siyasal antropolojiyi de dahil etmiştir (Kapani, 2009: 23-24). Fazlasıyla benzerlikleri olan bu bilimler ele alındığında, siyaset bilimi, akademik disiplinler arasında ve günümüze kadar yapılmış olan araştırmalar sonucunda "siyasal bilimler" başlığı altında toplanmasındaki gerekçeler anlaşılır hale gelmiştir.

Klasik siyaset biliminde devlet, devletin işlevi, vatandaşlar, kurumlar ve devletlerin amaçları işlendiği için siyaset bilimi bazı görüşlere göre de bir devlet bilimi olarak tanımlanmaktadır. Fakat sadece devlet ele alınarak düşünüldüğünde, toplumlarda siyaset yokmuş gibi anlaşılacağı için bu yaklaşım doğru bulunmamaktadır. Bunun yanında siyaset bilimi, 19. yüzyıla kadar da yalnızca devlet ve toplum ile ilgilenen bir

bilim olarak bilinmekte iken, daha sonra iktidar mücadelesi olarak tanımlandı ve toplumsal güçler de bu görüşe dahil edildi. Doğal olarak, siyaset biliminin alanı da genişlemiş oldu. Fakat bu şekilde düşünüldüğünde, iktidar alanları bir ayrışmaya sebep olacağından siyaset biliminin konusu, sadece “siyasi” olan konular ile ilgili olacak şekilde sınırlandırılmamaktadır (Dursun, 2014: 71-72).

Siyaset biliminin, yukarıda ele alınan konular düşünüldüğünde uzun yıllar boyunca toplumsal bir bilim dalı haline gelemediği anlaşılmaktadır. 1945 yılı öncesinde siyasal faaliyetler, olay ve olgular, toplumlar ve yönetim anlayışları farklı bilim dalları arasında yer alıyordu. Devletin işleyişi ve yönetimine ilişkin hukuki boyutlar hukukta, toplumsal konular sosyolojide, insanların ve yaşayışlarının incelenmesi antropolojide ve önceden yaşanmış durumlar tarih alanlarında bulunmaktaydı (Dursun, 2014: 72). Buradan yapılacak çıkarım üzerine, siyaset bilimi diğer bilimlerin arasında dağılmış durumda olduğu ifade edilebilir. Fakat 1945 yılının devamında, sosyal bilimler ve en çok da siyaset bilimi ciddi şekilde etkilenmiştir. Bu etkilenmenin en önemli üç sebebi Gulbenkian Komisyonu’nda (2005: 37-39) şu şekilde açıklanmaktadır:

- ◆ Amerika Birleşik Devletleri’nin İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra hem stratejik hem ekonomik açıdan ön plana çıkan bir devlet oluşu,
- ◆ Dünya devletlerinin kendini ön plana çıkarmalarıyla nüfus ve üretim kapasitesinin artışıyla, insan faaliyetlerinin büyük bir ölçek değişimine uğraması,
- ◆ Üniversite sisteminin dünyanın her yanına gelişerek yayılması, sosyal bilimci sayılarının ciddi şekilde artmasından sonra yapılan nicel ve nitel araştırmalar.

Elde edilen bu sonuçlar, akıllara gelecek her konuda ciddi bir bilimsel araştırma odağı oluşturmuştu. Dünya ekonomisinin büyümesiyle araştırma kurumlarının da bilimsel ölçekleri çok genişledi. Bu sayede farklı disiplinlerde ele alınan bu konular siyasal bilimler başlığı altında günümüze kadar geldi ve siyaset biliminin gelişimine çeşitli katkılar sundu ve sunmaya devam etmektedir.

Daima devlet ya da iktidarla sınırlandırılmış olan siyaset biliminin ilgi alanları, son yıllarda oluşan yeni sosyolojik yaklaşımlar doğrultusunda değişime uğramıştır. Siyaset bilimi, bir devlet bilimi olarak ele alındığında alanının çok aşırı derecede

daraldığı, iktidar bilimi olarak ele alındığında da gereksiz boyutlara vardığı tespit edilmiştir. Ancak, yine de siyaset biliminin ilgi alanını sınırlandırmak çok zor olmaktadır. Son yıllarda siyaset bilimi üzerine yapılan çalışmalar yaygın olarak sosyolojik yaklaşımı daha çok içermektedir. Yeni sosyolojik yaklaşıma göre bu alan, siyasal kurumlar ve sistemler olarak belirlenmiştir. Siyasal kurumlar ve sistemlerin arasında bulunan ilişkiler, çeşitli şekillerde bu kurumlar ve ilişkiler üzerinde meydana gelen davranışlar, inanç ve düşünceler ile bu ilişkileri yapısal hale getiren kurumlar siyaset biliminin ilgi alanını oluşturmaktadır (Çam, 2011: 39-40).

Özellikle vurgulamak gerekir ki, siyaset bilimi genelde çatışmalar üzerinden tanımlansa da aslında bir o kadar da uzlaşma içermektedir. Çıkarların çatışması ve ortaya koyulan uzlaşma süreci de göz önünde bulundurulduğunda siyaset biliminin en temel amacının bir iktidar yarışı olduğu değerlendirilmektedir.

20. yüzyılın başından bu yana, siyaset bilimi daha da çok benimsenmiştir. Doğal olarak siyaset bilimine özgü araştırma alanları da fazlasıyla arttığı için ilgi alanı genişlemektedir. Devlet, iktidar, siyasi partiler, toplumsal farklılıklar, rejimler, siyasetin konu olduğu kurumlar ve eylemler yani aslında tüm siyasal yaşam, siyaset biliminin ilgi alanını oluşturmaktadır (Çam, 2011: 40).

Siyaset bilimcilerin ilgilendikleri konu siyaset olmasına rağmen bununla ilgili ortak bir görüşe varamadıkları literatür incelemeleri sonucunda anlaşılmaktadır. Ortak tek kanı; siyasetin bir faaliyet ve bir etkinlik olduğudur. Bu faaliyetin içeriği açıklanmak istendiğinde ise, arada büyük farklılıklar oluşmaktadır. Kimi devlet, kimi meşru kaba kuvvet, kimi ise belirli değerlerin toplumun tamamına dayatılması olarak siyaset bilimini ve amaçlarını tanımlamaktadır (Eroğul, 2014a: 18).

Toplumsal alandaki ilişkiler belirli kurallar ve kaideler üzerine devam etmektedir. Toplum bilimlerindeki genel amaç, bu ilişkiler sürdürülürken kuralların belirlenmesi ve kurallar ortaya çıkarken yaşanan durumlar için genellemelerde bulunmaktır. Bu doğrultuda siyasal bilimlerin amacı, yaşanan hayatın büyük bir bölümünü kapsayan ve oluşturan siyasal olaylar ve faaliyetlerin niteliklerinin açıklanması, bu alandaki toplumsal ilişkinin içyüzünün bulunması ve bu ilişkilerin nasıl sürdürüldüğünün doğru şekilde ortaya koyulmasıdır (Dursun, 2014: 70-71).

2.3. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi

Literatür araştırmalarında pazarlama ve siyaset hakkında yapılan çok fazla ve farklı nitelikte tanımlar ile karşılaşmak son derece doğaldır (Karaçor, 2013: 3). Geçmişten günümüze fazlasıyla değişime uğrayan siyaset ve pazarlamanın birbirleriyle aralarında oldukça belirgin ilişkiler olduğu ifade edilebilir.

Pazarlama, diğer tüm işlerin içeriğinden daha fazla, müşterilerle ilgilenmektedir. Daha ayrıntılı tanımlar araştırılsa da en basit tanım şu şekilde yapılabilir: Pazarlama müşterileri ilgilendirmektedir ve karlı ilişkiler yönetmektedir. Bu doğrultuda pazarlamanın iki aşamalı hedefi bulunmaktadır. Bunlar ise Kotler, Armstrong ve Opresnik'e göre (2018: 28):

- ◆ Üstün değer vaat ederek yeni müşterileri kendilerine çekmek,
- ◆ Memnuniyeti sağlayarak müşterilerini korumak ve büyümeğtir.

Genel olarak pazarlama, günlük yaşantıda sürekli karşılaşılın ve yaşantının her yönünü etkileyen, bireylerin ve kurumların ihtiyaçları ve isteklerine yönelik olarak gelişen hem toplumsal hem de yönetsel bir süreçtir. Pazarlama, alıcılar, müşteriler ve satıcılar arasında değer yaratma ilişkisi üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla pazarlama, toplum için değer yaratabilecek tekliflerin oluşturulması, doğru iletişim kurarak güçlü iletişim mekanizmasının oluşturulması ve bunun sonucunda değiş-tokuş etme etkinliği, kurumlar kümesi ve süreci olarak açıklanmaktadır (American Marketing Association [AMA], 2017).

Pazarlamanın siyaset içinde kullanılması, uzun bir süre ihmal edilmiştir. Siyaset bilimciler seçim çalışmalarını büyük ölçüde merkezde tutarak, pazarlamaya yönelik olan konulardan uzak olacak şekilde çalışmalar yürütmüşlerdir. Siyasi açıdan pazarlama stratejileri ve yönetimi için değil, kurumsal ilişkiler ve kamu politikaları üzerine çalışmışlardır. Bundan dolayı, seçmenlerin asıl isteklerini tespit edememiş, çözüm üretmemiş ve hatta, pazarlamayı küçümsemişlerdir (Butler ve Collins, 1994: 19). Ancak günümüzde bireylerin kişisel ihtiyaçları ve toplumsal ihtiyaçları değişime uğramıştır. Bunun sonucunda, meydana gelen değişiklikler sosyal bilimler alanlarında etkisini fazlasıyla göstermiştir. Doğal olarak pazarlama, bu etkiler doğrultusunda yeni

boyutlar kazanmıştır. Birçok kurum ve kuruluş günümüzde toplumda yer edinmek istediği için pazarlama faaliyetlerinden faydalanmak istemektedir. Siyasi partiler de bu kategoriye dahildir ve çalışmalarında pazarlamadan fazlasıyla yararlanmaya başlamışlardır (Tan, 2002: 11).

Siyaset her toplumda olduğu için pazarlanması da çok doğaldır. Ancak siyaset bilimciler pazarlamayı öğrenmek noktasında fazlasıyla ihmalkâr davranmışlardır. Politikacıya ve siyasi partiye oy verilmesi ile bir ürün satın almanın daima ayrı konu olduğunu savunmuşlardır. Bazı devletlerde toplum içinde politik ayrılıklar söz konusu olduğunda siyasette pazarlama teknikleri kullanılmış, sonrasında seçmenlerin ikna edilmesi sağlandığı için, politikacılar da zaman geçtikçe pazarlamanın gücüne inanmışlardır (O'Shaughnessy, 1990: 37-38).

Pazarlama ve pazarlamanın siyasete uygulanması konusunda fazlasıyla ayırım ve çeşitli eleştirilere rastlanmaktadır. Ancak zaman geçtikçe pazarlama teorileri siyasete uygulanmıştır. Uygulanan bu süreçlerde pazarlama teorilerini kullanan siyasi mekanizmaların zarar görmediği, aksine siyasette kalitenin arttığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, pazarlamanın siyasete uygulanması bir kazanım olmuştur ve sakıncası olmadığı anlaşılmıştır (İslamoğlu, 2002: 35).

Pazarlama, kurumların karlı bir şekilde, tüm emekler sonucunda ortaya koyulan ürünün müşteriye tatmin etmeyi hedeflemesi olarak ifade edilebilir. Müşteri tatmini pazarlamadaki en temel fikirdir. Ardından toplam çaba ve sadece satış anlamında kar değil, amaç anlamında kar ve uzun dönem başarısı gelmektedir. Aslında basit bir yaklaşım olan pazarlama, çok eskilere dayanmaktadır. Yıllar geçtikçe, satıcılar, kurumlarını pazarlama yönlü hale getirmişlerdir. Üretim yönlü olan satıcılar, kolayca kaçarak üretmesi zor olmayan ürünleri üretip hızlı bir şekilde satmaya çalışmışlardır. Daha iyi yönetilen kurumlar ise pazarlama yönlü davranmışlardır. Pazarlama yönlülük, müşterinin istediği veya ihtiyacı olan şeyleri bir şekilde ona göstermeye çalışan bir yönelim olarak açıklanmaktadır. Pazarlama açısından düşünüldüğünde, pazarlama yönlü olanlar, daha iyi işler yapmakta, daha uzun süre ayakta kalıp, daha fazla kar etmektedirler (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2013: 16). Siyasi partiler ve teşkilatlarının da tıpkı şirketler gibi, müşterilerin, yani seçmenlerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve buna bağlı çözüm önerilerini daha önceden belirleme hedefleri

bulunmaktadır. Belirlenen hedefler doğrultusunda geliştirilen çözüm önerileri, seçmen tarafından uygun bulunursa, o siyasal ürüne olan tatmin seviyesinin artacağı ve siyasi partiler için uzun vadeli kazanımlar elde edilebileceği ifade edilmektedir.

Günümüzde pazarlamaya geniş bir perspektiften bakıldığında başarılı olan şirket ve kuruluşların müşteri odaklı ve güçlü iletişime önem veren bir yol izledikleri aşikardır. Bu şirketler ve kuruluşlar, tanımlamış oldukları hedef pazarlarında, müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde belirleme ve onları tatmin etme amacıyla çalışmaktadırlar. Aynı zamanda, söz konusu amaç uğruna çalışan herkese de gerekli motivasyonu vererek, değer yaratmaya dayalı kalıcı alıcı-satıcı ilişkileri yaratmayı arzulamaktadırlar (Kotler ve diğerleri, 2017: 4).

Siyaset ve pazarlamanın pek çok ortak noktası bulunmaktadır. Günümüzde siyasi partiler, programları, liderleri ve adayları yoluyla ülke sorunlarını çözmek, seçmenlerin beklentilerini karşılamak ve tercih edilmek için tıpkı şirketler ve kurumlar gibi çalışmalar yapmaktadırlar. Bu süre zarfında siyasi partilerin yetkililerinin, liderlerinin veya adaylarının diğer siyasi partilerden daha büyük kitlelere hitap etmek ve daha çok seçmene ulaşarak onları ikna etmeleri gerekmektedir. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda siyasi partilerin ve seçmenlerin arasında aslında alıcı-satıcı ilişkisi bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Bu ilişkideki satıcılar, ürünleri satan ve pazarlayan; yani parti programını açıklayan ve vaatleri veren siyasi partiler olarak, alıcılar ise ürünleri tüketen müşteriler, yani seçmenler olarak tanımlanabilir.

Siyaset ve pazarlama ilişkisi, özellikle teknolojik açıdan gelişen dünyada, son yıllarda ciddi rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda siyasi partiler ve adayları, programlarını bir ürün olacak şekilde getirip, bölgelerinde yaptıkları çalışmalarında seçmenlere açıklayarak karşılığında oy istemektedirler. Siyasi partiler ve adayları, doğru ve yanlış uygulanan politikaları saptayıp, seçmenlere en doğru sözleri ve vaatleri vermeye çalışmaktadırlar. Ortaya koyulan bu çaba siyasetin pazarlama ile olan ilişkisini de yansıtmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002a: 58).

Bu açıklamalardan hareketle, siyaset ve pazarlama gerek bilim veya birer disiplin olarak gerekse birer uygulama alanı veya pratik olarak ele alınırsa alınsın, çokça ortak noktalarının bulunduğu görülmektedir. Bundan dolayı, siyaset ve pazarlama alanlarının ortak noktalarının bir araya gelmesiyle, siyasal pazarlama gibi yeni bir

disiplini ortaya çıkarmalarının son derece doğal olduğu değerlendirilmektedir (Polat, 2015: 46).

Son yıllarda propaganda ve siyasi reklam, siyasal iletişim ve ikna stratejileri, siyasal kampanyalar oluşturma şeklinde çeşitli pazarlama teknikleri geliştirilmiştir. Bu doğrultuda siyasi partiler, siyasi liderler ve adaylar siyasette pazarlamanın kullanılmasına yönelik çalışmalarını gözle görülür bir şekilde arttırmaktadırlar.

2.4. Demokrasi Kavramı

Siyasi literatürde en çok kullanılan kavramlardan birisi demokrasidir. Demokrasi kavramının içeriğini doldurmak ve içeriğini belirlemek son derece güçtür. Neredeyse her ideoloji, demokrasiden yararlanmaya çalışmaktadır. Doğal olarak belki de siyasette en çok istismar edilen kavram demokrasi olmaktadır. Demokrasi, her görüşü “satmanın” bir yolu olarak kullanıldığı için, görülebilecek en istikrarsız diktatör rejimler bile demokratik olduğunu iddia edebilmektedir. (Yayla, 2019: 143).

Demokrasi kelimesi, eski Yunancadan gelmektedir. Halk anlamına gelen “Demos” sözcüğünün ve yönetim anlamına gelen “Kratos” sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Demos ve Kratos sözcüklerinin birleşimi, “halk yönetimi” ya da “halk iktidarını” ifade etmektedir. Halk yönetimi; halkın yönetimi elinde bulundurması, halkın iktidar olması anlamına gelmektedir (Öztekin, 2018: 80; Daver, 1993: 133; Heywood, 2014: 102). Ancak bu kavram günümüze kadar gelmiş olmasına rağmen, üzerinde hala sabit bir görüş birliği sağlanmamıştır ve herhangi bir tanımlaması bulunmamaktadır (Hague ve diğerleri, 2016: 38).

Demokrasi, Yayla'nın (2019: 145) tanımlamalarına göre, toplumsal kararların alınması için arada geçen süreçlerde vatandaşın söz söyleme, tercih belirtme gibi haklarının bulunduğu siyasi rejimdir. Bunun yanı sıra demokrasi, iktidarın halkçı olduğunu savunan bir teoridir. Eski Amerika Birleşik Devletleri Cumhurbaşkanı olan Abraham Lincoln'ün yapmış olduğu tanım son derece popüler olarak göze çarpmaktadır: “Demokrasi, halkın, halk için, halk tarafından yönetimidir.” Bu tanım doğrultusunda bir ülkede demokrasi olabilmesi için, halkın hem yönetilen hem de yöneten olması gerektiği ifade edilebilir. En azından, demokrasi

olan bir toplumda, halkın büyük bir bölümünün iktidar düzeninde bulunması ihtiyaçtır (Çam, 2011: 387; Heywood, 2017: 273).

Halk hem yöneten hem de yönetilen konumda olduğu müddetçe demokrasi var olacaktır. Demokrasi düşüncesi Çam (2011: 388) ve Bilge'ye (2011: 56) göre:

- ◆ Toplumsal ilişkilerin belirlenmesi ve karara bağlanması için halkın yönetim sisteminin bir ögesi olması,
- ◆ Toplumdaki azınlıklara saygının olması,
- ◆ Kişilere ait tüm hak ve özgürlüklerin korunması,
- ◆ Toplumun her kesimine gereken fırsat eşitliğinin sağlanmasıdır.

Toplumların yönetilme biçimlerinde, modern dönemde ortaya çıkmış olan demokrasi, dünya üzerinde az görülmekteydi. Ülkeler üzerindeki demokratikleşme, başta İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüş olsa da bu devletler tam anlamıyla günümüzdeki gibi demokratik rejim ile yönetilmemekteydi. Söz konusu olan halk, etkin olarak iktidar denetleyici ve sorumlu olan konuma ancak 20. yüzyılın başlarında gelebilmiştir (Dursun, 2014: 167). Doğal olarak, 20. yüzyıldaki siyasal değişim küresel açıdan göz önünde bulundurulduğunda, demokrasinin geliştiği ve her ülkeye tesir ettiği görülmektedir. Ülkelerdeki demokrasiler günden güne daha işlevsel ve demokratik ilkeler de daha kullanışlı olmaktadır. Toplumsal ve bireysel ihtiyaçların karşılanması açısından demokrasi, daha etkili olmuştur. Elbette bizlerin beklentisi de demokrasi seviyesinin daha iyi yönde gelişmesi, insanların isteklerinin ve ihtiyaçlarının gerçekleşmesi için doğru kullanılan bir araç olmasıdır.

Demokrasinin doğru işlemesi için, toplumdaki farklı çıkar gruplarının yani farklı görüş sahibi olan grupların rahat rahat fikirlerini ve görüşlerini savunabilecekleri bir ortam gerekmektedir. Farklı görüş sahibi olan grupların karşılıklı saygı ve sevgi içeren bir dengeyi kurması ancak demokrasi çerçevesinde mümkün olmaktadır. Temel hak ve özgürlükler kapsamında barışçı olan denge kurulduğunda, bir uzlaşma meydana gelir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, demokrasi bir denge ve uzlaşma içeren yönetim biçimi olarak ifade edilebilir (Kışlalı, 2000: 124-125).

2.5. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu neredeyse tüm toplumsal bilimlerin kullanım alanındadır. Özellikle siyasi iktidarlar kamuoyunun desteğini almak istemektedirler. Geçmiş yıllarda, Arapça sözcüklerden Farsça kurallar ile oluşturulmuş “efkar-ı umumiye”, “umumi efkar” ve “halk efkârı” gibi sözcükler kamuoyu terimini açıklamak için kullanılmıştır. Kamuoyu sözcüğündeki “kamu”, belirli sorunlar çevresinde oluşmuş olan topluluklar, “oy” kelimesi de bu toplulukların oluşmuş olaylar veya sorunlar karşısındaki davranışları, fikirleri ve kararları anlamına gelmektedir (Öztekin, 2018: 126; Dursun, 2014:303).

Kamuoyu kavramı çok sayıda araştırmada kullanılmasına rağmen üzerinde uzlaşma sağlanamamış bir kavramdır. Siyaset bilimciler, sosyologlar ve iletişimciler bu kavramı kendi görüşlerine yönelik olacak şekilde tanımlamışlardır. Bundan dolayı yapılan araştırmalarda karşımıza fazlasıyla kamuoyu tanımı çıkmaktadır. Ancak farklı yaklaşımlar ve araştırmalar sayesinde kamuoyu kavramı büyük ölçüde açıklanabilmiştir. Siyaset bilimi açısından ayrı, diğer sosyal bilimler açısından iki ayrı biçimde kamuoyu için tanımlamalar ve açıklamalar yapılmıştır (Gökçe, 1996: 163).

Çalışmanın konusu ve içeriği gereği, siyaset biliminin ilgisinde olan kamuoyu ele alınmakta ve siyasal düzen sürecindeki işlevleri kapsayan bir tanım olarak benimsenmektedir. En basit tanımıyla Key (1961: 7) kamuoyunu, hükümetlerin dikkat etmeyi önemsedikleri özel kişiler tarafından ortaya konulan önemli görüşler olarak belirtmiştir. Hükümetler bu görüşlere yönelik olarak hareket etmek için zorlanabilir ya da bu görüşleri görmezden gelebilirler, bunun yanında bu durumu kendi lehlerine çevirmek için uğraşabilir veya pasifleştirebilirler.

Kamuoyu, geniş ve toplumsal bilimler açısından incelendiğinde belirli bir zaman diliminde toplumları ilgilendiren konularda oluşan ortak yargılar olarak açıklanmaktadır. Toplumda çoğu zaman herkesin aynı kanaate sahip olduğu konular oluşmamaktadır. Bundan dolayı kamuoyu, genellikle bir grup veya birkaç kişinin fikri olarak ifade edilmektedir. Dar anlamda kamuoyu ise; basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları yoluyla belirli grupların veya kişilerin ilettikleri düşüncelerin ortalaması olarak değerlendirilmektedir. Kamuoyunda fikirler ve düşünceler Daver’e (1993: 251-252) göre 4 grupta incelenmiştir:

- ◆ Açık şekilde ifade edilen fikirler (çıkar grupları, teşkilatlar, kanaat önderlerinin belirttiği fikirler),
- ◆ Toplumda kişiler arası konuşmalar yoluyla ortaya çıkan fikirler (dedikodular ve rivayetler),
- ◆ Genel oy ve genel oyun tahmin edilmesi için yapılan işler sayesinde çıkan fikirler (kamuoyu yoklaması çalışmaları),
- ◆ Referandum ve seçimler ile yapılarak ortaya çıkan fikirler.

Söz konusu açıklamalar doğrultusunda, kamuoyuna tam olarak açıklık getirebilmek için, hâkim kanaatin nasıl oluşacağı hakkında rol oynayan faktörlerin de belirtilmesi gerekmektedir, bunlar; sayı ve etkinlik olarak açıklanmaktadır. Eğer kanaat, kesin ve doğru bir şekilde açıklanmış ise, çoğunluğa bile üstün geleceği ifade edilmiştir. İyi örgütlenmiş ve amacına odaklanmış grupların görüşleri, kalabalık olan ama kararsız kalmış örgütlere karşı üstün gelebilmektedir. Bu sebeple nicelikten ziyade niteliğin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, kamuoyu; kendisini etkin olarak duyurabilen kanaat olarak ifade edilebilir (Kapani, 2009: 161-162; Daver, 1993: 251). Yapılan tanımlamalara göre kamuoyunun en özgür şekilde oluşabileceği ortamın, temel hak ve özgürlüklerin en rahat yaşanabildiği, baskıcı rejimlerden ziyade demokratik ortamlar olduğu son derece açıktır.

Kamuoyunun oluşabilmesi için belirli asgari koşullar bulunmaktadır. Öztekin'in (2018: 128-129) belirttiğine göre bu koşullar aşağıdaki maddelerde sıralanmaktadır:

- ◆ Toplumun bir kesimi ya da tüm toplumu ilgilendirecek herhangi bir konuda çıkar çatışması veya uyuşmazlık bulunması,
- ◆ Siyasi iktidarın basın ve yayın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının sansürsüz ve objektif olarak yansıtılabilmesi için gereken özgürlüğü sunuyor olması,
- ◆ Örgütlendirilmiş ve sistemleşmiş fikirlerin bulunması ve bu fikirlerin objektif olarak insanlara yansıtılabileceği bir ortamın var olması,
- ◆ Toplumsal sorun veya toplumun bir kesimini ilgilendirecek konu veya olay için bir direnme noktasının oluşması gerekmektedir. Çünkü direnme noktaları

(siyasi iktidar, başkanlık, hükümet, bakanlık, parlamento vd.) yok ise, kamuoyu oluşmaz.

Gerçek anlamda ve özgür bir kamuoyunun oluşabilmesi için özgürlükçü bir demokrasinin olması şarttır. Kamuoyunun özgürce oluşabilmesi için, basın ve yayın, radyo ve televizyon, teşkilatlanma ve siyasi faaliyetler yapabilmek gibi temel hak ve özgürlüklerin bulunduğu bir ortam gerekmektedir. Kamuoyunun rahatça oluşumu, düşüncelerin özgürce açıklanabildiği, toplumların fikirlerini ifade etmekten çekinmediği, karşıt görüş ve fikirlerin karşılıklı tartışmaya açılabilirdiği ve teşkilatlanma faaliyetlerinin engellenmediği ortamlarda mümkün olmaktadır. Böyle bir ortam tam olarak, ancak demokratik sistemlerde oluşabilmektedir (Dursun, 2014: 307-308; Kapani, 2009: 167).

2.6. Seçim Kavramı

Özellikle demokratik rejimlerin vazgeçilmezi olan seçim, bulunduğu ülkenin vatandaşı olanların, kendisine anayasal düzende verilmiş olan seçme ve seçilme hakkını kullanarak fikri iradesini kullandığı sistem olarak açıklanmaktadır. Seçimlerde, temel hak ve özgürlükler doğrultusunda kullanılan oy ile vatandaşların iradesi tecelli etmektedir. Seçimlerin her ne kadar eski çağlardaki sistemi ile mevcuttaki hali benzemese de modern dünyadaki hali birçok ülke tarafından kabul görmektedir.

Seçimler temsili demokrasinin tam da merkezinde bulunmaktadır. Seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun siyasi iktidara bağlı kalmalarının en temel yollarından birisi şüphesiz seçimlerdir. Seçimler aynı zamanda siyasi partilerin ve adayların da kendisine destek bulduğu ortamdır. Demokrasilerin sayısı arttıkça, seçimler çok daha yaygın hale gelmiştir ve oy kullanma oranı da artmıştır. Seçimlerin temel işlevi ise yönetmeye aday olan kişilerin göreve başlayıp hizmet etmesini sağlamaktır. Bu işlevlerin yanında, seçmenler ve siyasi partiler arasında, yani halk ile devlet arasında bir diyalog oluşturmak da temel işlevlerden biri olarak gösterilmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında yarışmaya benzeyen seçimler, yöneticilere yetki verir ve yönetime katkıda bulunur; hesap verilebilir bir durum ortaya koymakla beraber, diyalog,

temsiliyet ve meşruiyeti ortaya çıkartır (Hague ve diğerleri, 2016: 269; Öztekin, 2018: 193; Keskin, 2014: 267).

Seçimler, Bilge'nin (2011:51) tanımlamalarına göre, devletlerin kendine has anayasaları doğrultusunda denetime tabi olan, genel-eşit oy vermeye dayalı periyodik bir şekilde tekrarlanan işlemlerdir. Seçme, seçilme ve düşüncenin ifade edilmesi açısından, temel hak ve özgürlüklerin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla seçimler üzerinde çok farklı tanımlar ve değerlendirmeler bulunmaktadır ve seçimler tek bir tanım ve sürece indirgenememektedir. Ancak seçimler, demokrasinin ana unsurlarından biri olarak açıklanmaktadır.

Seçimler, siyasilerin ve adayların, hatta liderlerin en alt kesimden, en üst kesime kadar ulaşmasını, milletin de her siyasi tabakaya ulaşmasını sağlar. Seçim sayesinde milletin iradesi, devletlerin en temel kurumlarında tezahür eder, onlara meşruiyet kazandırır. Siyasi meşruiyet ise vatandaşlara güç verir, onları gelecek adına umutlu kılar. Aynı zamanda siyasetçilerin baskıcı, özgürlükleri sınırlayıcı, diktatör, otokrat vs. olmalarının önüne geçer (Yayla, 2018: 194-195). Her ne kadar hala demokrasiyle yönetilen ve seçimler olan ülkelerde tam olarak temel hak ve özgürlüklere sahip çıkılmıyor olsa da geçtiğimiz yıllara göre belirgin gelişmeler söz konusudur. Bu doğrultuda seçimler, mikro düzeyde yönetilecek kamusal alanlarda, siyasi mekanizmalarda, hatta şirketlerde dahi önemsenmekte ve uygulanmaktadır.

Geleneksel toplumların büyük çoğunluğunda siyasal iktidarlar veya liderler, fiziki güç, farklı yöntemler veya taç töreni gibi organizasyonlar ile kendilerini kabul ettirmişlerdir. Ancak günümüz demokratik rejimlerinde ve elbette ülkemizde seçimler, yöneticiler ve halk arasındaki köprü olmaktadır ve siyasal iktidarı yasal hale getirmektedir. Şüphesiz ki sadece kuvvete dayalı olan yöneticiler, iktidarlarını güçlü ve daimî kılamazlar. Dolayısıyla, yönetilenler tarafından önemli bir seviyede teveccüh gerekmektedir ki bu durum demokratik rejimlerde çok daha önemlidir. Anlaşıldığı üzere yöneten ve yönetilenler arasında paralel olarak gelişmiş bir yapı ve yöneticilerin işbaşı yapabilmeleri için kullanılan sistem, seçim olarak ifade edilmektedir (Çam, 2011: 481-482; Karaçor, 2013: 30).

Seçimlerin demokratik amacı, seçmenlerin istek ve tercihlerinin yasama organlarının ve hükümetlerin oluşturulmasında yansıtılmasını sağlamaktır. Seçimler, her ne kadar toplumdaki sosyal çatışmaları ve fikir ayrılıklarını tam olarak çözemiyor olsa da büyük ölçüde kabul edilebilir hale getirmektedir. Çünkü seçimlerin birleştirici ve uzlaşî kültürü yaygınlaştırıcı işlevleri bulunmaktadır (Keskin, 2014: 267). Bununla birlikte, seçimleri kazananlar sistemi kendi lehine göre değiştirmek istemez ve işlevini doğru kullanmaya devam ederse, kaybedenler de seçim kurallarını kendi yenilgilerini örtmek için kullanmaz ise seçimler; demokrasi ve siyasi açıdan amacına ulaşmış demektir. Bir diğer bakış açısı olan seçim mekanizması boyutuyla seçimlerin amacı ise, kullanılan oyların parlamentolarda ve yasama meclislerinde halkı temsil edecek sandalyelere dönüştürülmesidir (Hague ve diğerleri, 2016: 270).

2.7. Seçmen Kavramı

Demokrasinin tam merkezinde bulunan seçim, demokrasinin kalbi olarak tanımlanıyorsa, seçmenlerin de demokrasinin can damarı olduğu ifade edilebilir (Hague ve diğerleri, 2016: 287). Seçmenler, seçimlerde oy kullanan, herhangi bir ülkenin vatandaşları olarak açıklanmaktadır. Her vatandaşın kendine özgü bir siyasi görüşü, siyasi çevresi ve etkilendiği siyasi bir ortam bulunmaktadır. Seçmenlerin siyasi düşünceleri de yaşadığı bu sosyal ortam sayesinde siyasal katılım eğilimine dönüşmektedir. Bu eğilim sonucu vatandaşlar, hem sadece oy kullanan tarafı tercih edebilir hem de siyasetin içinde olup herhangi bir siyasi parti ile çalışabilir, aynı zamanda aday olarak da siyasete katılım sağlayabilir. Seçmenlik, ülkelerde kendi yönetim şekillerine ve yasalarına göre düzenlenmektedir. Ülkemizde var olan seçmenlik ise, son derece önem verilen bir vatandaşlık görevi olarak görülmektedir. Birçok ülkeye kıyasla ülkemizde yapılan seçimlerde oy kullanım oranları gayet yüksektir.

Seçmen, siyasi pazardaki tüketici olarak ifade edilmektedir. Sunulan hizmetlerin en son kullanıcısı seçmenlerdir. Seçmenler, kendilerine göre bir hizmet alma isteği seviyesi belirlerler ve bu seviyenin siyasi mekanizma tarafından karşılanmasını beklerler. Bu hizmet alma isteğinin aynı zamanda bir tolerans sınırı bulunmaktadır. Doğal olarak, her seçmenin de tolerans seviyesi kendine özgüdür. Seçmenlerin iktidarlardan beklentisi ise, onların bu tolerans seviyesinin altına inmemesidir. Eğer

bu durum gerçekleşmez ise, seçmenler kendisini tatmin edecek başka siyasi partilere yönelebilirler (Tan, 2002: 136).

Seçmenler, tıpkı tüketiciler gibi karar verme mekanizmasında bulunmaktadırlar. Bu doğrultuda seçmenler, arkadaş gruplarından, ailelerinden, çalıştıkları ortamlardan, üye oldukları sivil toplum kuruluşlarından ve benzeri ortamlardan etkilenmektedirler. Bundan dolayı, hem sosyo-kültürel açıdan hem de içinde buldukları sosyal sınıflar açısından seçmenlerin birtakım farklılıkları bulunmaktadır. Siyasal pazarlama ile ilgilenen kişiler, kurumlar ve siyasi partiler de bu farklılıkları analiz ederek süreç yönetmektedirler (Okumuş, 2007: 163).

Her ne kadar siyasi partiler, kurumlar ve diğerleri birbirine benzer pazarlama çalışmaları yapıyor olsalar da seçmenler ile tüketiciler arasında hem davranışsal hem de bilişsel farklılıklar olduğu saptanmıştır. Ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki ince çizgi de bu sayede ortaya çıkmaktadır. “Seçmen” ve “tüketici” benzetmesine makro düzeyde bakıldığında benzer yanlar olsa da oy veren birey açısından mikro düzeyde bakıldığında benzerlik analizinin doğruluğu Peng ve Hackley’in açıklamalarına göre (2009: 172) azalmaktadır.

2.8. Oy, Oy Kullanma, Seçme ve Seçilme Hakkı

Demokratik toplumlarda, siyasal iktidar yetkisini kullanacak olanların belirlenmesi ve bu durumun halka dayanıyor olması bireylere tanınmış temel bir haktır. Demokrasilerde, toplumları etkileyecek siyasal kararları alma yetkisi de toplum mensuplarına aittir. Hayatın doğal akışında bunu uygulamaya koyacak olan siyasi kadroların belirlenme yetkisi yine toplum üyelerindedir (Dursun, 2014: 337-338). Toplumun sahip olduğu bu yetki, oy kullanılarak gerçekleştirilir. Oy, seçim mekanizması içinde olan (siyasi parti, aday, lider seçimi veya referandum vd.) ve katılım sağlayan kişiler tarafından açık veya gizli şekilde belirtilen görüş olarak açıklanmaktadır. Siyasi açıdan bakılacak olursa, oy vermek; şahsi fikri beyan etmek ve yöneticileri belirleme misyonunu taşımaktadır. Demokratik kuramlara göre meşru olan iktidar ve yöneticilerin otorite gücü, kaynağını seçimlerde kullanılan oydan almaktadır. Yöneticilere de bu meşruiyeti veren seçmenler, oy kullanarak siyasette

belirleyici rol oynarlar (Öztekin, 2018: 175). Başka bir deyişle oy, siyasal tercihtir. Zaman zaman siyasal tercihler değişimler de gösterebilmektedir.

Halk egemenliği teorisine göre, seçimler bir haktır ve bireylerin kendi irade beyanını gerçekleştirebilmesi için uygun ortam olması esastır. Dolayısıyla, her birey kendi hakkı olan oyunu kullanmakta özgürdür. Ulusal egemenlik teorisinde ise seçimlerde oy kullanmak bir görevdir. Ancak bu teori, zorunluluk barındırdığı için veya yasa koyucu tarafından değiştirilebileceği için demokratik olmamaktadır (Çam, 2011: 484).

Günümüzde, seçimlerde oy kullanmanın hak ve bir ödev olduğu genellikle kabul edilmektedir. Gelişmişlik bakımından toplumu ayırıştırarak seçmenleri ve seçme haklarını belirleyen farklı şartlar oluşturulduğu da olmuştur (Dursun, 2014: 342; Çam, 2011: 484). Ancak günümüzde bunlardan söz etmek imkânsızdır. Neredeyse tüm demokratik ülkeler, belirli istisnalar dışında tüm vatandaşlarına seçme hakkı tanımıştır. İstisnalardan bir örnek verilecek olursa, çocuklar ve akıl hastalarının seçme ve seçilme hakkı hiçbir ülkede bulunmamaktadır. Ayrıca, her ülkede seçme ve seçilme yaşı ülkenin sahip olduğu yasalar yoluyla belirlenmiştir. Bazı ülkelerde öğrencilere ve tutuklulara seçme hakkı verilmemiş, bazılarında ise kısıtlı olacak şekilde verilmiştir (Öztekin, 2018: 188-189).

Her ülkenin kendi anayasası, oy kullanmanın şartlarını belirlemiştir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 67. maddesine göre, "Vatandaşlar, kanunda gösterilen şartlara uygun olarak, seçme, seçilme ve bağımsız olarak veya bir siyasi parti içinde siyasi faaliyette bulunma ve halkoylamasına katılma hakkına sahiptir. Seçimler ve halkoylaması serbest, eşit, gizli, tek dereceli, genel oy, açık sayım ve döküm esaslarına göre yargı yönetim ve denetimi altında yapılır." Buna yönelik olarak seçmen olabilmenin koşulları Tanör ve Yüzbaşıoğlu'nun (2013: 215) belirttiği şekilde açıklanmıştır:

- ◆ Vatandaşlık (Seçme hakkı vatandaşlara tanınmıştır.),
- ◆ Seçmenlik Yaşı (Siyasi rüşt yaşı Türkiye Cumhuriyeti'nde 18 yaşı doldurmayı gerektirir.),
- ◆ Kısıtlı olmamak,
- ◆ Kamu hizmetlerinden yasaklanmış olmamak,

- ◆ Seçmen kütüğünde yazılı olmak,
- ◆ Seçim günü oy kullanamayacak olmaktır (Silah altında bulunmak, askeri öğrenci olmak, hükümlü olmak).

Seçme hakkı her ne kadar bazı toplumlarda bulunsa bile, bu toplumların veya yöneticilerinin demokratik olduğu varsayılmaz. Seçimlerin ilkel olması demokratik bir devletin vazgeçilmez şartlarından biridir. Ülkemizde de kanunlarımızda düzenlenen hususlar doğrultusunda seçimlerin ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkeler (Öztekin, 2018: 188; Tanör ve Yüzbaşıoğlu, 2013: 215-221; Dursun, 2014: 344-349):

- ◆ Eşitlik ilkesi (Bir kişi bir oy kullanır, statü fark etmez.),
- ◆ Genellik ilkesi (Her seçmenin seçme ve seçilme hakkı olmalıdır.),
- ◆ Bireysellik ilkesi (Seçmen oyunu bizzat kendisi kullanmalıdır.),
- ◆ Gizlilik ilkesi (Seçmen, kendi isteğini etki altında kalmadan yapabilmesi doğrultusunda oyunu gizli ve rahat şekilde kullanmalıdır.),
- ◆ Serbestlik ilkesi (Seçmen, baskı ve zorlama olmadan oy kullanmalıdır.) olarak açıklanmaktadır.

BÖLÜM III

SIYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde siyasal pazarlama ve siyasal pazarlama karmasıyla ilgili literatür incelenmektedir. Ayrıntıların incelenmesi gereği beş kısımdan oluşan bu bölümde, sırasıyla siyasal pazarlamaya genel bakış, siyasal pazarlama ve özellikleri, siyasal pazarlamanın amaçları, siyasal pazarlamanın gelişimi ayrıntılarıyla birlikte açıklanacaktır. Son kısımda ise siyasal pazarlama karmasının elemanları olan siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal pazarlamada tutundurma ve siyasal dağıtım konuları irdelenecektir.

3.1. Siyasal Pazarlamaya Genel Bakış

Siyasal pazarlama, ilk olarak “politik pazarlama” şeklinde Stanley Kerry (1956) tarafından kullanılmıştır. Siyaset veya pazarlama alanında çalışan bazı bilim insanları ve pazarlamacılar bazı tanımlar ortaya atmışlardır ancak bu tanımlamalar arasında bir bütünlük ne yazık ki sağlanamamıştır (Bayraktaroğlu, 2002b: 160; Scammell, 1999: 718; Baines, Brennan ve Egan, 2003: 55). Siyasal pazarlama, kimi tarafından kitlelerin çeşitli yöntemler kullanılarak ikna edilmesi olarak gösterilmekte kimi tarafından sadece propaganda olarak görülmekte ve kimi tarafından sadece iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal pazarlama, yapılan çeşitli araştırmalarda ortak çalışma odağı olmasına rağmen, “siyasal pazarlama”, “siyasal yönetim”, “politik tutundurma” ya da “modern politik iletişim” gibi başlıklar ve tanımlamalar ile açıklanmaktadır. On yıl öncesine kadar, Amerika Birleşik Devletleri haricindeki akademik yayınlar dışında bu kavramlar pek de gözlemlenemiyordu, çünkü siyasal pazarlama yeni bir inceleme alanı olarak görülmekteydi (Scammell, 1999: 718). Ancak günümüzde, neredeyse tüm ülkelerdeki siyasi mekanizmalarda siyasal pazarlama bileşenleri kullanılmaktadır.

Her ne kadar siyasal pazarlama, yeni bir disiplin olarak kabul ediliyor olsa da siyasal mekanizmayı etkisi altına almayı hızlı şekilde başarmıştır. Günümüzde siyasal pazarlama hem siyasal partiler tarafından kullanılmaya hem de akademik disiplinde de göz önünde bulundurulmaya başlamıştır. Adaptasyon sürecinin hızlı gerçekleşmesindeki temel fikir, şüphesiz pazarlama ve siyasal pazarlama kavramlarının birbiri üzerinde karşılığı oluşudur. Bu doğrultuda, pazarlama ve siyasal pazarlamanın kullandığı kavramların benzerlikleri, aşağıda bulunan Tablo 3.1.'de gösterilmiştir (Shama, 1976: 765):

Tablo 3.1. Pazarlama ve Siyasal Pazarlamanın Benzerlikleri

Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Ürünler	Adaylar
Ürün karması	Aday Karması
Ürün imajı	Aday imajı
Ürün geliştirme	Aday geliştirme
Ürün konsepti	Aday konsepti
Ürün konsepti testi	Aday konsepti testi
Ürün konumlandırma	Aday konumlandırma
Ürün hayat eğrisi	Aday hayat eğrisi
Ürün tutundurması	Aday tutundurması
Kişisel satış	Canvassing (Yüz yüze görüşme)
Ürün yöneticisi	Aday yöneticisi
Marka sadakati	Parti sadakati
Ürün yöneticisi	Parti yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketici pazarı bölümlendirme	Seçmen pazarı bölümlendirme
Tüketici tatmini	Seçmen tatmini
Tüketici kanaat önderi	Siyasi kanaat önderi
Ticari sosyal sorumluluk	Siyasal sosyal sorumluluk
Consumerism (Tüketicilik)	Watergate Dönemi
Tüketici pazar payı	Seçmen pazar payı
Tüketici araştırması	Seçmen araştırması
Pazarlama kampanyası	Siyasal kampanya
Pazar planlaması	Siyasal planlama

Kaynak: Shama, (1976: 765).

Siyasal pazarlama, Tan'a (2002: 18) göre halkın ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirmek için yürütülen süreçte hem halkın desteğini kazanmak hem de kurumsal açıdan tanınmak için yapılan faaliyetlerdir. Ancak siyasal pazarlamanın kavramsal bütünlüğünün sağlanabilmesi için bazı benzer ve farklı tanımların ortaya koyulması gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2002a: 58). Buna yönelik çeşitli tanımlar ve ayrıntılar aşağıda belirtilecektir.

Siyasal pazarlama kavramı, siyasal organizasyonları gerçekleştiren siyasi partilerle doğrudan ilgilidir. Siyasi partiler, çıkar grupları, yerel meclisler ve vatandaşların isteklerini tanımlamak için bir nevi pazarlama araştırmaları yürütürler. Ortaya koyulan fikir ve vaatlerin sunumlarının daha etkili olması ve vatandaşların ilgisini çekmek için siyasal pazarlamadan faydalanılmaktadır. Aslında, pazarlama ve politik çalışmalar arasında potansiyel olarak verimli bir evlilik oluşmuştur ifadesi kullanılabilir (Lees-Marshment, 2001: 692). Bu sayede, siyasi partiler ve siyasal pazarlama işi ile ilgili olanların, kendisini kanıtlamış olan markalar ve işletmelerin pazarlama anlayışlarına göre uyguladığı çalışmalardan esinlenebileceği ifade edilebilmektedir.

Lock ve Harris'e (1996: 21) göre siyasal pazarlamanın bir disiplin olarak yorumu, yaşam alanlarında bulunan politik varlıkların çevrelerindeki ve kendi içlerindeki değişim süreçlerinin konumlandırılması ve özellikle bunun bir siyasi iletişim üzerine yapılmasıdır.

Siyasal pazarlama, daha önce de bahsedildiği gibi ticari pazarlama yaklaşımlarının ve yöntemlerinin siyasi alana uygulanmasıdır. Bu çerçeveden yaklaşıldığında siyasal pazarlama, tüketicilerin yani seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını öncelikli olarak ele aldıktan sonra siyasal ürünlerin geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması süreçlerinin takip edildiği faaliyetlerdir (Polat ve Külter, 2008: 4). Yapılan bu çalışmalar doğrultusunda siyasi partiler, sahip olduğu siyasi fikirlerin ve isteklerin pazarlamaya dönüşmesiyle iktidarlarını sürdürülebilir kılmaktadırlar.

Grönroos'a göre (1990) siyasal pazarlama faaliyetleri, toplum ve siyasi partiler için hem karlı hem de uzun vadeli seçmen ilişkileri kurmak, bu ilişkileri olabildiğince sürdürmek ve geliştirmek için yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar sonucunda istekler

ve talepler karşılanacak, seçmenler de siyasi partinin veya organizasyonların sadakatini kazanmış olacaktır (O'Shaughnessy, 2001: 1048).

Bir yandan siyasal pazarlamanın tanımlamaları yapıyorken diğer yandan içeriği de irdelenmektedir. Buna yönelik olarak siyasal pazarlamanın siyasi partilere bir yandan rehberlik ettiğini de söylemek mümkündür. Bu tanım ve yaklaşımlar daha kapsamlı bir şekilde derlenecek olursa siyasal pazarlama (Baines ve diğerleri, 2003: 56):

- ◆ Eldeki kitle iletişim araçları ile siyasi organizasyona, kişiler tarafından sağlanan desteği arttırmak, toplumda etkisi olan kişileri ve hedefte bulunmayanları da ikna ederek siyasi çehreyi genişletmek,
- ◆ Siyasi stratejilerin geliştirilmesi ve uyarlanmasında mevcut destekçilerle, etkileyicilerle, yasa koyucularla ve muhaliflerle güçlü bir irtibat kurmak,
- ◆ Hedef pazarı etkilemek için kullanılan ve kullanılacak olan bilgileri medya unsurlarına liderlik ve çeşitli öneriler yoluyla sunmak,
- ◆ Ulusal ve yerel anlamda bulunulan alanın yapısının korunması ve güçlendirilmesi, finansal yapının geliştirilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi için hem mevcut destekçilere hem de muhaliflere güven vermek ve bu sayede kamuoyu üzerindeki inandırıcılığı arttırmak,
- ◆ Siyasi adaylar, danışmanlar, pazarlama ile ilgilenenler ve parti için çalışanlara gerekli bilgi kaynakları ve eğitimleri sağlamaktır.

Siyasal pazarlamaya genel bir bakışın ardından, siyasal pazarlamanın özellikleri, amacı ve gelişim süreci işlenecektir. Yapılan tanımlamalar doğrultusunda, siyasi partiler, politikacılar ve siyasi adayların aslında sürekli siyasal pazarlama ile içli dışlı olduklarının çıkarımı yapılabilir. Çünkü siyaset, toplumda daima var olmaktadır ve insanlar için önemli bir rol oynamaktadır, doğal olarak siyasetin şeklini belirleyen yine toplum olmaktadır. Siyasetçiler de toplumdan öğrendikleri, yani siyasi pazardan duydukları istekleri, şikayetleri ve ihtiyaçları tespit ederler. Tespitlerinin sonucunda siyasetçiler, uyguladıkları politikaları belirledikleri gibi, seçmenlere karşı kullanacakları siyasal pazarlama faaliyetlerini de buna yönelik olarak şekillendirirler.

3.2. Siyasal Pazarlama ve Özellikleri

İşletmelerin içinde bulunduğu rekabet ortamının neredeyse aynısı, siyasi partiler, siyasi adaylar ve siyasi liderler için de bulunmaktadır. Bu rekabet ortamında uygulanan siyasal pazarlama faaliyetleri, özellikle kararsız seçmenleri etkileyebilmek için kullanılmaktadır. Siyasi partilerin güncel çalışmalarına bakıldığında, kampanyalarını hem seçim öncesi hem de seçim sonrası faaliyetlerine yönelik olarak siyasal pazarlama üzerine çalışan profesyonellere yaptırdıkları, bu vesileyle siyasi pazarda devamlılığını sağlamaya çalıştıkları görülmektedir (Okumuş, 2007: 158).

Politik pazarlama neredeyse her insanı ve her kurumu etkilemektedir. Herhangi bir kurum, siyasi parti veya siyasi adayların başarısı ile elbette siyasal pazarlama ilgilenmektedir. Bu doğrultuda, siyasi partiler, adaylar ve ilgililer siyasal pazarlama ile aralarındaki oluşmuş olan diyalogu sürdürülebilir kılmak için önemli bir görev üstlenmişlerdir (O’Cass, 2001: 1003).

Siyasal pazarlama, toplumların tümüne hakimdir. Siyasi partilerin yanı sıra sivil toplum örgütleri, yardım kurumları, baskı ve çıkar grupları, parlamentoların yanı sıra eğitim ve sağlık kurumlarının dahi siyasal pazarlamayı kullandıkları görülmektedir. Siyasal pazarlama yaygınlaştıkça, elit kesimin sürekli dile getirdiği siyasi söylemlerden daha çok gerçek halkın taleplerini karşılayacak olan ürün ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. Bu sayede muhataplar ve hükümetler, halkın görüş ve fikirlerine daha duyarlı olmakta, halkın her kesimi hükümetleri istediklerini yaptırmaya teşvik etmektedir (Lees-Marshment, 2003: 2).

Anlaşıldığı üzere siyasal pazarlama, toplum içinde bir yarış olduğunun yanında aynı zamanda fikirlerin potansiyel seçmenlere iletilmesi faaliyetidir. Kamu yararına yapılmak istenen faaliyetler, sürekli olarak seçmenin desteğini sağlamak düşüncesi elbette ki siyasal pazarlamanın içinde yer almaktadır. Siyasal pazarlamanın amaçlarına ilişkin olan konuya değinmeden önce, özelliklerini incelemek faydalı olacaktır. Bu özellikler, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lock ve Harris, 1996: 14-16; Butler ve Collins, 1994: 19-34; Okumuş, 2007: 161):

- ◆ Herhangi bir seçim için, tüm seçmenler oy verme işlemlerini aynı gün yapmaktadırlar. Siyasal pazarlama yürütücüleri ise seçim gününe kadar, hedef pazarlarında sadakat oluşması için çalışmaktadırlar.
- ◆ Normalde, seçimlerde doğrudan ya da dolaylı olarak fiyat unsuru bulunmamaktadır. Fakat bazı seçimler için uzun vadeli bireysel maliyetler ya da pişmanlık ortaya çıkabilmektedir. Maliyetin ortaya çıkmasının sebebi, seçimlerden istenilen sonuçların alınamamasından kaynaklanmaktadır.
- ◆ Genel olarak siyasal pazarlama, insanların oyunu etkilemek için tasarlanmakta ve uygulanmaktadır.
- ◆ Geleneksel pazarlamadan farklı olsa da ticari pazarlama, doğrudan pazarlama ve tanıtım gibi ürün pazarlamasında kullanılan tekniklerin çoğunu kullanmaktadır.
- ◆ Bir seçmen, kendi siyasi tercihi olmasa bile, seçilenlerin yönetiminde doğal bir şekilde yaşamak durumundadır.
- ◆ Siyasi partiler veya adaylar, seçmenler açısından ayırması zor soyut bir ürün niteliğindedir. Çünkü bu bileşenler ayrı ayrı sunulmamaktadır. Ancak, seçmenler bu konseptte olan ürünü, yani siyasi partilerin mesajlarını ve adayların fikirlerini değerlendirerek karar vermelidir. Seçimlerden sonra hata yaptıklarını düşünen seçmenler de bir sonraki dönem yapılacak olan seçimlerde kendilerince hatalarını telafi edip, verdikleri oyu değiştirebilmektedirler.
- ◆ Her ne kadar sadakat seviyesi yüksek seçmenler siyasal pazarlama sonucu ortaya çıkmış olsa da zaman yeni siyasi oluşumların ve yeni adayların önünü açmaktadır. Mevcut siyasi partiler dahi ek siyasal pazarlama faaliyetlerini uygulamakta ve yeni adaylarını kendi içlerinden çıkarmaktadırlar. Bu sayede farklı özellikler de hem siyasi partiye hem adaylara kazandırılabilir. Zira şu gerçektir ki bu durum, oy kaybına sebebiyet verebilmektedir, aynı zamanda siyasal partiler buna da çözüm bulmak durumundadırlar.

- ◆ Siyasal pazarlama sürecinde çalışan siyasi partiler ve teşkilatlanmalarında bulunan kişiler için “kamu görevinde pozisyon kazanmak isteyen kişiler” yakıştırmaları yapılmaktadır. Ancak siyasi organizasyonlar kâr amacı gütmeyen diğer kuruluşlar gibi, büyük ölçüde amatör geleneğini sürdürmektedir ve gönülden bağlı olan kişiler yine gönüllü işgücüne dayalı olacak şekilde bu faaliyetlerde bulunmaktadır.

3.3. Siyasal Pazarlamanın Amaçları

Siyasal pazarlama, siyasi partilerin, siyasi bir organizasyon içinde bulunanların, adayların ve parti mensuplarının potansiyel olan seçmenlere olan uygunluğunu ayarlamak, ayarlanan potansiyel kitlenin en üstüne çıkarak herkese ulaşmak, mevcut siyasi rakipler ve muhalefet arasında siyasi açıdan fark yaratmak, en az araç ve minimum gider ile gerekli oy sayısına ulaşma amacıyla kullanılan teknik olarak açıklanmaktadır (Bongrand, 1992: 17).

Cwalina, Falkowski ve Newman (2011: 17) ana akım pazarlama ve politik pazarlama tanımları arasındaki farklılık ve benzerlikleri göz önünde bulundurarak, siyasal pazarlamanın amacını belirlemişlerdir. Siyasal pazarlama, siyasi pazarda bulunan politikacıları, siyasi partileri, çıkar gruplarını ve çeşitli kurumları hedefleyen, onların ihtiyaçlarını belirlemek ve siyasi liderlik geliştirmeyi amaçlayan bir disiplindir.

Siyasal pazarlama, siyasal dünyayı farklı disiplinlere de değinecek bir yaklaşımla ele almaktadır. Siyasal pazarlamanın en temel amacı toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin etmek olarak belirtilmektedir. Toplum tatmin olduğu takdirde daha demokratik bir durum ortaya çıkmış olacaktır. Seçmenlerin istek ve ihtiyaçları, bir nevi siyasal pazarlamayı şekillendiren yegâne güç halindedir. Siyasal pazarlama sayesinde, edilgenden etkene doğru, sürekli değişim halinde bir çalışma doğrultusunda çeşitli seçmen gruplarının istek ve ihtiyaçlarına yönelik çözümler araştırma çabası ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu çaba, çok sesli bir demokrasiyi ortaya çıkarmaktadır (Akyüz, 2015: 24). Bu sayede, böylesine demokratik bir ortamın, siyasal pazarlamanın amaçları doğrultusunda oluştuğu ifade edilebilir. Sürekli değişim halinde olan çalışma prensipleri ve seçmenlerin günden güne değişebilen istek ve

ihtiyaçlarından, aslında siyasal pazarlamanın sürekli inceleme ve araştırma gerektiren dinamik yapıya sahip bir çalışma olduğu çıkarılabilmektedir.

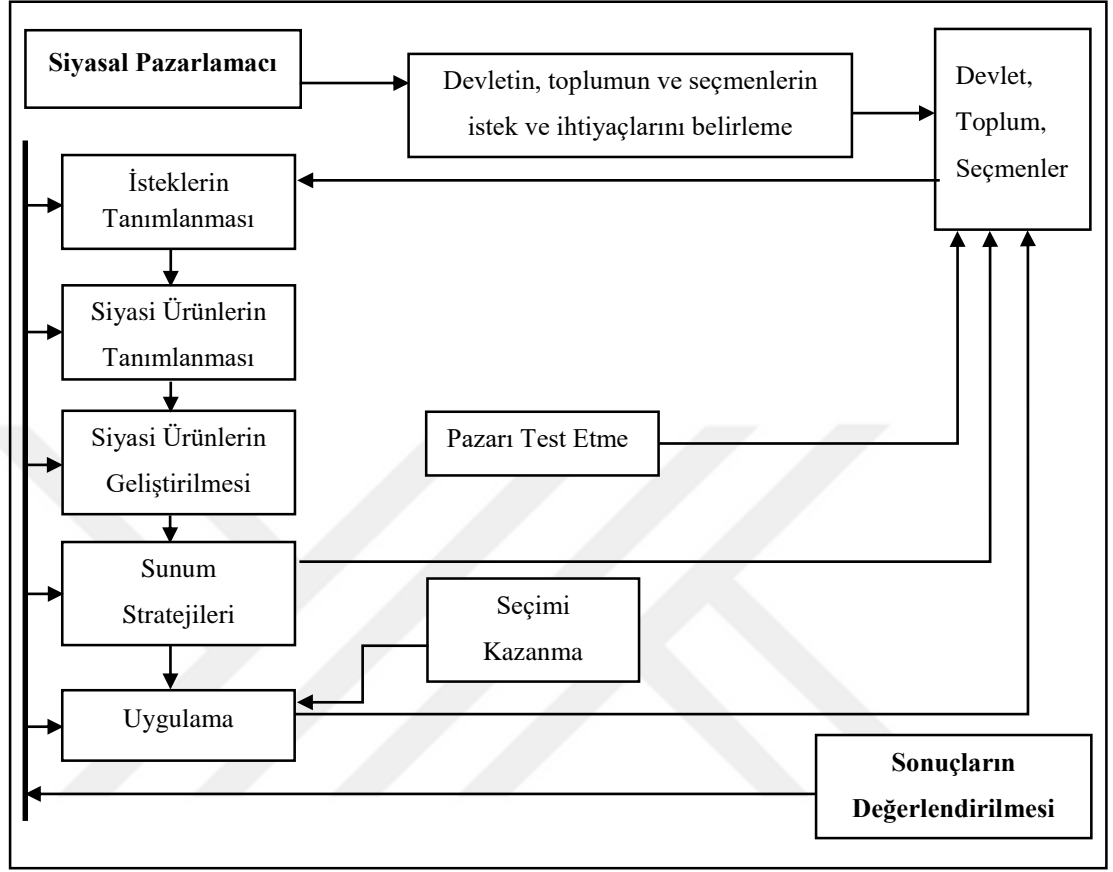
Siyasal pazarlama, Shama'ya (1976: 766) göre siyasi aday ve siyasi görüşlerin, seçmenlere yönelik olarak kullanılıp, onların bu aday ve görüşlere olan desteklerini almak, siyasi ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirmeyi amaçlayan, siyasal bir tatmin sürecidir.

Lock ve Harris'in (1996: 18) yorumlamalarına göre siyasal pazarlamanın siyasi partiler adına öncelikli amacı, bir şekilde seçmenleri çekmek, siyasal pazarlama çalışmalarıyla onları ikna etmek, seçimleri kazanmak ve iktidarı elde tutmaktır. Geniş bir ideolojik konumlandırma amacı doğrultusunda çalışmaların sürdürülmesiyle daha uzun süreyle iktidarların sürdürüleceği belirtilmiştir. Açıklandığı üzere geniş bir seçmen kitlesine hitap etme hedefi güden ve buna yönelik siyasal pazarlama faaliyetleri yapan siyasi organizasyonların, iktidar sürelerinin daha uzun süreceği ifade edilmektedir. Siyasal pazarlamanın amaçları, incelenen tanımlar ve ortaya koyulan düşünceler doğrultusunda Attilla'ya göre (1997:47):

- ◆ Siyasi partileri, adayları ve politikaları en geniş kitleye kadar ulaştırabilmek,
- ◆ Siyasi partileri, adayları ve ilgili politikaları ulaştırılacak kitleye kabul ettirip, kitlelerin bu yaklaşımları içselleştirmelerini sağlamak,
- ◆ Bu amaçlarla, siyasal pazarlama ile seçmen kitlesinin uyumluluğunu ölçmek ve ayarlamak,
- ◆ Siyasi partinin ve adaylarının farkını ortaya koymak, seçmenlerin bu farkı algılayabilmesini sağlamak,
- ◆ Belirlenen siyasi hedefleri tutturmak ve en çok oy oranına sahip olmak,
- ◆ Seçmenler tarafından sağlanan desteği sürekli kılmak ve arttırarak yola devam etmek olarak belirtilmiştir.

Siyasal pazarlamanın amaçları doğrultusunda, ortaya koyulan politikalar ve hedefler, kitlelere uygun olacak şekilde belirlenmelidir. Seçmenlerin istek ve ihtiyaçları sürekli olarak araştırılmalı ve stratejiler geliştirilmelidir. Yani siyasal pazarlamayı yalnızca oy avcılığı olarak konumlandırmak doğru olmamaktadır. Siyasal pazarlama yoluyla

seçmen tatminini oluşturmak ve bağlılığı arttırmak gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 26). Şekil 3.1.'de belirtilen siyasal pazarlama süreci, siyasal pazarlamanın amaçlarını ayrıntılarıyla ortaya koymaktadır.



Şekil 3.1. Siyasal Pazarlama Süreci

Kaynak: İslamoğlu, (2002: 23).

3.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal propaganda ile başlayan faaliyetler hem iletişimin hem de siyasetin içeriğinin genişlemesi sonrasında siyasal iletişim kavramını meydana getirmiştir. Hızla değişmekte ve gelişmekte olan çevreye uyum sağlama zorunluluğu ile birlikte iletişim kavramı yerini pazarlama kavramına bırakmıştır. Günümüzde, siyasal pazarlama kavramı, siyasal propaganda ile başlayan faaliyetler dizininin son halkasını meydana getirmektedir (Çelik, 2008: 29).

Siyasal pazarlamanın ortaya çıkışında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır ve ne zaman çıkmış olduğu tam olarak bilinmemektedir. Çünkü, siyasal pazarlamaya yüklenen anlamlar toplumdaki farklılıkların topluma farklılık göstermektedir. Eskiden uygulanmış seçim kampanyaları ve siyasal pazarlama çalışmaları kabul görmediği için, kimi 1960'lı yılların sonunu kimi 1930'lu yılları siyasal pazarlamanın başlangıcı olarak değerlendirmektedir (Atilla, 1997: 41; Yılmaz, 2014: 13).

Siyasal pazarlama süreci, siyasi adayların, liderlerin veya partilerin kendilerine ait olan fikirlerini ve yöntemlerini seçmenlere yönlendirdiği süreçtir. Shama'ya göre (1976: 766) siyasal pazarlama aday yönelimli, satış yönelimli ve pazarlama yönelimli olarak üç aşamada incelenmiştir. Bu aşamalar:

- 1. Aday Yönelimli Dönem:** Adaylar arası oluşan rekabetten dolayı siyasetçiler, bu dönemde siyasal pazarlama konusunda uzmanlar ile çalışmaya başlamışlardır. İlk başta yapılan kampanyalarda düşük seviyede rol oynayan bu uzmanlar, kampanya planlamaları ve yürütülmesi sürecinde büyümelerini gerçekleştirmişlerdir. Adayları bir ürün olarak görmeye başlayan seçmenler de olumlu olarak hem bilinç düzeylerini arttırmış hem de siyasal algılarını değiştirmişlerdir. Uzmanlar ve konuyla ilgili çalışmalar ortaya koyan danışmanlar ise zaman geçtikçe iki önemli değişikliğe gitmişlerdir. Bu değişiklikler, uzun konuşmalar yerine siyasi reklamları kullanmak ve adayların seçmenlerle doğal bir etkileşim ortamında yer almasını sağlamaktır. Bu sayede seçmenler, hayatın doğal akışında yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenebilecek, siyasal davranışlarını bu yaklaşımlar ile belirleyecektir.

Bu doğrultuda, siyasal pazarlama ile ilgilenen danışman ve uzmanların itibarının artmasıyla birlikte sadece yerel değil, ulusal düzeyde de kampanyaların kullanılması gündeme gelmiştir. Buna karşılık, ajansların ve uzmanlarının sayısı hızla artmıştır. Ancak, 1950'li yıllardaki siyasal pazarlama, her ne kadar yeni ve yenilikçi olsa da kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile adayların tanıtımı ve dağıtımından fazlası olamamıştır. Gerek seçmenlerin gözünde gerekse politikacıların gözünde siyasal pazarlama, yeterli gelişim göstermemiştir.

2. Satış Yönelimli Dönem: Zaman geçtikçe, siyasi pazarlamanın sadece adayların tanıtımı ve dağıtımından çok daha kapsamlı olduğu anlaşılmıştır. 1960'ların başından itibaren yaşanan değişimler sonucunda tüm kampanya faaliyetlerinin iyi planlanması ve koordine edilmesi anlayışı ortaya çıkmıştır. Sonrasında, ortaya çıkan satış yönelimli yaklaşımla seçmenlerin incelenmesi, siyasi pazarlamanın bölümlendirilmesi, tanıtım ve kapsamlı bir kampanya planı, satış yönelimli dönemin önemli birer unsuru haline gelmiştir (Shama, 1976: 768).

3. Pazarlama Yönelimli Dönem: Bu dönemde, siyasi pazarlama satış yönelimli dönemden pazarlama yönelimli döneme geçiş yaşanmıştır. Watergate dönemi sonrası pazarlama yönelimli dönem felsefesi kullanılmıştır. Siyasi adayların pazarlanması bu dönemde daha önemli olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama yönelimli dönemde, adayların seçmen odaklı olması, seçmenlerin görüşlerini ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılama potansiyeli barındırması için çalışılmaktadır. Bunun yanında, siyasi pazarlama faaliyetleri maksimum etki verecek şekilde düzenlenmektedir. Son olarak, uzun vadeli kazanç elde etmek, seçmenlere iyi hizmetler vermek ve doğal olarak siyasi parti ve adaylar için uzun vadeli seçmen tercihlerinin oluşmasını sağlamak, pazarlama yönelimli dönemin en önemli hedefleri olarak açıklanmıştır (Shama, 1976: 770).

3.4.1. Dünyada Siyasi Pazarlama

Siyasi pazarlamanın kökeni Antik Roma'ya kadar uzanmaktadır. Ancak Roma'da siyasi makamlar için halk toplantılarında gizli oylama yapılmıştır. Bu sebeple, adaylar kapsamlı bir seçim çalışması yapmışlardır. Örneğin adaylar, beyaz kıyafetler giyerek kendilerini tanıtmışlardır. Pompei'de siyasi pazarlamacılar, siyasi reklam olarak graffitileri kullanmışlardır. Bunun yanı sıra, bölgenin en tanınmış ve varlıklı insanlarıyla sokak sokak gezerek kampanya ve seçim çalışmalarını yürütmüşlerdir. Sözlü iletişimlerden de özellikle yararlanmışlardır. Bu iletişimleri yapan ve en ünlü konuşmacılardan olan Cicero'nun *in toga candida*'sında adayların kendilerini iyi tanıtarak sevdirmesi gerektiğinden bahsedilmektedir (İlarslan-Duygu, 2017: 20-21). Buna yönelik olarak adayların insanlara ismiyle hitap etmesi ve onları etkilemesinin

önemi belirtilmiştir. Bunların dışında, adayların cömert olması, ulaşılabilir olması, saygınlıklarını ve itibarlarını kullanarak insanları etkilemeleri siyasal pazarlama ile ilgili yönüyle değerlendirilmiştir (Keskin, 2014: 13).

Dünya’da siyasal pazarlamanın ortaya çıkışı yakın tarihte olmuştur. Ancak kullanıldığı zamanlar çok daha eskiye dayanmaktadır. Siyasal pazarlamanın, seçim kampanyalarında kullanılır hale gelmesi, özellikle politikacıları çok rahatlatmıştır. Siyasal pazarlama, siyasette oluşan rekabet dolayısıyla seçim çalışmalarını da bir hayli renkli hale getirmiştir. Bu boyutta siyasal pazarlamanın başlangıcı 19. yüzyılın sonuna doğru uzanmaktadır (İnal ve Gürbüz-Karabacak, 1997: 157).

Lock ve Harris’in (1996: 14) *European Journal of Marketing*’te yayınlanan “*Political marketing - vive la difference!*” isimli makalelerinde siyasal pazarlama tekniklerinin açık olarak kullanılması en az 1920 yılına dayanmaktadır. İngiltere’de Saatchi ve Saatchi’nin kullandığı “işçiler çalışmıyor” posterlerinin yayınlanmasından sonra siyasal pazarlama söylemi daha çok kullanılmaya başlanmış ve birçok pazarlamacı, kullandıkları kavramlar ve yöntemlerin siyasi arenaya doğrudan aktarıldığını ve kullanılacağını belirtmişlerdir.

Bolşeviklerin kullandığı yöntemler ise, resimli gazeteler, fotoğraflar, pankartlar, vitrin gösterimleri, pazarlar, trenler, sinema izlenen alanlar ve kalabalıkların toplandığı yerler ve sürekli seyahat halinde olan propaganda gruplarının çalışmalarıdır. Örneğin Troçki, matbaa ve propaganda ofisi olarak kurulan özel bir trende bulunduğu ülkeyi baştan aşağı gezmiştir. Yapılmış olan bu çalışmalar, siyasal pazarlamanın ilk çalışmaları olarak literatürde yer almaktadır (O’Shaughnessy, 1990: 22).

3.4.2. Amerika Birleşik Devletleri’nde Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri’nde rastlanmaktadır. 1928 yılında seçim kampanyalarında Franklin Roosevelt’in radyoda yapmış olduğu konuşmalar ve seçim kampanyasında kullanmış olduğu reklamlar, siyasal pazarlama alanındaki ilk örnekler olarak kabul edilmektedir. 1941 yılında yapılan bir araştırmaya göre, o yıl yapılan seçimlerde oy kullanan seçmenlerin

%51'inin seçim kampanyalarında radyo ve televizyonda yapılan yayınlar doğrultusunda karar verdikleri değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2014: 14).

Siyasal pazarlama, modern bir disiplin olarak, yukarıda belirtildiği gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde inceleme alanı olmuş ve gelişmiştir. Bu durumun en önemli sebebi, Amerika Birleşik Devletleri'nin siyasal sisteminin, siyasal pazarlama ve çeşitli kampanyalara diğer devletlerden önce ortam sağlaması ve bu uygulamaları desteklemesidir. Sağlanan bu ortam ve şartların, siyasal pazarlamanın doğuşuna zemin oluşturduğu ifade edilmektedir (Polat, 2015: 24).

19. yüzyılda yapılmış olan yapay kampanya faaliyetleri sürecinde son derece önemli başkan adayları ortaya çıkarılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1824'te aday olan Andrew Jackson, kampanyasında; şarkıları, seramik eşyaları ve bir dizi yenilikler ile başkan adayının imajının güçlendirilmesi için çalışmalar yapılmıştır. 1840'ta ise, William Henry Harrison'un adaylığında verilen mesajlara müzikler eklenerek kampanyalar oluşturulmuştur ve adaylığının yayılması için Abraham Lincoln için de kullanılan görsel mesaj içerikli baskılarla broşürler yapılarak seçmenlere dağıtımı sağlanmıştır. 1844 yılında ise Henry Clay, seçim döneminde yapılan pazarlama faaliyetlerinde bir hayvanı (rakun) sembol olarak kullanmıştır (Tan, 1998: 12).

Aziz'e göre (2011: 122-123) Amerikan siyasal pazarlama faaliyetlerinde iki önemli safha esas alınmaktadır. Bunlar klasik olarak örgütsel politikalar dönemi ile seçim zamanlarında yapılan faaliyetlerdir. İkisi arasında amaç açısından fark olmasa da seçmenler ve adaylar arasında kurulan iletişimin yöntem ve teknikleri ve mesajların içerikleri arasında farklılıklara rastlanmaktadır. Bu doğrultuda, birinci aşamadaki siyasal pazarlama faaliyetleri uzun vadeli olacak şekilde yapılmaktadır ve imaj oluşturma, prestij ve saygınlık kazandırma olgularını içermektedir. İkinci aşamada ise siyasal pazarlamanın kısa dönemde sonuç almaya yönelik bir siyasi kampanya olarak yürütüldüğü değerlendirilmektedir.

Teknoloji geliştikçe ortaya çıkan ve günümüzün vazgeçilmez iletişim aracı olan internet, Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal pazarlama uygulamalarında etkili şekilde kullanılmaktadır. 2000 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde George W. Bush ve Al Gore'nin geleneksel siyasal pazarlama faaliyetlerinin yanında interneti de

kullandıkları görülmektedir. İnternet yoluyla yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinde, seçmenlere doğrudan ve kolay bir şekilde ulaşılması hedeflenmiştir (Demirtaş, 2010: 70). İnterneti efektif bir biçimde kullanan adaylar, web sitelerini de kendilerini tanıtmaya amaçlı kullanmışlardır. Hatta bu seçim döneminde, adayların web sitelerini 144 milyon kişi ziyaret etmiştir (Polat, Gürbüz-Karabacak ve İnal, 2004: 17). 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde aday olan R. Nixon ve J. F. Kennedy, televizyonda yayımlanan bir tartışma programına katılmışlardır. Bu durum televizyonun siyasal pazarlama için kullanılması noktasında bir ilk olarak tarihe geçmiştir. J. F. Kennedy bu programda oldukça iyi bir performans göstermiş ve Nixon'a karşı bir üstünlük sağlamıştır. Bu uygulama 1992 seçimlerinde de ortaya koyulmuştur. George W. Bush, Bill Clinton ve Ross Perot da aynı şekilde bir televizyon programında karşı karşıya gelmişlerdir (Çelik, 2008: 30). Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya koyulmuş bu siyasal pazarlama faaliyetleri, seçmenleri fazlasıyla etkilediği için seçim sonuçlarına doğrudan etki etmiştir.

3.4.3. Avrupa ve Diğer Ülkelerde Siyasal Pazarlama

Amerika, İngiltere ve aynı zamanlarda siyasal pazarlama ile ilgili faaliyetler ortaya koyan bazı ülkelerdeki çalışmalar kısaca ele alınmakla birlikte, farklı coğrafyalarda ve farklı ülkelerde siyasal pazarlamanın gelişimine değinilmesi gerekmektedir. İlgili değişimler ve gelişimler göz önünde bulundurulduğunda, siyasal pazarlamanın problemleri çözdüğü değerlendirilmiş, daha fazla kabul gördüğü ifade edilmiştir (Akyüz, 2015: 47).

Modern siyasal pazarlama, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlaştıktan hemen sonra Avrupa ve diğer demokratik ülkelere yayılmaya başladığı ifade edilmektedir. Bu noktada öncü rol oynayan Amerika Birleşik Devletleri'nden esinlenen Batı Avrupa'nın, siyasal pazarlamaya önemli katkılar sağladığı belirtilmektedir. Örneğin, İngiltere'de siyasal pazarlamanın ilk örnekleri, her ne kadar bugün olduğu gibi modern olmasa da 1930'lu yıllara kadar uzanmaktadır (Polat, 2015: 34).

Literatür araştırmalarında siyasal pazarlamanın giderek büyüyen bir olgu olduğu açıkça görülmektedir. Siyasal partiler ve adaylar, daha etkili bir şekilde rekabet etmek için siyasal pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Bu uygulamalardaki yeni

gelişmeler de küresel irtibatın artışından ötürü tüm ülkeler arasında hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Lees-Marshment, 2009: 457). Siyasal pazarlama konusunda fikir sahiplerinin ve pazarlama danışmanlarının yaptığı seyahatlar sayesinde Dünyanın her yerine yayılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin; Çin, Rusya, Çek Cumhuriyeti, Portekiz, Brezilya, Türkiye ve Romanya gibi ülkelerde yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir (Lees-Marshment, 2006: 6-7).

Almanya'da siyasal pazarlama çalışmaları İkinci Dünya Savaşı'nın sonundan bu yana kullanılmaktadır. Savaş sonrasında siyasi parti yönetimi ve siyasi parti reklamları siyasetin özü olarak fazlasıyla öne çıkmıştır. Reklam ve pazarlama çalışmalarının artışıyla siyasi partiler de reklam ajansları ve politikada pazarlama ile ilgilenen danışmanlar ile daha çok çalışmaya başlamışlardır. Stoiber (1983) ve Wangen'in (1983) yapmış olduğu çalışmalar; sadece reklam stratejileri değil, pazarlama bilimi ve siyasetin ortak bir temele oturtulmasını sağlamıştır (Bauer, Huber ve Hermann, 1996: 154).

Fransa'da siyasal pazarlama çalışmalarının ilkinin Michel Bongrand ve çalışma arkadaşları, 1966 yılında Fransa Başbakanı Georges Pompidou'nun isteği üzerine gerçekleştirmişlerdir. 1973 yılında yapılan seçimlere kadar siyasal pazarlama çalışmalarını zenginleştirmek için çalışan bu ekip, geniş bir kapsamda hazırlanmıştır. Çalışmaların içeriğinde sosyo-demografik ayrıntılar, ekonomik ve sosyal bilgiler yer almaktadır. Doğal olarak, seçmenlere yönelik analiz çalışmalarını da yapabilmek imkânı, bu ekibin çalışmaları sayesinde oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra, medyanın ve kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerindeki etkilerinin ölçümü sağlanmıştır (Bongrand, 1992: 10-12; Çubukçu, 2005: 85).

Finlandiya'da 1990 yılında parçalanmış ve azalan komünist hareketten oluşan Sol Kanat İttifakı, araştırma şirketi Gallup ile çalışmışlardır. Reklam ajansı Focus OY, seçimler için hazırlık ve planlamada önemli bir yer tutmuştur. Bu ajanslar ve araştırma şirketleri, siyasi partilerin vurguladığı temaları kullanarak, seçim kampanyası için tanıtıcı posterler ve broşürler tasarlamışlardır. Hatta bu ajanslar ve şirketler, yerel radyo reklamlarında dahi kendilerini göstermişlerdir. Ortaya koydukları çalışmalarda, kampanyanın ürününü oluşturmuş ve seçmenler için alternatifler ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak ajanslar, siyasi tavsiyeler verme noktasında bir danışman görevi

görmüş, siyasi partilerin televizyon programlarındaki tutumları için adaylarına eğitim programları ve kurslar düzenlemişlerdir (Sundberg ve Högnabba, 1992: 84-85).

Avusturya’da profesyonel olarak siyasal pazarlama faaliyetleri, 1970 yılında ilk kez kullanılmıştır. Seçmenlerin hedef gruplara ayrılması, siyasal reklamlar, televizyon reklamlarının kullanılması, aday imajı, kitle içindeki ana aktörlerin seçmenlere yönelik davranışları gibi siyasal pazarlamada seçim kampanyası teknikleri ve stratejileri bu faaliyetler yoluyla ortaya koyulmuştur. Kampanyalar önce partinin kendi taraftarlarına aşılınmış olup, sloganlar ile muhalefete yapılan saldırılar, itirazlar ve sadakat oluşturma stratejileri ile devam ettirilmiştir. 1970 yılından bu yana siyasi partiler, seçmenlerin beklentilerine yönelik olarak daha fazla siyasal pazarlama konularına çalışmış, parti profillerini güçlendirmek ve adayların imajlarını oluşturmak için bu yöntemleri kullanmışlardır. Bu doğrultuda, günden güne Avusturya’daki seçim kampanyalarının planlanması daha profesyonel hale gelmiştir (Müller ve Plasser, 1992: 27-28).

Siyasal kampanyalar ve buna bağlı olarak yapılan iletişim faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının ve yeni medya araçlarının kullanılmasıyla, seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması noktasında kullanılarak, siyasi partiler ve siyasi aktörlerin fazlasıyla önemseydiği siyasal pazarlamanın bütünü oluşturmaktadır. Başta Amerika ve İngiltere’nin ortaya koyduğu siyasal pazarlama çalışmaları daha çok yaygınlaşmakla beraber, günden güne tüm ülkelerin gündemine girmiş ve bu ülkeler tarafından fazlasıyla benimsenmiştir. Hem uygulamaları yönüyle hem de teorik açıdan siyasal pazarlama çalışmalarının ülkelerdeki kullanımının açıklanmasıyla beraber, bir sonraki bölümde, ülkemizdeki politik yaşamın ne şekilde geliştiği ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin ne şekilde geliştiği ve yönetildiği açıklanacaktır.

3.4.4. Türkiye’de Siyasal Pazarlama

Türkiye’de siyasal pazarlamanın profesyonelce yapılması gelişmiş diğer ülkelere göre daha geç başlamıştır. Bu durum, siyasi partilerin karar verici organlarının pazarlamanın gereğine inanmaması, bazı yetkililerin işleri profesyonellere devretmekte isteksiz davranmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, siyasi parti yöneticilerinin, bazı değişim ve yenilikleri iyi takip edememesi ve bu

konulardaki şüpheli yaklaşımları, siyasal pazarlamanın gelişimi açısından olumlu ve olumsuz şekilde değerlendirilmektedir (Tan, 1998: 14).

Türkiye’de siyasi partilerin seçim zamanlarında yaptıkları siyasal kampanyaların tarihi 1946’lara kadar gitmesine rağmen, bu işi profesyonelce yapan ajanslardan doğrudan ve dolaylı yoldan yararlanılması 1977 seçimlerinde başlamıştır. Siyasi partiler, siyasal reklam ve pazarlama faaliyetleri ile ilgilenmeye başladıklarında, uzmanların pazarlama işlemlerini daha doğru ve yönetilebilir bir şekilde yapacağını anlamışlardır. Ülkemizde siyasal pazarlamanın daha önceki dönemlerde gelişmemesinin sebebi, o dönemde siyasal arenada bulunan siyasi partilerin “bunu biz de yaparız” mantığından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Ancak, siyasal pazarlama konusu Aziz’e göre (2011: 145) hem birlikte çalışabilme hem bütçeyi yönetebilme hem de vizyon işidir.

Çok partili dönemde Türk siyasal tarihinin en önemli seçimlerinden birisi olan 1950 Milletvekili Genel Seçimleri’nde siyasal pazarlama faaliyetlerinin önemli noktaları seçimlere yönelik olarak kullanılmıştır. Radyo yayınları, yazılı basın, baskılı araçlar ile yönetilen siyasal kampanyalar, broşürler, afişler ve el ilanları ile desteklenmiştir. Yapılan seçimlerde, Demokrat Parti’nin özel sloganları Türkiye’nin siyasal pazarlama geçmişi açısından çok önemli bir yer tutmaktadır. Afişlerdeki “Yeter Söz Milletindir!”, “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum” sloganları ve kırat amblemleri afişler ile daha önce görülmemiş bir çalışma ortaya koyulmuştur. Bu seçim, ilk kez batı demokrasilerinde görülen, siyasal pazarlama faaliyetlerini fazlasıyla barındıran bir seçim olmuştur (Aziz, 2011: 156). Seçim döneminde, daha doğru ve seçmenleri etkileyecek siyasal pazarlama faaliyetleri geliştirmiş ve bunları başarılı bir biçimde ortaya koymuş olan Demokrat Parti ve Demokrat Parti Genel Başkanı merhum Adnan Menderes, seçimlerde tarihi bir zafer elde etmiştir. Bu seçimin sonucunda kazanan tarafın siyasal pazarlamayı doğru kullanmış olması ve başarı elde etmiş olması, siyasal pazarlamanın önemini açıkça ortaya koymaktadır. Ancak, Demokrat Parti’nin zaferini sadece siyasal pazarlama çalışmaları özelinde değerlendirmek doğru bulunmamaktadır.

Siyasal pazarlama çalışmalarına 1970’li yılların sonlarında reklam ajanslarının da katıldığı görülmektedir. Siyasi reklamlar, 1977 seçimleri ile siyasette yer bulmuştur. 1977 öncesinde radyolarda konuşmaların yapılması, ilanların yayınlanması,

bildirilerin dağıtılması, afiş, el broşürlerinin seçmenlere ulaştırılması için çalışmalar yapılmıştır. Cen Ajans, Adalet Partisi için 1977 seçimlerinde bir kampanya hazırlamış ve o yıl, kampanyaların gelişimi ve profesyonel çalışmaların yaygınlaşması bir dönüm noktası olarak açıklanmıştır. Bu doğrultuda, 1983 seçimlerinde iki siyasi parti reklam ajanslarından profesyonel danışmanlık hizmeti almışlardır. Anavatan Partisi Man Ajans, Milliyetçi Demokrat Partisi de Ajans Ada ile çalışmalarını sürdürmüştür. O dönem TRT’de siyasi parti liderleri ile çeşitli siyasal programlar düzenlenmiştir. Daha sonra ülkemizde Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi birçok siyasi kampanya gündeme gelmiş ve çalışmalar yaygınlaşmıştır (Polat ve diğerleri, 2004: 71-72).

Türkiye’de siyasal pazarlamanın seçim dönemleri dışında uygulanmaya başlaması ise 1984’lü yıllarda olmuştur. Seçim kampanyaları ile sınırlı kalan siyasal pazarlama faaliyetleri, seçim olmayan bir dönemde “İcraatin İçinden” programı ile ortaya çıkmıştır. Dönemin Başbakanı ve Anavatan Partisi lideri Turgut Özal, aylık programlar doğrultusunda hükümetin çalışmaları ve programları ile ilgili bilgileri halka bu programlar yoluyla ulaştırmayı hedeflemiştir (Attilla, 1997: 116). 1991 yılında erken seçim kararı alınarak yapılan Milletvekili Genel Seçimleri’nde Anavatan Partisi, Türk reklamcılar ile sınırlı kalmayarak yabancı bir siyasal reklam uzmanı olan Jacques Sequela ile çalışmıştır. SHP Yorum Ajans’la, DYP AX Ajans’la, DSP Cen Ajans’la, Refah Partisi ise Anajans ile çalışmıştır. Bu seçimlerde DYP birinci, ANAP ikinci, SHP üçüncü, RP dördüncü ve DSP de beşinci parti olarak mecliste yer bulmuştur. Alınan bu sonuçlar, siyasal pazarlama faaliyetlerini ortaya çıkarmasa da etkisini göstermektedir (İnal ve Gürbüz-Karabacak, 1997: 158).

1991’de yapılan seçimlerde farklı olarak Refah Partisi, çeşitli insan tipleri için siyah beyaz fotoğraflar kullanarak siyasal pazarlama faaliyetlerine bir yenilik getirmiştir. Bu fotoğraflarda “adil düzen” ve “yeni bir dünya” sloganlarıyla, siyah beyaz tiplerle halkın sorunları ve istekleri arasında bir bağ kurulmuştur. Çözüm yolu olarak Refah Partisi vurgulanmıştır. Refah Partisi’nin kampanyasında en önemli ağırlık teşkilatlanma çalışmalarında olmuştur. Seçmenler ile birebir iletişim kurularak onları etkileme amaçlı siyasal pazarlama çalışmaları yürütülmüştür (Attilla, 1997: 122).

Hem 18 Nisan 1999 seçimlerine hem de 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri’ne bakıldığında, siyasi partilerin çağdaş iletişim yöntemlerini başarıyla kullandıkları

görülmektedir. Ülkemizdeki siyasi partilerin, siyasal pazarlamanın önemini bu yıllarda daha çok benimsediği görülmektedir. Gelişen dünyada, seçmenlere programlarını ve mesajlarını mesajını hızlı ve doğru şekilde aktaramayan, projelerini etkili ve ikna edici bir biçimde sunamayan, çözüm önerilerini kamuoyuna doğru şekilde yansıtamayan siyasi partilerin başarılı olma şansları neredeyse imkânsız hale geldiği anlaşılmıştır (Kahraman, 2016: 56).

3 Kasım 2002 seçimlerinde yalnızca iki parti seçim barajını aşarak meclise girmiştir. Önceki hükümeti oluşturan üç siyasi partinin de meclis dışında kalması, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayan, onlara ulaşmadan siyaset ortaya koyan çalışmaların başarısızlığını beraberinde getirmiş ve siyasal pazarlama konusunda önemli bir gösterge oluşturmuştur (Alnıaçık, 2003: 25). Kurulduğu günden bugüne kadar girmiş olduğu seçimlerde galip gelen Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), 2002 seçimleri itibariyle gerek teknolojiyi gerekse kampanya araçlarını doğru şekilde kullandığı belirtilmiş ve siyasal pazarlamada değişimin AK Parti tarafından başlatıldığı değerlendirilmiştir. 2002 yılında seçim kampanyaları döneminde AK Parti, Arter Reklam Ajansı ile çalışmış, “Her şey Türkiye için” sloganını kullanmıştır. AK Parti, toplamda 137 miting yaparak, billboard ve afiş çalışmalarına da çok önem vermiştir. Bu doğrultuda kamuoyu, AK Parti’nin lideri Recep Tayyip Erdoğan’a çok önemli bir teveccüh göstermiştir. Ancak AK Parti, her ne kadar 2002 yılında siyaset sahnesine çıkmış olsa da tabanı ve yönetim kadroları itibariyle “Milli Görüş” geleneğine dayandığı için, Refah Partisi ve Fazilet Partisi gibi partilerle benzer şekilde siyasal pazarlama faaliyetlerinden faydalanmıştır.

Literatür incelemeleri doğrultusunda, siyasi partilerin ortaya koyduğu siyasal pazarlama faaliyetleri konularında yapılan pek çok araştırmanın AK Parti ve bu partiye ait çabaların üzerine oluşturulduğu görülmektedir. Zira, 2002 yılından bu yana yapılan yerel seçimler, genel seçimler, referandumlar ve cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarına göre birinci olan AK Parti’nin çalışmaları doğal olarak araştırmacılar tarafından dikkat çekici bulunmuştur (Kahraman, 2016: 59). Bunun yanı sıra, AK Parti’nin yaklaşık 20 yıldır süren iktidar hikayesinin arkasındaki en önemli faktörün, lidere duyulan güven olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim bu durum hem siyasi lider seçimi hem de siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik olan çalışmaların diğer siyasi partilere de örnek olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak siyasal pazarlama faaliyetleri, 50 yılı aşkın geçmişiyle ülkemizde çok büyük gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmelerin önemli kısmında, teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan iletişim faaliyetleri yer almaktadır. Türkiye'nin batı ile olan ilişkileri, küreselleşme sürecinde gelişmiş ülkelerden etkilenme durumu, siyasal pazarlama faaliyetlerinin başka ülkelerden esinlenilerek kullanılması ve ajanslarla çalışılması, yerli-yabancı uzmanlar ve danışmanların seçim kampanyalarına dahil edilmesi gibi olgular siyasal pazarlamanın gelişimini sağlamıştır. Başarılı olabilecek siyasal pazarlama faaliyetleri takip edilmiş, izlenmesi gereken kurallar ülkemizde önemli bir seviyede uygulanmıştır (Aziz, 2011: 181).

3.5. Siyasal Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı 1953 yılında Neil Borden tarafından ortaya atılmıştır. Sonrasında bu alanda çalışmalar yapan araştırmacılar, pazarlama eylemlerinin kısa ve öz şekilde sınıflandırılmasını sağlamışlardır. Bu çalışmaların en önemlilerinden biri olan Jerome McCarthy'nin sınıflaması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (Pazarlamanın 4P'si) olarak pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmiştir (Polat ve diğerleri, 2004: 58).

Divanoğlu'na göre (2008: 116) siyasal pazarlama teorisinde siyasal pazarlama karması elemanları çok büyük önem taşımaktadır. Siyasi partilerin, siyasal pazarlama karması elemanlarını farklı şekilde kullandığı ve bu farklılıkların da seçmenlerin o siyasi partilere oy verdiği seçimlere yansıdığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarını etkin ve doğru kullanan siyasi partilerin daha başarılı olduğu ifade edilmektedir. Nitekim bu elemanlar doğrultusunda seçmenlerin istekleri ve siyasi partilerin bu isteklere karşılık çözüm önerilerinin daha doğru aktarıldığı görüldüğü için, farkındalık ve bilinirlik yaratma noktasında da önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir.

Pazarlama karması olarak literatüre giren unsurların siyasal pazarlama karması olarak uyarlanması Tablo 3.2.'de belirtilmiştir:

Tablo 3.2. Siyasal Pazarlama Karması Bileşenleri

Siyasal Pazarlama Karması Bileşenleri	
Ürün →	Lider, Parti Programı ve Adaylar
Fiyat →	Seçim Sandığına Gitme, Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği
Tutundurma →	Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler, Kongreler ve Toplantılar
Dağıtım →	Miting, Reklam, Halkla İlişkiler Çalışmaları, Kişisel Propaganda, Tanıtım, Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar

Kaynak: Divanoğlu, (2008: 106).

3.5.1. Siyasal Pazarlamada Ürün

Siyasal pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda, siyasal pazarlama karması elemanlarından olan siyasal ürün çeşitli tanımlamalar ile açıklanmıştır. Lees-Marshment'e göre (2001: 694) siyasal ürün; siyasi lider, milletvekilleri ve adaylar, parti çalışanları, partinin yönetim kadrosu, parti tüzüğü, partinin program ve konferansları, partinin uyguladığı politikalar gibi unsurlardır. Niffenegger'e göre ise (1989: 47) siyasal ürün; siyasi parti, siyasi partinin adayları, adayın geçmişi, adayın kişisel özellikleri, partinin imajı ve partinin uyguladığı politikalarıdır.

Siyasal ürün denildiğinde, akla siyasi parti lideri, adayları, programları, ideolojisi, felsefesi ve parti kimliği akla gelmektedir. Seçmenler, siyasal ürünün toplam değerini inceleyip değerlendirerek en iyiden kötüye doğru sıralandırmakta ve karar vermektedir. Siyasal ürünü oluşturan öğelerin tercihlerde belirleyici olduğu ise, toplumların içinde bulunduğu demokratik ortama, bulunulan ülkenin yönetim şekline

ve ülkenin mevcut sorunlarına göre değişim gösterdiği değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002: 116).

Başka bir açıdan bakıldığında, siyasal ürün, siyasi parti ile seçmenler arasında köprü görevi görmektedir. Zira seçmenler, siyasi partileri sunmuş olduğu ürünlere yönelik olarak değerlendirmektedir. Seçimde oluşturulacak ürün imajı, gelecek olan seçimlerde oy potansiyeli olarak geri dönmektedir. Söz konusu doğrultuda, siyasi partiler siyasal ürünlerin seçmenler üzerinde oluşacak etkisini doğru şekilde tespit etmeli ve buna yönelik olarak ürünlerin stratejisini yönlendirmek durumundadırlar. Bununla birlikte, rakiplere karşı üstünlük sağlamak ve seçmenlerin de sürdürülebilir şekilde siyasi parti bağlılığını sürdürmek için, siyasal ürünün siyasi parti yöneticilerine yol göstermesi beklenmektedir (Tan, 2002: 36).

Siyasal pazarlama karmasının bileşenlerinden biri olan ürün; Limanlılar'a göre (1991: 29) üç ayrı başlıkta inceleyebilir:

- 1. Lider:** Hedef kitleye dahil edilmiş seçmenlerin dikkatini, ilgisini ve tercihini bir kişiye doğru iten çalışmalar lider pazarlaması olarak incelenmiştir. Seçilmek isteyen siyasi adayın nitelikleri, rakiplerine karşı olan üstünlükleri ve farklılıkların belirlenmesi adına bir ürün olarak lider, siyasal pazarlamada son derece önem arz etmektedir.
- 2. Fikir:** Siyasi partilerin seçim dönemlerinde sundukları parti programları ve seçim bildirgeleri fikir olarak değerlendirilmektedir. Siyasi partilerin, adayların ya da liderlerin seçmen kitlesine ulaşarak fikir ve politikalarını iletmeleri, fikir olarak belirtilmektedir.
- 3. Siyasi Parti:** Siyasi partinin pazarlanmasında; siyasi partilerin pazardaki seçmenler tarafından benimsenmesi, partiye üye yapılması, finansal katkılarda bulunulması ve yeni sempaticiler kazanmanın sağlanması üzerinde durulmaktadır.

Siyasal ürün, Polat'a göre (2015: 436-437) siyasal pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir. Siyasi partilerin veya adayların, seçmenlere sunduklarının karşısında, onlardan destek talep etmektedir. Nitelik olarak yaklaşıldığında siyasal ürün, pazarlamanın diğer alanlarında kullanılan üründen çeşitli farklılıklar göstermektedir. Zira siyasal ürün, birçok unsurdan meydana gelen bir paket olarak

ifade edilmektedir. Bu paket içinde en değerli olan kuşkusuz lider olmaktadır. Lider, sadece ülkemizde değil, dünyanın çoğu ülkesinde siyasal ürün paketinin en önemli unsuru olarak gösterilmekte, hatta bu paketteki diğer parçaları bastıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Ülkemizde, siyasi partiler çok büyük sayılara ulaşan seçmen kitlelerinden oy talep etmektedirler. Bundan dolayı siyasi partiler hem seçim zamanlarında hem seçim zamanları dışında seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak siyasal ürünlerini geliştirme çabasına girdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra, başarıyla ulaşmak için de doğru aday ve fikirler ile seçmenlere ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda, siyasi partiler ve adaylar seçim öncesi seçmen taramalarına odaklanmalı, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli, buna uygun çözümler geliştirmeli ve seçmenlere ulaşmalıdırlar (Demirtaş, 2010: 93). Böylece, siyasi partiler ve adaylar, seçimlerde istedikleri başarıya ulaşma imkânı elde etmiş olurlar. Bu bağlamda, siyasal pazarlama karmasında yer alan siyasal ürün; siyasi lider, siyasi parti programı ve siyasi adaylar olarak ele alınacaktır.

3.5.1.1. Siyasi Lider

Siyasi lider, siyasal topluluğun başında bulunup, bu topluluğun amaçları doğrultusunda hareket eden, var olan üyelerin bireysel amaçlarıyla toplumun istek ve ihtiyaçlarını belirleyip gerekli koordinasyonu sağlayan ve ortak bir bilinç oluşturma amacı güden, içinde bulunduğu topluluğu yüceltme çabası içinde olan kimsedir (Arklan, 2006: 48). Ancak siyasi liderler, siyasal sistem içerisinde siyasi partilerin çekirdeğini oluşturdukları için, partiler arası rekabet sürecinde karşılaştıkları zorluklar sebebiyle yıpranabilirler. Özellikle siyasi partiler ile bütünleşmiş olan liderlerin yıpratılması hem partiye hem de seçmenlere zarar verebilmektedir (Divanoğlu, 2008: 108). Bu sebeple siyasi lider, toplumun önünde son derece dikkatli olmalıdır.

Siyasi liderler için uygun olan stratejik yönelimler, siyasal pazarda genişleme ve pazar payını korumak olarak açıklanabilir. Bu payın korunmasında siyasi liderler için risk oluşturabilecek alanlar bulunmaktadır. Bunlar; teknolojik, sosyal ve siyasi değişimlere ayak uyduramamak, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamamak, siyasi partide meydana gelen iç çekişmeler ve siyasi arenaya yeni katılan siyasi partilere pazar payını

kaptırmak olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, siyasi lider; süreklilik ve değişim unsurları arasında dengeyi kurmak durumundadır. Bu nedenle lider, vizyon sahibi olmalı ve sürekli olarak hedeflerini ortaya koymalıdır. Ayrıca, zaman içinde kendisini yenilemeli ve gözden geçirmek zorundadır. Zira seçmenler, liderlerden tutarlılık ve istikrar beklemektedirler. Bu doğrultuda liderin, etkin ve sürekli bir pazarlama iletişimi yoluyla güvenilirlik ve saygınlıkta rakiplerine üstünlük sağlaması gerekmektedir (Okumuş 2007: 166-167).

Siyasi hayatta her seçmenin, bir partinin politikaları, fikirleri, programı ve adayları gibi unsurlar hakkında yeterli derecede bilgi sahibi olması pek mümkün olmamaktadır. Siyasal pazarlamanın önemi de buralarda ortaya çıkmaktadır. Seçimleri kazanma hedefinde olan siyasi partiler, hedef kitlelerinin özelliklerine uygun olacak şekilde bir pazarlama karması oluşturmak ve seçmenlerin desteğini almaya çalışmak durumundadırlar. Dolayısıyla, daha iyi bir pazarlama karması oluşturup uygulayan siyasi partinin, seçmenlerin olası desteğini alması daha basit hale geleceği değerlendirilebilir. Bu doğrultuda siyasi lider, siyasal pazarlama karmasında ürün bileşeninin en önemli unsurudur ve çalışmanın da ana konularından birini oluşturmaktadır (Polat ve Külter, 2008: 8).

Yönetim bilimlerinde en çok araştırılan konulardan birisi liderliktir. Literatürde sayısız şekilde liderlik tanımı ve özellikleri bulunmaktadır. Ancak bazı liderlik özelliklerinin açıklanmasında fayda olacağı değerlendirilmektedir. İslamoğlu'na göre (2002: 117) liderlik özellikleri aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

- ◆ Lider, meşru otorite gücüne sahip olmalıdır.
- ◆ Lider, ekibini cesaretlendirip sevk ve idare edebilmelidir.
- ◆ Lider, kendisine güven duyulan kişidir. Bu doğrultuda lider, çevresini kaybetmemek için çaba sarf etmeli ve buna yönelik olarak hamleler yapabilmelidir.
- ◆ Lider, geniş öngörü yeteneğine sahip olan, realist bir kişi olmalıdır.
- ◆ Lider, dürüst, adaletli, birleştirici ve vizyoner olmalıdır.
- ◆ Lider, kendini izletmeli, saygın olmalı ve başkalarının tecrübelerinden faydalanabilmelidir.

Yukarıda açıklanan özelliklerin yanı sıra siyasette imajın yeri de çok önemlidir. Çeşitli görüşlere göre siyasetin yarısı imaj, yarısı da seçmeni bu imaja inandırmak olarak değerlendirilmektedir. İmaj; başta siyasi parti için, sonrasında da lider için oluşturulmaktadır. Seçmenler eğer imajdan etkilenirse ve o imaj da görüşlerine uygun geliyorsa, liderlerden çıkan projeler ve fikirler seçmenler tarafından daha kolay benimsenmektedir (Bayraktar-Kaleli, 2014: 9). Bu doğrultuda, siyasi liderler için başarılı imaj oluşturmada üç önemli unsur bulunmaktadır (Bennett, 2000: 163-164):

1. Seçmenler aktarılacak temalar ve mesajların doğru ve etkili bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.
2. Diğer siyasi partilerin ya da adayların mesajlarından daha çok ilgi çeken ve etkileyici olacak şekilde seçim kampanyası hazırlanması ve bütün iletişim kanallarının kullanılması yoluyla liderin uyguladığı programın seçmenlere ulaştırılması gerekmektedir.
3. Seçim kampanyasının seçmenlere göre güvenilir olacak şekilde algılanabilmesini sağlamak gerekmektedir.

Belirtilen bu sebeplerden dolayı liderlerin siyasi imajı da siyasal pazarlama karmasında önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan seçimlerde Ronald Reagan için gerçek bir vatansever imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Bir diğer aday olan Bill Clinton için ise ülkesini yüksek kaliteye ulaştıracak niteliklere sahip olan bir kişi olarak anlatılmaya çalışılması siyasi lider için imaj yaratılmasında önemli bir örnek olarak gösterilmektedir. Ülkemizde ise en önemli örnek Recep Tayyip Erdoğan için oluşturulmuş olan siyasi lider imajı olarak belirtilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın, katıldığı bir yurtdışı gezisinde yerde duran Türk Bayrağı'nı yerden alıp cebine koyması, kendisi için vatansever ve bayrak sevgisine sahip bir lider imajı oluşturulması açısından önemli bir imaj çalışması olarak değerlendirilmektedir. Ek olarak, Recep Tayyip Erdoğan'ın toplumda var olan karşılığı ve saygınlığının; toplumun onu "halktan biri" olarak görmesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Seçim dönemlerinde kullanılan "Milletin Adamı" reklamı da kendisinin imajı için en önemli örneklerden birisi olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda liderin kişiliği ve özellikleri ön plana çıkarılarak seçmen zihninde bir imaj oluşturulmuştur. Ayrıca, Demokrat Parti denilince akla Adnan Menderes'in, Adalet Partisi denilince Süleyman Demirel'in, Anavatan Partisi denilince Turgut

Özal'ın akla gelmesinin de ülkemizde siyasi liderler için yapılmış imaj çalışmaları sayesinde olduğu değerlendirilmektedir (Sarsık, 2019: 8).

Görüldüğü üzere siyasi liderler ve sahip oldukları imaj, seçmenlerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Rosenberg ve McCafferty'e göre (1987: 31-32), siyasi partilerin konumu ve uyguladıkları politikaların yanı sıra, liderlerin oluşturduğu imaj ve kişisel nitelikler seçmenlerin tercihlerini önemli ölçüde etkiler. Zira kişisel nitelikler, seçmenlerin; lider veya adayın nasıl bir kişi olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, kişisel imaj, seçmenlerin istekleri doğrultusunda şekillendirilebilmektedir. Bundan dolayı seçmenlerin, liderlerin imajlarına ilişkin algıları bilinçli olarak manipüle edilebilir ve oyları etkilenebilmektedir. Nitekim, siyasi lider ve imajının ortak değerlendirilmesi lazım görülmektedir.

3.5.1.2. Siyasi Parti Programı

Bir siyasi partinin programı, onu diğer siyasi partilerden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini nasıl karşılayacaklarını genel hatlarıyla gösteren bir eylem planıdır (İslamoğlu, 2002: 123). Günümüzde siyasi partiler, seçmenlere sunacakları parti programlarını bu doğrultuda hazırlamaktadır.

Siyasal ürün unsurlarının en önemli temellerinden birisi Tan'a göre (2002: 39) siyasi partinin oluşturduğu parti programıdır. Parti programı yapmak şüphesiz kolay olmamaktadır. Siyasi partiler, yapacakları işleri belirlemek, bunları kamuoyuna doğru bir şekilde sunmak, seçmenleri ikna etmek ve programlarını doğru uygulamak durumundadırlar. Bununla birlikte, parti programında işlenen çözüm önerileri de gerçeklere dayanmalıdır. Gerçeklere uygun olmayan çözüm önerileri hem siyasi partileri hem de adayları güvenilmez bir duruma düşürebilmektedir. Zira, gerçekçi düşünceler ile yola çıkmayan siyasi parti ve adaylar, iktidara geldiklerinde ya da seçildiklerinde, ilgili programlarını uygulayamamaktadırlar. Dolayısıyla, sorunların ve seçmenlerin isteklerinin, hangi kaynaklar kullanılarak, nasıl ve ne şekilde çözüleceği doğru şekilde ortaya koyulmalı, ilgili çözüm önerileri de ülkenin ve toplumun gerçekleri ile uyumlu olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

Modern toplumlarda farklılaşmalar yüksek, dilek ve istekler son derece karmaşıktır. Bununla birlikte, olanakların da sınırlı olduğundan dolayı gerçekleşmesi zorunlu olan amaçlar doğrultusunda hedefe ulaşmak, mutlaka bazı tercihler gerektirmektedir. Toplum tarafından zorunlu görülen yenilikler ve bu yeniliklerin nasıl ve hangi olanaklar ile geliştirileceği açıkça ortaya koyulmaktadır. Bu doğrultuda, siyasi partiler program yapma işlevini gerçekleştirir ve iktidarda buldukları süre zarfında programlarını uygulamaktadırlar. Siyasi partilerin bu çalışmalarındaki uygulama süreci sonuçlarına göre alınan çeşitli eleştirileri ve seçmenler tarafından beklenen değişimi program konusuyla ilgilenen yöneticiler sağlamaktadırlar (Çam, 2011: 426).

Siyasi partilerin programları, partileri birbirinden ayıran en önemli unsurlardan biridir. Siyasi partilerin düştüğü en büyük hatalardan biri, başkalarının sözlerini programlarına eklemek veya başka ülkelerdeki siyasi partilerin uygulamalarını kopyalamaktır. Programlarda yer verilen, seçmenleri sadece heyecanlandıracak ve onları ikna edecek gibi görünen vaat ve sözler genellikle işe yaramamaktadır. Bazı toplumlarda başarılı olan parti programları, bazı toplumlarda başarı sağlayamayabilmektedir. Doğal olarak siyasi parti programlarını, diğerlerinden farklı ve seçmen zihnine uygun olmalıdır. Bu doğrultuda siyasi parti programlarının özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (İslamoğlu, 2002: 125):

- ◆ Siyasi parti programı milli olmalıdır.
- ◆ Siyasi partinin ortaya koyduğu felsefe, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- ◆ Siyasi parti programı, ülke sorunlarını ve bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- ◆ Parti programlarında ortaya koyulan çözüm önerileri, ülke ve dünya gerçekleriyle bağdaşmalıdır.
- ◆ Siyasi parti programı, kendi içinde tutarlı, inandırıcı ve güvenilir olmalıdır.
- ◆ Siyasi partinin bir ürünü niteliğinde olmalıdır.
- ◆ Ortaya koyulan hedefler gerçekçi ve ulaşılması mümkün olmalıdır.
- ◆ En önemlilerinden birisi, bilimsel verilere dayalı bir program olmalıdır.

Bu doğrultuda, başarılı bir program geliştirmek hem ciddi bir teşkilatlanma hem de bir kadrolaşmayı gerektirmektedir. Siyasi parti programını hazırlayacak olan kişiler her

konuda uzman olmayabilirler. Bundan dolayı parti dışında bulunan kişi ve kuruluşlardan da siyasi parti programı yapılması sürecinde yardım alınabileceği değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002: 126).

Siyasi partilerin programları, toplumların genelinde eğitim seviyesi yüksek olan bireyler tarafından takip edilmektedir. Seçmenlerin büyük bir kısmı, siyasi partilerin programlarından habersiz olarak oy kullanmakta ve siyasi partilerin amaç ve hedeflerine ilişkin ayrıntılar hakkında bilgi edinememektedirler. Bu noktada siyasi partilerin yapması gereken; hazırlamış oldukları parti programlarının toplumun bu kesimler tarafından takip edilmesini ve okunmasını sağlayarak seçmenlerin doğru ve uygun nedenlerle partilerini tercih etmelerini sağlamak olmalıdır (Demirtaş, 2015: 71).

3.5.1.3. Siyasi Adaylar

Devlete, siyaset yoluyla hizmet etmeye isteği olan ve seçilmek için ilgili şartlara sahip olarak ülkede yapılan seçimlere katılan, aynı zamanda yönetim mekanizmasında bulunmak isteyen kişiye aday denilmektedir (Tan, 2002: 41; Atilla, 1997: 84; Çiftlikçi, 1996: 112). Ancak seçilme yeterliliği, içinde bulunulan ülkenin kanunları ile düzenlenmektedir. Toplumları yönetecek olan kişilerin bazı nitelikleri taşımaları devletlerce gerekli görülmektedir. Bunun yanı sıra aday, siyasete girmeye karar verdiğiğinde, seçmen tarafından bir ürün olarak düşünülebilir. Bundan dolayı adayların, tıpkı ürün pazarlamasında bulunan kişilik geliştirme (marka imajı), bulunulan siyasi partinin onayını alma (şirket imajı), ön seçimlere girme (pazar testi), etkin bir kampanya yürütebilme (reklam ve dağıtım), seçilme (pazar payı) ve görevde kalma (tekrar satışlar) aşamalarını tamamlaması siyasi partiler tarafından gerekli görülmektedir (Kotler, 1975: 766).

Neredeyse her toplumun veya her siyasal sistemin kendine has aday belirleme yolları vardır. Aday olmayı düşünen kişiler genellikle taraf oldukları siyasi partiler ile seçim yarışına girmektedirler. Adayların, kanunlar doğrultusunda bağımsız olarak da seçimlere katılabilmeleri mümkündür. Ancak ülkemizde siyaset, genel olarak siyasi parti temellerinde gerçekleştiği için bağımsız olarak seçimlere katılmak ve başarı göstermek çok zorlayıcı görülmektedir. Nitekim siyasi adaylar, belirli siyasi partilere katılarak seçimlere katılım göstermektedirler (Demirtaş, 2015: 66).

Siyaset yapmaya karar veren bir adayın hem yukarıda belirtilen aşamaları tamamlaması, siyasette başarılı olabilme hedefinde ise de aşağıda belirtilen problemleri çözebilmesi gerekmektedir (Kotler, 1975: 766-767):

- ◆ Siyasi aday, siyasi bir organizasyona katılmalı ve tanınan birisi olmalıdır. Siyasi parti içinde saygınlık kazanıp, liderlik yapabilecek bir stil geliştirmeli, bunun için de hem siyasi parti yönetiminin hem de parti üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını ortaya koyabilmelidir.
- ◆ Siyasi aday, aday olma noktasında istekli olduğunu daima göstermelidir. Parti yönetimi ile dostluk kurmalı ve kendisine yeterli desteği sağlamaya çalışmalıdır. Bunlara ek olarak, parti içinde yapılacak olan ön seçimlerde başarılı olmak için delegelerin de desteğini alacak girişimlerde bulunmalıdır.
- ◆ Bir siyasi aday, ön seçimleri kazandığı takdirde, seçmenlerin oylarını alabilmek için, doğru kampanya stratejileri geliştirmelidir. Siyasi aday, seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde ve kaynakların kullanılmasında en fazla etkiyi oluşturacak şekilde kampanyalarını ortaya koymalı, ilgili araçların kullanımı konusunda gerekli ayarlamaları yapmalıdır.
- ◆ Siyasi aday, seçildiği takdirde, daha sonra yapılacak olan seçimlerde yeniden seçilebilmek için sürekli olacak şekilde icraatlerde bulunmalı, halkın isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirecek çalışmalar ortaya koymalıdır.

Siyasi adayların, sadece seçmenler tarafından değerlendirilmesi tek başına yeterli olmasa da son derece önemli bir yer tutmaktadır. Zira seçmenler, adayların özelliklerini değerlendirerek karar vermektedirler. Bu doğrultuda, seçmenlerin adaylarda olmasını bekledikleri özellikler İslamoğlu'na göre (2002: 129) şu şekilde belirtilmektedir:

- ◆ **Ulaşılabilirlik:** Seçmenler, adaylara kolay ulaşmak isterler. Kolay ulaşılabilir adaylar, her zaman zor ulaşılabilen adaylara göre seçmenler tarafından daha çok tercih edilmektedir.
- ◆ **Yöresel Tutku:** Toplumların bulunduğu yerlere hizmet götürmekle ünlü olan adaylar, seçmenler tarafından her zaman daha çok tercih edilmektedir.

- ◆ **Yardıms severlik:** Seçmenlerin kişisel sorunlarıyla birebir ilgilenen, onlara yakın davranan adaylar, seçmenleri daha kolay ikna edebilmektedirler.
- ◆ **Mütevazılık:** Seçmenler genellikle kendilerinden biri olarak gördükleri kişileri tercih ederler. Bu sebeple seçmenler ile birebir ilişki kuran adaylar, diğer adaylara göre seçimlerde daha fazla başarı elde etmektedirler.
- ◆ **Liderlik Özellikleri:**
 - **Bilgelik:** Adayların sahip olduğu bilgi ve deneyim iş yapabilme başarısında son derece önemlidir.
 - **Geçmişteki Başarılar:** Adayların geçmişteki başarıları seçmenler için önemli bir yer tutmaktadır. Hatta geçmiş dönemlerde elde edilmiş başarılar, çoğu seçmen tarafından değerlendirilmektedir.
 - **Dürüstlük ve Güvenilirlik:** Seçmenler, güvenilir ve dürüst olan insanlardan hoşlanmaktadır. Güvenilmez olanlara itibar etmez, onların ortaya koyduğu fikirleri benimsemezler.

Divanoğlu'na göre (2008: 110) adayların sadece buldukları toplumdaki seçmenlerin desteklerinin yanı sıra parti içinde oluşturdukları imaj doğrultusunda parti üyeleri tarafından destek görmeleri son derece önemlidir. Zira, aday seçiminde partilerin yönetim kadrolarının, parti üyelerinin ve seçmenlerin etkili olduğu bilinmektedir. Adaylar, siyasi partiler tarafından nasıl ve ne şekilde belirlenirse belirlensin, önemli olan; seçmenlere ne seviyede ulaşabilecek olmaları, onları ikna edebilecek niteliklere ne kadar sahip oldukları, siyasi partiler tarafından göz ardı edilmemektedir. Nitekim, ilgili ülke ve toplumun geleceğini etkileyecek ve topluma yön verecek olan, aynı zamanda siyasi partilerin başarılarında etki sahibi olacak olan adaylarda olması gereken özellikleri şu şekilde sıralayabilmek mümkündür (Çiftlikçi, 1996: 113-114):

- ◆ Siyasi adaylar, önceliğini demokratik sistemin üstünlüğü olarak görmeli,
- ◆ Ülke meseleleriyle alakalı görüşmelerde dikkatli ve çözüm odaklı olmalı,
- ◆ Halkın aleyhine olan konulara destek vermemeli, halk için çalışmalı,
- ◆ Geçmişini temiz ve başarılı olmalı,
- ◆ Politikayı zengin mesleği olarak görmemeli,
- ◆ Halkını yakından tanımalı, anlamalı ve hissiyatını biliyor olmalı,
- ◆ Ülkenin sorunlarını ve seçmenlerin taleplerini biliyor olmalı,

- ◆ Aile hayatına, milli ve manevi değerlere önem vermeli,
- ◆ Şaibesiz, dürüst, saygın ve halk tarafından desteklenen biri olmalı,
- ◆ Yalnızca para harcayarak aday olmayı hedeflemeyen birisi olmalıdır.

3.5.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat

Fiyat, bir ürünün herhangi bir birimini elde etmek için ödenen maddi bir değeri ifade etmektedir. Ancak siyasal pazarlamada, bireylerin siyasal satın almalarında ödenen bir maddi değer bulunmamaktadır. Doğal olarak bu durum, pazarlama karmasının siyasal alana olduğu gibi uygulanamayacağı ya da uygulanacak ise nasıl ve ne şekilde uygulanacağı konusunda çeşitli tartışmalar meydana getirmiştir. Bundan dolayı siyasal pazarlamada fiyat, siyasal pazarlama karmasının en tartışmalı konusu olarak değerlendirilmektedir (Polat, 2015: 440).

Siyasal fiyat, pazarlama uygulamalarında yöneticiler tarafından kontrol edilebilen, pazarlama bileşenlerinin (4P'nin) oluşturulmasında en temel unsurlardan birisidir. Aslında fiyat, alıcı ya da tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını temsil etmektedir. Bu doğrultuda fiyat, bir ürün veya hizmetin beklenen satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak açıklanmaktadır. Zira pazarlamada, tüketicinin isteğine yönelik ve uygun kalitedeki ürün ve hizmet, en etkin şekilde duyurulup dağıtılsa bile, fiyatı beklenen seviyede değil ise, satın alınmayacaktır (Tek ve Özgül: 2013: 369).

Siyasal pazarlamada fiyatlandırma unsuru, geleneksel pazarlamadaki halinden farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal pazarlamada fiyatlandırma işleminde maddi olmayan bir değiş-tokuş süreci bulunmaktadır. Yani adaylar seçmenlere sunmuş oldukları hizmet veya vaatler karşılığında, seçmenlerin oyunu almayı beklemektedirler. Bununla birlikte seçmenler, kendileri için en fazla fayda sağlayacak olan siyasi aday veya siyasi lidere oy verip, oy verdikleri kimselerin kişiliği ile somutlaşan fayda ya da hizmeti satın almaktadırlar (Limanlılar,1991: 32).

Siyasal pazarlama açısından fiyat göz önünde bulundurulduğunda; seçmenlerin seçim sürecinde herhangi bir ücret ödeme yoluyla bir işlem yapması söz konusu olmamaktadır. Normal şartlarda ticari pazarlarda tüketiciler, bir mal ya da hizmet satın

alırken bir miktar para ödemesi gerçekleştirirken, siyasal pazarlarda seçmenler, siyasi parti veya adaylara oy vermek dışında ödemeye benzer bir işlem yapmamaktadırlar (Yılmaz, 2013: 43).

Polat ve diğerlerine göre (2004: 37) siyasal pazarlamada açısından fiyat; üye aidatları, bağışlar, partiye verilebilecek bazı hizmetler, ürün karşılığında bir bedel olduğunun yanı sıra, seçim dönemlerinde siyasi adaya veya siyasi partiye oy vermek ve parti ile adayın ortaya koyduğu ve uyguladığı politikaları desteklemek de olabilmektedir.

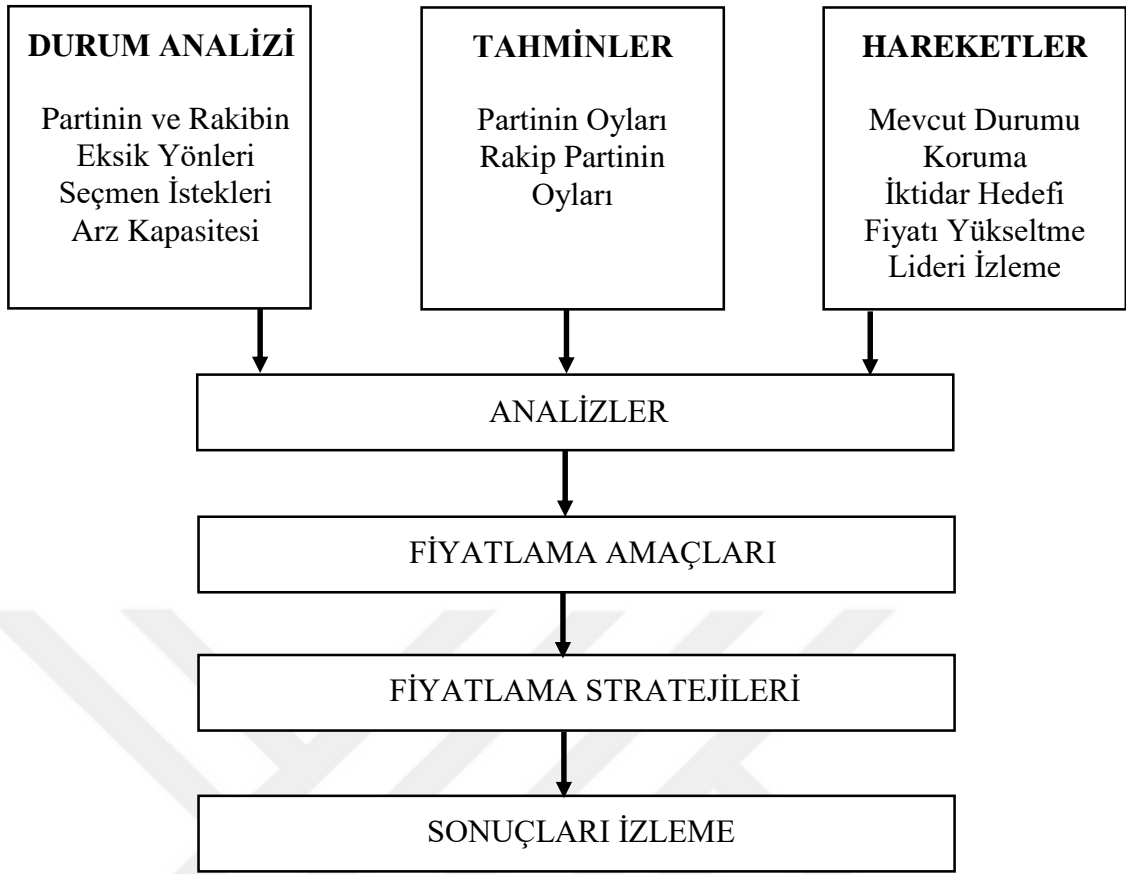
Niffenegger'e göre (1989: 48) fiyat unsuru, adayın seçimiyle ilişkili olan bir dizi maliyetin toplamıdır. Bu maliyetler üç ayrı başlıkta incelenebilir:

- ◆ **Ekonomik Maliyetler:** Seçmenler için önemli bir endişe olan ekonomik maliyetler, olası vergi artışları, faiz oranlarındaki değişimler, hükümetlerin ortaya koyduğu yardımların azalması gibi unsurları barındırmaktadır.
- ◆ **Ulusal İmaj Etkileri:** Seçilecek olan liderin, seçmenler tarafından güçlü görünüp görünmeyeceğinin algısı ve ulusal imaj açısından önemsenme unsurunu içermektedir.
- ◆ **Psikolojik Maliyetler:** Seçmenlerin, adayın dini ve etnik kökeninden memnuniyeti gibi psikolojik unsurlara karşı hissettiği maliyettir.

Bu açıklamalardan hareketle, siyasal pazarlamada fiyat unsurunun geleneksel pazarlamadaki fiyat unsuruyla oldukça farklı olduğu açıklanmaktadır. Fiyat, siyasal fiyat olarak değerlendirildiğinde içerik açısından çokça değişikliklere uğramıştır. Zira, şekli ne kadar farklı olursa olsun, fiyat unsuru siyasal pazarlama karmaşasının önemli unsurlarından biri olarak ifade edilmektedir (Polat, 2015: 445).

3.5.2.1. Siyasal Fiyatlandırma Süreci

Tüm işletmelerde olduğu gibi, fiyatlandırma kararları alınırken rastgele davranılmamaktadır. Siyasi partiler de yukarıda açıklanan fiyatlandırma unsurları boyutuyla düşünerek karar almaktadırlar. Bu doğrultuda siyasal pazarlamada fiyatlandırma süreci Şekil 3.2.'de açıklanmıştır:



Şekil 3.2. Fiyatlandırma Süreci

Kaynak: İslamoğlu, (2002: 133).

Yukarıda belirtilen fiyatlandırma süreci doğrultusunda, siyasi partiler kendilerinde ve rakiplerinde var olan durumları incelerler. Bu inceleme aşamasından sonra siyasi partiler, seçim sonuçlarına yönelik olarak oyların nasıl dağılıcağı konusunda bir tahmin ortaya koyarlar. Ardından, seçim sonucunda alınacak pozisyon için hedefler koyarlar. İlgili durum analizi, tahminler ve hareketler ile süreç belirlenir ve analiz gerçekleştirilir. Mevcutta ele alınan sonuçlar incelendikten sonra, fiyatlama amaçları belirlenir. Son olarak fiyatlama stratejisi geliştirilir, bu strateji belirlendikten sonra uygulamaya geçilir ve gelecek olan sonuçlar takip edilir (Şirin, 2019: 40-41).

3.5.2.2. Siyasal Fiyatlandırmanın Amaçları

Pazarlama ile ilgili bütün kararlarda olduğu gibi, kamu gelirleri ve giderleri ile ilgili kararlar da siyasi partilerin amaçlarından etkilenmektedir. Kamu gelirleri ve giderleri ile ilgili kararlar, bu konuda gerçekleştirilmek istenen hedeflere uygun bir şekilde

alınmalıdır. Ancak, bu hedeflerin gerçekleştirilmesi konusunda ilgili uygulamalar bilinçli olarak ortaya koyulmamaktadır. Günümüzde, siyasi iktidarlar devlet adına kamu gelir ve giderleri aracılığıyla ekonomi noktasında büyük rol oynamakla birlikte hem düzenleyici hem de geliştirici etkiler yaratabilmektedirler. Uygulanan politikaların başarısı ve bunun sonucunda oluşan siyasi partilerin seçimlerdeki başarısı, şüphesiz seçmenlerin faydalarını maksimize edebilip edemediğine bağlı olmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 136-137). Bu doğrultuda, siyasi partilerin kamu maliyesine yönelik olarak aldığı kararlar ve ilgili pazarlama hedefleri, kesinlikle ülkenin bulunduğu durum ile uyumlu olmalıdır. Aksi takdirde hem siyasi partiler hem de seçmenler için olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Siyasal pazarlamada fiyat, aynı zamanda kamu maliyeti kararları ile ilgilidir. İktidar olan siyasi partiler, devletin kaynaklarını kullanarak hizmet ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Siyasi partiler, bu kaynakların kullanılmasında çeşitli politikalar belirlemektedirler (Çelik, 2008: 40). Bu doğrultuda siyasi partiler, kamu hizmetlerinin finansmanını ve bu finansmanın düzeylerini belirlerken fiyatlama amaçlarını, iyi hesaplamak durumundadırlar. Bu amaçlar; oyları maksimize etmek, siyasi partiler arasında hedeflenen bir sıraya yükselmek, rekabette önemli bir yer edinmek, iktidar ortağı olmak ve belirli bir imaj yaratmak olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002: 134).

3.5.3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Siyasi partiler tarafından, oy arttıracak her faaliyetten en fazla yararı sağlayacak şekilde bir tutundurma karması oluşturulmaktadır. Ancak, geniş bir bakış açısı ile yaklaşıldığında tutundurma; ürün, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlı olmaktadır. Bu doğrultuda, kamuoyunun da genişlemesi sebebiyle geniş kitlelere hitap edebilme ve onların ihtiyaçlarını karşılayabilme gereği oluşmuştur. Dolayısıyla tutundurma, siyasi partilerin söz ve vaatlerini, adayların varlığını seçmenlere duyuran ve siyasi partilerin geleceğinin kaderini çizen bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Tan: 1998: 35-36).

Siyasal pazarlamadaki tutundurma faaliyetleri; Taşdemir'e göre (2018: 22) seçmenlere ulaşım, onları ikna etmektir. Siyasi partiler, insanlara ulaşım onların fikirlerini kendi

politikaları doğrultusunda değiştirmeye çalışmaktadırlar. Zira her siyasi parti, seçmenler nezdinde olumlu bir izlenim bırakmak istemektedir. Bu doğrultuda, tutarlı ve güvenilir olan fikirler, güçlü bir program ortaya koyularak tutundurma faaliyetleri, adı altında sürdürülmektedir. Nitekim tutundurma, insanları kendi siyasi partilerine oy verme noktasında ikna etmek olarak ifade edilebilir.

Bu doğrultuda tutundurma faaliyetlerinin değerinin artmasının ve son derece yaygın hale gelmesinin sebepleri Çiftlikçi'ye göre (1996: 152-153; Tan, 2002: 58):

- ◆ Siyasi partiler ile seçmenlerin arasındaki fiziki mesafelerin artması,
- ◆ Nüfus artışı ve kamuoyunun büyümesi,
- ◆ Verilen söz ve vaatler sebebiyle rekabetin artmış olması,
- ◆ Teknolojiden kaynaklı olarak iletişim araçlarının ve dağıtım kanallarının artmış olması,
- ◆ Seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının gün geçtikçe artması,
- ◆ Seçmenlerin üstünlük ve farklılık arıyor olması olarak ifade edilmiştir.

Yukarıda belirtilen tutundurma faaliyetlerinin öneminin artması ile ilgili sebepler, siyasi partileri tutundurma karmasını oluştururken daha dikkatli ve seçmen odaklı olmaya yönelmektedir. Zira seçmenler, iletişim araçları aracılığıyla fazlasıyla mesaj içeren faaliyetler ile karşılaşmaktadırlar. Seçmenlerin oy verme davranışına yönelik olarak karar verme süreçlerine etki eden bu faaliyetler, tutarlı ve güvenilir olursa; siyasete güven ve siyasi partilere olan bağlılığı oluşturacaktır. Bu doğrultuda siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerini doğru stratejiler ile belirlemeleri büyük önem taşımaktadır (Demirtaş, 2010: 124).

3.5.3.1. Siyasal Pazarlamada Tutundurmanın Amaçları

Tutundurmaya genel çapta bakıldığında, iletişimin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum mal ve hizmetler için geçerli olduğu gibi siyasal pazarlamaya konu olan ürünlerin tutundurulması için de geçerli olmaktadır. Hedef kitlelerde bulunan seçmenler ile siyasi organlar arasında kurulacak iletişimin etkili ve güçlü olması başarıyı etkilemektedir. Etkili iletişim sağlamak için, stratejik çalışmalarla belirlenen

yerlere doğru mesajları, doğru zamanda iletebilmek ve bu mesajların geri dönüşünü de takip etmek gerekmektedir (Taşdemir, 2012: 22).

Bu doğrultuda, siyasal tutundurmanın en önemli amacı ulaşılan seçmen hacmini arttırmak ve mevcut oy hacminin korunması olarak değerlendirilmektedir. Bu ana amaç ile birlikte tutundurmanın diğer amaçları ise (Çiftlikçi, 1996: 155-156):

- ◆ Mevcuttaki oy oranını korumak, sürdürülebilir hale getirmek ve gelecekteki oyları arttırmak
- ◆ Diğer siyasi partiler ve adaylar arasındaki rekabet üstünlüğünü sağlamak,
- ◆ Kamuoyuna gereken bilgileri vererek seçmenleri bilgilendirmek ve eğitmek,
- ◆ İletişim yollarını etkili bir şekilde kullanarak seçmenlere ulaşmaktır.

Seçmenlerin davranışlarını değiştirmek son derece zor bir iştir. Hedef kitleye bilgileri ulaştırmak, onları ikna edecek politika ve programları uygulamak doğru iletişim süreciyle oluşmaktadır. Bu düşünceden yola çıkılarak, yukarıdaki amaçlarda bahsedilen iletişim süreçleri ve imkânlarını doğru kullanabilmenin tutundurmada önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Söz konusu iletişim sürecindeki ögeler mesaj kaynağı, mesaj, iletişim kanalı ve hedef kitle olarak belirtilmektedir (Çiftlikçi, 1996: 153).

Genel olarak iletişim süreci ele alındığında belirtilen dört ögeye ek olarak bozucu etkiler ve geri beslemeyi de eklemek gerekmektedir. Uygulama açısından bakıldığında, mesajın hedefe uygun bir şekilde belirli kalıplara sokularak şifrelenmesi ve bu şifrelemenin alıcılarca çözümü; algılanması ve alıcıların tepkisi de diğer unsurlar olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2017: 179).

İletişim teknikleri bakımından bir siyasal tutundurma çalışmasının başarısında en önemli unsur, uygun yöntem ve araçlar ile seçmenlere hitap edebilmektir. Yukarıda bahsedildiği gibi mesajların doğru iletilmesi kadar mesajların içeriği de son derece önem arz etmektedir. Etkin bir iletişim için de mesajlar ile ilgili aşağıdaki bahsedilen önemli noktalara dikkat etmek gerekmektedir (Mucuk, 1994: 166):

- ◆ Mesaj, haberin alıcısının dikkatini çekmelidir.

- ◆ Mesaj, alıcıları tarafından açık ve anlaşılır olmalıdır.
- ◆ Mesaj, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını göstermeli, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek rotayı çiziyor olmalıdır.

Tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenmesinin açıklanması üzerine çokça model geliştirilmiştir. Bu modeller arasında tutundurmanın önemli fonksiyonlarını içeren, 1925 yılında E. K. Strong tarafından oluşturulan AIDA Modeli literatürde kabul gören bir modeldir. Baş harfleriyle modelin ismini oluşturan bu model, siyasal tutundurmaya uyarlanmıştır (Tan, 1998: 37-38; Çiftlikçi, 1996: 156; Mucuk, 2017: 183). Bu modele göre tutundurmanın aşamaları aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman: 2019: 87):

- ◆ **Dikkat Çekmek:** Siyasi partiler, seçmenlere neler sunduğunu duyurarak üründen haberdar edecek ve dikkatini çekecektir.
- ◆ **İlgi Uyandırmak:** Ürünün varlığından haberdar olan seçmenlerin, oluşturulmuş ürüne ilgilerinin çekilmesi sağlanacaktır.
- ◆ **İstek Uyandırmak:** Seçmenlerin ilgisi olumlu şekilde sürdürülüp, bu ilginin oy verme isteğine dönüştürülmesi çalışması yapılacaktır.
- ◆ **Harekete Geçirme:** Seçmenlerin oy verme isteği, oy verme eylemine dönüştürülecek ve oy vermesi gerçekleştirilecektir.

Siyasal tutundurma çalışmaları sürecinde açıklanan AIDA Modeli'nin dört aşamasının dikkat çekme aşamasından önce "ihtiyaç", son aşamasının ardına ise "tatmin" eklenmiştir. İlgili aşamalardan hepsi birden gerçekleştirilmeye çalışılabileceği gibi, bir ya da birden fazlasının da gerçekleştirilmeye çalışılabileceğinin uygun olabileceği değerlendirilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2019: 87).

3.5.3.2. Siyasal Pazarlamada Tutundurmanın Özellikleri

Siyasi partilerin ve adayların yaptığı her şeyde olduğu gibi, pazarlama faaliyetleri de tutundurma etkisine sahiptir (Çiftlikçi, 1996: 157). Bununla birlikte tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyumlu olacak şekilde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak

açıklanan elemanlardan oluşmaktadır. Açıklanmaya çalışılan bu elemanlar, tutundurmanın amacına yönelik olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2019: 85).

Bu doğrultuda, seçmenlerin davranışlarını siyasi parti veya adaya yönelik olarak olumlu biçimde yönlendirmek, siyasi parti ile seçmenleri birbirleriyle özdeşleştirmek ve siyasi partiyi seçmenlerin zihinlerinde doğru bir yerde konumlandırmak için kullanılan tutundurma karması elemanları propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve oy arttırmaya yönelik diğer çabalar olarak dört grupta incelenmektedir (İslamoğlu, 2002: 141; Mucuk, 2017: 189; Çiftlikçi, 1996: 157).

3.5.3.3. Siyasal Pazarlamada Propaganda

İnsanlığın her döneminde bireyler arasında ikna çalışmaları yer almaktadır, ancak propaganda kavramının ortaya çıkışı çok eski değildir. Propaganda kelimesi Oxford sözlüğüne göre “bir doktrini ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” anlamına gelmektedir. Kelimenin kökenine göre incelendiğinde ise propaganda; Latince kökenli olup, taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için bahçıvan tarafından toprağa dikilmesi anlamına gelen “propagare” kelimesinden türetilmiştir (Brown, 1992: 11).

Siyasal pazarlamada kişisel satış çabalarının temelini, seçmenleri ikna etmeye yönelik olan doğrudan ve dolaylı iletişim oluşturmaktadır. Siyasal pazarda meydana gelen bu iletişim ise propaganda olarak ifade edilmektedir ve bu iletişim çabası, seçim dönemlerinde siyasi partiler ve adaylar tarafından kullanılmaktadır (Demirtaş, 2015: 99-100).

Propaganda, iç veya dış kamuoyunu belirli amaçlar doğrultusunda etkilemek ve ikna etmek amacıyla, çeşitli araç ve yöntemleri kullanarak bir fikri, görüşü ya da ideolojiyi yaymak için ortaya koyulan çabanın tümüdür. Bunun yanı sıra propaganda, toplumla iletişim kurmanın ötesinde bir faaliyet olarak ifade edilmektedir. Propagandanın yegâne amacı, bir konuyu tanıtmaktan ziyade bireyleri ikna etmek ve doğru şekilde yönlendirmektir (İslamoğlu, 2002: 141).

Siyasal propaganda, siyasi partileri amaçlarına ulaştırma noktasında en önemli tutundurma aracı olarak görülmektedir. Oy alma amacıyla seçmenlere yönelmek, onlarla görüşmek ve konuşmak kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturmaktadır. En eski tutundurma yöntemi olsa da kişisel propaganda hala en etkili iletişim şekli olarak ifade edilebilir. Siyasi partilerin çoğunun başarıları, geniş ölçüde propagandalarının etkili oluşuna bağlıdır (Tan, 2002: 74; Alınacak, 2003: 71).

Siyasi propagandada siyasi partiler, hazırlamış oldukları parti programlarına yönelik olarak inandıkları fikir ve görüşlerini, ideolojilerini insanlara anlatmak ve kabul ettirmek için çaba sarf etmektedirler. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında fikirleri duyurmak fazlasıyla kolay olmaktadır. Sosyal medya, kısa mesaj, elektronik posta, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile mesajları duyurmak saniyeler almaktadır. Propaganda bu yönüyle devreye giren bir iletişim olmaktadır. Ancak, propaganda nihai amacına uygun olarak güvenilir ve tutarlı olmalıdır. Siyasi partilerin propaganda yöneticileri; parti lideri, yönetim kadrosu, adayları ve partilerin üyeleridir. Bu üyeler, siyasi partinin ve adayların düşünce, inanç ve fikirlerini kitlelere yaymaya çalışırlar. Doğal olarak propagandacıların iyi birer toplum mühendisi olmakla beraber, toplum sosyolojisinden de iyi anlamaları gerekmektedir (Taşdemir, 2018: 24).

Propaganda, anlaşıldığı üzere fazlasıyla biçimli bir yapıya sahiptir ve yararlandığı kaynak sınırsızdır. Propaganda ile ilgili ismi çok anılan Joseph Goebbels'in söylediği gibi: "Propaganda yapmak her yerde, hatta tramvayda bile fikirlerden söz etmektir. Propaganda, çeşitleriyle, durumlara uymadaki esnekliğiyle ve etkileriyle de sınırsızdır." Domenach (1969: 57-63), propagandaya yönelik olarak yapmış olduğu çalışmada, propaganda tekniklerinin çeşitlerinden bahsedip, yararlanılan kaynakları aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- ◆ **Kapı Kapı Görüşme Yöntemi:** Bulunulan semtteki tüm kapıları çalarak, bildiriler verip insanlarla olabildiğince konuşmak, fikir alışverişi yapmak.
- ◆ **Söz Alma:** Konuşma esnasında herhangi bir olaydan faydalanarak, kısa ve açık bir söylem ortaya koymak.
- ◆ **Basılı Yazı:** Okumak insanlara zor geliyor olsa da pahalı olmasına rağmen en gerekli araç olan kitaptır.

- ◆ **Eleştiri Yazıları:** Daha çok aydınlar için olsa da propagandanın seçkin bir silahıdır.
- ◆ **Gazete ve Dergiler:** Basılı propaganda aracıdır.
- ◆ **Afiş ve Bildiriler:** Bildirinin dağıtımı çok kolaydır, görseller içerir ve kimlerin bastırıldığı anlaşılmaz. Kısa ve sarsıcı bir biçimde yazılmalıdır.
- ◆ **Radyo ve Televizyon:** Radyo, sözün belli başlı yayılma aracıdır. Sürekli olacak şekilde hükümetler tarafından özellikle kullanılmaktadır. Çünkü, her türlü propagandayı canlı ve sesli olacak şekilde bireylerin evine kadar taşır. Propagandaya eşsiz bir inandırma aracı sağlamaktadır. Televizyon ise radyonun görüntüyle desteklendiği halidir. Televizyona çıkan siyasi parti temsilcilerinin duruşları, çizdikleri imaj ve fikirlerini ulaştırma yöntemleri de bireyler üzerinde etkili olabilmektedir.
- ◆ **Resimler:** Fotoğraflar, karikatürler, alaycı resimler, simgeler ve lider görselleri.
- ◆ **Sinema, Tiyatro ve benzeri Gösteriler:** Propagandanın temel öğelerinden bir tanesidir. Günümüzde çoğu ülke, sinema, tiyatro ve benzeri gösteriler ile politikalarını ortaya koyabilmektedir.

Propagandanın başarılı olmasının temel koşulu, verilecek olan mesajın kaynağının profesyonel bir şekilde gizlenmesi ve mesajları iletecek olan kişilerin inandırıcı olmasıdır. Bireylerin herhangi bir konuda savunmaya geçmek yerine verilen mesajı anlaması ve tarafsız olarak bu mesajları yorumlaması ortamının oluşmuş olması gerekmektedir. Bu nedenle konular ile ilgili mantık süreçleri doğru analiz edilmeli ve mesajlar kanıtlar ile desteklenebiliyor olmalıdır (İslamoğlu, 2002: 142). Bu doğrultuda, her konunun şartları olduğu gibi etkin ve başarılı bir propagandanın bazı şartları bulunmaktadır. Bu şartlar, Altıntaş'a göre (2001: 42-43):

- ◆ Kitlelerin dikkatinin sağlanmış olması,
- ◆ Kitlelerin güveninin sağlanmış olması,
- ◆ Tutum ve davranışların göz önünde bulundurulması ve propaganda ile yapılması istenen değişikliklerin, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında bile hoş gelecek olan alternatifler sunabiliyor olması,

- ◆ Kitlelerin içinde bulunduğu ortamın, bekleyiş yapısındaki değişimin gerektirdiği eylem doğrultusunda harekete geçmeye elverişli olmasıdır.

Bunun yanı sıra, iyi bir propaganda yapılması için propaganda yönetiminin de iyi çalışılması gerekmektedir. İyi bir propaganda yönetimi, İslamoğlu'na göre (2002: 144) aşağıdaki faaliyetlerin yerine getirilmesiyle olmaktadır:

- ◆ Propaganda programını oluşturmak ve geliştirmek,
- ◆ Propagandayı uygun bir şekilde örgütlemek,
- ◆ Propaganda için doğru haberleşme sistemini kurmak,
- ◆ Propagandayı başarılı bir şekilde yönetmek,
- ◆ Gelecek olan sonuçları izlemek, değerlendirmek ve geri bildirimleri önemseyerek hareket etmek.

Nitekim propaganda, seçmen olacak muhtemel bireyleri; siyasi partileri, siyasi partilerin programlarını, vaatlerini, parti yöneticileri ve adaylarının özellikleri konusunda bilgilendirerek, o siyasi partinin veya adaylarının birer fiili destekçisi olacak seçmenler haline gelmelerine yardımcı olan faaliyetlerin bütünü kapsamaktadır. Ancak bu faaliyetlerin yeterli propaganda malzemeleri ve reklam kampanyalarıyla, bunun yanı sıra günümüzde bilgi akışı noktasında önemli bir yer tutan yeni nesil iletişim teknikleriyle desteklenmesi, propagandanın başarıya ulaşması açısından son derece önemlidir (Tan, 2002: 76).

3.5.3.4. Siyasal Pazarlamada Reklam

Gelişen ve değerşen dünyada her geçen gün yeni ürün ve hizmetler piyasaya sunulmaktadır. Bu ürün ve hizmetlerin sayısız rakip arasından hedef kitlelerle ulaştırılması için çalışmalar yapılmaktadır. Rekabetin her alanda çok hızlı bir şekilde büyüdüğü dünyada reklamcılık; en gerekli ve kritik sektörlerden biri haline gelmiştir (Bayraktar-Kaleli: 2009: 71).

Reklam, pazarlama denildiğinde ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en yaygın kullanılan iletişim yollarından birisidir. Reklam, pazarlamanın talep elde etme ve talep

yönetme ile ilgili diğer fonksiyonlarının gerçekleştirilmesi için önemli bir araç olmasının yanı sıra, dağıtım fonksiyonlarının en önemli destekleyicilerinden biridir. Aynı zamanda reklam, geniş kitlelere hitap edebilme özelliğinden dolayı, “kitlesel satış” olarak da tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 723).

Pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının önemli bir unsuru olan reklam, üzerinde en çok yorum yapılan ve tartışma konusu olan unsurlardan biridir. Pazarlama tanımının genişlemesiyle birlikte, ürün, hizmet, bireyler ve düşünceler de pazarlama kapsamının içinde düşünüldüğü için reklamın ilgili alanları genişlemiştir. Pazarlama eylemlerinin bir bütün olarak ele alınmasından dolayı reklam, bireyler tarafından pazarlama mesajları biçiminde algılanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2019: 95).

Siyasal pazarlamada reklam olgusu çok eskiye dayanmaktadır. Genel olarak medyadaki siyasi reklamlar, önce özel gazetelerde yer almıştır. Teknoloji geliştikçe ortaya çıkan elektronik medya ve özellikle de televizyonda gösterilen siyasi reklamlar Amerika Birleşik Devletleri öncülüğünde yapılmıştır. Siyasi partiler ve adaylar, radyo ve televizyonda yer alan siyasi reklamlardan fazlasıyla yararlanmışlardır. Bunlardan ilki pek çok ülkede hala da uygulanan televizyon ve radyodan zaman satın alınarak siyasi partiler ve adaylarının reklam vermesidir, bunun ötesi de bir program satın almalarıdır (Aziz, 2011: 125).

Pazarlamadaki reklamlar ile çok benzer olan siyasi reklamlar, partilerin ve adayların ülke sorunlarına yaklaşımları ve konular ile ilgili çözüm önerilerinin, siyasi vizyon ve hedeflerinin, yapmaya çalıştıklarının seçmenlere anlatılması, tanıtılması, benimsetilmesi ve sonucunda seçmenlerin desteğinin sağlanması amacıyla diğer tutundurma araç ve yöntemleriyle bir arada kullanılmaktadır (Polat, 2015: 453).

Reklamların, siyasi partiler ve adaylar tarafından özellikle seçim dönemlerinde daha fazla kullanılmasının bazı sebepleri bulunmaktadır. Reklamların seçmenlerin tutumlarını değiştirmelerine yönelik etkileri ve benzeri özellikleri siyasi reklamların kullanılma nedenlerini açıklamaktadır. Bunun yanı sıra, Demirtaş’a göre (2010: 129), siyasi reklamların önemli bir tutundurma aracı olmasını sağlayan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, Nedimoğlu’na göre (1990: 57-60; Tan, 2002: 94-95) aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

- ◆ Siyasal reklamlar; kısa, basit, göze ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlar bütünüdür. Bu reklamlar, yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede seçmeni ikna edebilecek nitelikte olmalıdırlar.
- ◆ Siyasal reklamlar daha az yayın aracı gerektirmektedir ve daha az karmaşık olmaktadır.
- ◆ Siyasal reklamlar, kitle iletişim araçları sahiplerinden kiralanmak yöntemiyle de yayınlanabilirler. Bu sayede, geniş izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşabilme özelliği kazanabilirler.
- ◆ Siyasal reklamların en önemli özelliklerinden birisi, büyük seçmen kitlelerini ikna etme noktasında uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılıyor olmasıdır.
- ◆ Siyasal reklamlar, genellikle seçim döneminde ağırlıklı olarak yayınlanırlar.
- ◆ Siyasal reklamlarda her ne kadar hedef kitle olarak sınıf, belirli bir kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılıyor gibi gözükse de asıl hedef seçmenin kendisidir.
- ◆ Siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak jest ve mimiklere, özellikle de sevimli ifadeler yer verilmektedir.

Tan'a göre (2002: 88) siyasal reklamlar üçlü bir ayrıma tabii tutulmaktadır. Bunlar:

1. **Öncü Reklam:** Öncü reklam, belirli bir siyasi partiyi veya adayı değil, ilk defa kitlelere sunulan yeni bir fikri, bir siyasi partiyi veya adaylarını tanıtmaya ve benimsetme amacı gütmektedir. Bu sayede kamuoyunda siyasi parti için bir potansiyel oluşturulmaya çalışılır. Oluşturulan bu potansiyel sayesinde seçmen sadakati de sağlanabilmektedir.
2. **Rekabet Edici Reklam:** Rekabet edici reklamlar ile siyasi partinin, adayların ve vaatlerin rakiplere göre farklılıkları ortaya koyulmaktadır. Bu reklamlar yoluyla, kamuoyunda seçici tercihler oluşturulmaya çalışılır. Özellikle olgunluk döneminde olan reklamlar bireyler için büyük bir önem kazanmaktadır.
3. **Hatırlatıcı Reklam:** Hatırlatıcı reklam, siyasi parti veya adaylar yeteri kadar bilindikten sonra, seçmenin hissettiği potansiyel doyma zamanında devreye sokulan reklamdır. Bu sayede bir siyasi partiye veya adaya olan tercihlerin ve

yakınlığın tazelenmesi, fikirlerin yeniden canlanması oluşturulur. Siyasi partilerin gelişimini tamamladıkları ve gerileme dönemlerine girdiklerinde hatırlatıcı reklamlara daha fazla başvurulmaktadır.

Siyasi reklamlar, siyasal pazarlamada tutundurma karması noktasında belirli işlevlere sahiptir. Siyasi partinin veya adaylarının kendilerini ve siyasi ürünlerini pazarlamasındaki işlevleri aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 2002: 148-149):

- ◆ **Bilgilendirme İşlevi:** Ürün, hizmet, fikir, kurum ve bireyler hakkında; onların özelliklerini, farklılıklarını, üstün yönlerini ve diğer nitelikleri hakkında bilgi vermektir.
- ◆ **İkna Etme İşlevi:** Siyasi parti ya da adayların ve ortaya koydukları ürünlerin tercih edilmesi için, kamuoyunda oluşmuş yanlış fikirler ve algıları değiştirmeye yönelik mesajlar ile seçmenleri ikna etmektir.
- ◆ **Hatırlatma İşlevi:** Seçmen zihninde unutulmuş olan imajları, fikirleri ve bilgileri yenilemeye, siyasi parti ve adaylarını seçmenlere tekrardan tanıtmaya yönelik mesajların ortaya koyulması içindir.
- ◆ **Destekleme İşlevi:** Siyasi adaylara, propagandacılara ve teşkilatlara özgüven aşılama ve seçmenler tarafından tercih edilmenin doğru olduğunu gösterebilecek reklamların gördüğü işlevdir.
- ◆ **Değer Katma İşlevi:** Siyasi partiye, adaylara ve teşkilatlara değer katma işlevidir.

Siyasal reklamların işlev ve özelliklerinin yanı sıra belirli amaçları bulunmaktadır. Günümüzde çok yoğun bir şekilde kullanılan ve siyasal pazarlamada önemli bir tutundurma metodu olan reklam; siyasi partinin, partinin belirlediği adayların, ortaya koyulan vaatlerin tanımını, bu vaatlerin anlatılması, benimsetilmesi ve oy hacminin artırılması için aşağıda belirtilen amaçlarla yapılmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 191):

- ◆ Yeni bir siyasi partiyi, adayı ve vaatleri kitlelere sunmak veya yeni kitle bölümünde yer almak,
- ◆ Oy verme davranışlarına hitap ederek, küçük kitlelerin desteklediği siyasi ürünlerin geniş kitlelere aktarımını sağlamak,

- ◆ Siyasi partinin ve adayların imajını yaratmak ve seçmenlerin sadakatini sağlamak,
- ◆ Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer siyasal tutundurma çeşitlerine ve pazarlama araçlarına yardımcı olmak,
- ◆ Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kitlelere ulaşmak,
- ◆ Önyargıları, yanlış bilinenleri ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- ◆ Seçmenlere gerekli bilgilendirmeleri yaparak onları eğitmek.

Siyasal reklamlar, temaları açısından düşünüldüğünde pozitif ve negatif (olumlu ve olumsuz) reklam olarak iki gruba ayrılmaktadır. Olumlu reklamlar bir siyasi partinin ya da adayın günlük hayatına değinen, aile bağılıkları ve benzeri özelliklerini gösteren reklamlardır. Olumsuz reklamlar da siyasi partiler ya da adaylarıyla ilgili alaya alıcı, eleştirel veya saldırgan olabilen reklamlardır (Tan, 2002: 68). Doğal olarak, bireylerin eleştirel yaklaşımları daha ön plana çıktığı için, negatif reklamlar daha çok üzerinde durulması gereken reklamlar olarak ifade edilmektedir (Akyüz, 2015: 97; Polat, 2015: 458). Zira, negatif reklamların kullanımı çok daha kolaydır. Negatif reklamlarda içerik olarak bir fikir, proje, öneri ve benzeri bir şeyi konu alıp seçmenleri bilgilendirmek veya ikna etmek için uğraşılmaz. Genel olarak eksiklikler ve yapılan yanlışlara odaklanılır (Polat, 2015: 458).

Negatif siyasal reklamcılık yalnızca siyasete özgü bir reklam türüdür. Bireylerin anlaşmazlığa yönlendirilmesi ve gerçekçi olmayan partizanlık boyutlarıyla olası siyasi tartışmaların seviyesini düşürdüğü için, negatif reklamcılık siyasal pazarlamanın yapısını bozacak bir reklam çeşidi olarak görülmektedir (O'Shaughnessy, 1990: 68). Bu tip reklamlar özellikle Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde görülmüştür. Ülkemizde de 1980 yılı sonrasında, teknolojinin gelişmesiyle artış göstermiştir. Buna örnek olarak, 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'nde siyasi partilerin yapmış olduğu mitinglerde, Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhuriyet Halk Partisi'ni yönetimde söz sahibi olduğu dönemde halkı açlık ve sefaletle sürüklemesini dile getirmesi gösterilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, muhalefet parti liderleri için ise "iki koyun versen güdemezler" şeklinde açıklamalarıyla seçmenleri bu kişilerin yönetecek vasfı olmadıklarına dair bir fikir ve düşünce oluşturmaya çalışmıştır (Demirtaş, 2010: 134-136).

Sonuç olarak ifade edilebilir ki; günümüzde ideoloji tabanlı siyasetin yerine kısa vadeli, ekonomik çıkarlar ve imaj oluşturma hedefini ortaya koyan, günlük isteklerin karşılanmasına yönelik olarak siyaset yapılmaktayken, kararsız oyların da son derece arttığı siyasi arenada gerek dünyada gerekse ülkemizde siyasal reklamcılığın önemi gün geçtikçe önem kazanmakta ve seçmen tercihlerindeki etkisinin sürekli olarak artacağı değerlendirilmektedir (Bayraktar-Kaleli, 2009: 89).

3.5.3.5. Siyasal Pazarlamada Tanıtım ve Halkla İlişkiler

Tanıtım ve halkla ilişkiler, siyasal tutundurma karmasının en önemli unsurlarından biridir. Siyasi partilerin de güçlü bir tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmasına ihtiyacı vardır (Polat, 2015: 465).

Temelde bir işletmenin veya örgütün, toplumda hitap ettiği kitleler ile iyi ilişkiler geliştirme ve yapacakları yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek bu ilişkileri devam ettirme çabaları, halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2017: 233). Tek'e göre (1999: 794) halkla ilişkiler ise kuruluş ile hedef kitle arasında, iki tarafın da yararına olacak şekilde bir diyalog kurulmasıdır. Zira halkla ilişkiler, tek yanlı monoloğa dayanan bir propaganda olmadığı gibi, tanıtma ve duyurmayı içine alan geniş kapsamlı bir kavramdır.

Halkla ilişkiler çabalarının siyasal pazarlamadaki hedefi, iletişim araçlarını doğru kullanabilmek olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkilerin asıl amacı ve görevi; verimli ve sürdürülebilir bir iletişim süreci oluşturup örgüt içinde veya örgütle dış kitleler arasında olumlu ilişkiler yaratmak ve herhangi bir faaliyet hakkında yeterli bilgiler vererek örgütün iyi bir imaj kazanmasını sağlamaktır (Çiftlikçi, 1996: 164; Tan, 2002: 65).

Halkla ilişkiler ve tanıtımın, siyasal pazarlama iletişimi ile ilgili işlevleri bulunmaktadır. Uztuğ'a göre (2004: 375) halkla ilişkilerin yerine getirdiği işlevler, genel olarak şu şekilde açıklanmaktadır:

- ◆ Haber değeri olan hikâye ve olayların ve planlanması ve tanıtım faaliyetlerini örgütlemek,

- ◆ Siyasal iletişim faaliyetleri ile ilgili etki-bilgi akışı düzenleyen önemli bir araç olan medya ve yayıncılar ile ilişkilerin kurulması,
- ◆ Hedeflenen aday imajının ortaya koyulmasında, iletilmek istenen mesajların seçmene ulaştırılırken, çalışılan kişilere ve yazarlara bilgi akışının sağlanması konusunda etkin olabilmek, diğer bir anlamda haber akışını denetlemeye tabii tutmak,
- ◆ Siyasi aday ya da partinin gündemi yakalaması ve kamuoyu oluşturulmasına yönelik çabaları ortaya koymak,
- ◆ Siyasi aday, tartışma programları, basın toplantıları, seçim ziyaretleri ve mitinglerin medyada adaylar ya da siyasi partinin lehine yer almasını sağlayabilecek ve haber değeri taşıyacak olguları oluşturabilmek,
- ◆ Siyasi partinin veya adayların, kitle iletişim araçları ve yeni medya araçlarını sürdürülebilir ve uygun şekilde tasarlamasını sağlamaktır.

Temel amacı seçmenlerle en verimli haberleşme sistemini kurup siyasi partinin içi ve partinin seçmenleri arasındaki ilişkileri açısından olumlu bir imaj yaratmak olan halkla ilişkilerin diğer amaçları ise Attila'ya göre (1997: 105-106; Tura, 2006: 76) aşağıdaki gibidir:

- ◆ Siyasi partinin hedeflediği seçmenlerin davranışlarının ölçülmesi, bu ölçümlerin değerlendirilmesi ve yorumlanması,
- ◆ Siyasi partinin kabul görmesini ve gereken desteği almasının sağlanması,
- ◆ Siyasi partinin elde ettiği desteğin sürdürülebilir hale getirilmesi,
- ◆ Siyasi partinin amaçlarını, programını ve vaatlerini seçmenlerin istek ve ihtiyaçları ile bütünleştirme,
- ◆ Siyasi partinin desteklenmesi için, gerekli program geliştirme ve bu programı uygulama, devamında ise gerekli değerlendirmeyi yapma,
- ◆ Siyasi parti içi unsurların ve örgütler arası iletişimin sağlanmasıdır.

Aynı zamanda, siyasi partilerin bünyesinde bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak, halkla ilişkiler çalışması yürüten birtakım ekipler bulunmaktadır. Gerekli siyasal pazarlama yönetimi, halkla ilişkiler çalışmalarıyla pazarlamanın amaçları

kapsamında, siyasi partiyi ve adaylarını yönlendirmeli ve etkinliğini arttırmalıdır (Attila, 1997: 106).

Gelişen ve değişen dünya düzeninde siyasi partiler de halkla ilişkiler çalışmalarını arttırmaktadırlar. İletişim teknolojilerini kullanarak aşağıda açıklanan yöntemlerle halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini geliştirebilmektedirler (İslamoğlu, 2002: 158):

- ◆ **Anma, kutlama, bayramlaşma, kongreler, ödül törenleri, eğitim toplantıları ve benzeri toplantılar düzenleme:** Eğitim toplantıları sadece teşkilatlara değil kamuya da açık olmalıdır. Bir siyasi parti, bilimsel ve sanatsal alanda ödüllü yarışmalar düzenleyerek; aristokrat kitlenin ve yazarların desteklerini alabilirler. Bu destek, bazı yazarların köşe yazıları ve makaleleri yoluyla birer propaganda yöntemine dönüşebilmektedir.
- ◆ **Çevreci faaliyetler, kamuya açık eğlence ve programlar düzenleme:** Bazı siyasi partiler, düğünler ile sınırlı olacak şekilde bu alanlara da yönelmişlerdir. Ancak bu durum tek bir alanla sınırlı kalmamalıdır. Belirli günler ve haftalarda gerek çevreci faaliyetler, eğlence ve programlar düzenlenmelidir.
- ◆ Başarılı olan siyasi partiler, liderler ve icraatleri ile ilgili haberlerin yayımlanmasını sağlayarak,
- ◆ Uluslararası etkinliklere katılma ve bunu kamuoyuna ulaştırarak,
- ◆ Toplumsal her türlü etkinlikte temsil edilerek,
- ◆ Web sayfası, sosyal medya ve yeni nesil medya araçlarıyla topluma yakın olup bireysel ilişkiler kurarak, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi sağlanabilecektir.

Sonuç olarak tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem işlevsellik açısından hem de maliyet açısından çoğu tutundurma aracından daha iyi olduğu ifade edilebilir. Ancak halkla ilişkiler araçları tek başına yeterli olmayabilir ve iyi bir stratejik planlama ile diğer tutundurma stratejilerinin bir parçası olarak işlev görmelidir (Polat, 2015: 475).

3.5.3.6. Oy Arttırmaya Yönelik Diğer Çabalar

Siyasal propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtma çabaları dışında kalan ve sürekli olarak yürütülmeyen bu faaliyetler, çeşitli heterojen faaliyetlerden oluşmaktadır. Sınıflandırmak zor da olsa, açıklanan bu tutundurma araçlarını hitap ettikleri kitlelere göre, şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Çiftlikçi, 1996: 159; Aydoğan, 2007: 31):

- ◆ Seçmenlere yönelik hediyeler verme, konferans, toplantı ve benzerleri,
- ◆ Aracılara yönelik iletişim araçları merkezlerini ziyaret, basın toplantısı düzenlenmesi ve benzerleri,
- ◆ Siyasal propagandacılara yönelik özendirici ve teşvik edici çeşitli maddi ve manevi primlerin verilmesi, eğitim seminerleri düzenlenmesi ve benzerleri.

Günümüzde herkes tarafından kullanılan internet; siyasi partiler, reklamcılar ve propagandacılar tarafından da fazlasıyla kullanılmaktadır. Televizyon ile sağlanan iletişimde tek taraflı bir sunum var iken, internet yoluyla kurulan iletişimde çift taraflı bir sunum söz konusudur. Bunun yanı sıra internet, bireylere güncel ve taze bilgilere anında ulaşma imkânını tanımaktadır. Bu doğrultuda, internet kullanımı da yeni nesil oy arttırıcı çabaların içinde yer almaktadır demek yanlış olmaz.

Son yıllarda ortaya çıkan ve pazarlama iletişimi karmasına dahil olan satış tutundurma çabaları, kapsamı geniş ve uygulamaları değişkenlik gösteren bir çalışma türüdür (Odabaşı ve Oyman, 2019: 193). Satış tutundurma, günümüzde siyasal pazarlama iletişiminde de kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtma ile satış tutundurma arasında her ne kadar benzerlikler olsa da yaşanan özel olaylar ile siyasi partinin ve adaylarının pazarlanmasıyla; seçmenlerin zihinlerinde bir fikir oluşturmaya çalışılıp oylarının alınmasına yönelik çabalar satış tutundurmaya örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, mektup ve tebrik kartları, kataloglar ve hizmet broşürleri, hediyeler, yarışma ve çekilişler, siyasi parti toplantıları ve eğitimler de satış tutundurma çabalarının içinde yer almaktadır.

Tüm bunların yanı sıra, siyasi partilerin kamuoyunun sempatisini kazanma amacı güderek yapmış olduğu sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel her alanda yapılan faaliyetler de seçmen üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmaktadır. Bu sayede siyasi

partiler, kamuoyunun farklı kesimlerine de ulaşılarak, ülkenin farklılıklar gösteren bölgelerine de hitap etme imkânı bulmaktadırlar (Tan, 2002: 72).

Siyasal pazarlamada tutundurmanın ilgili unsurlarıyla birlikte açıklandığı bu bölümde, tutundurmanın en temel hali ile seçmenlerden yana bir iletişim yöntemiyle siyasi arenanın karışık olan yapısını basite indirgeme ve sürdürülebilir kılma amacını taşıdığı ifade edilmiştir (Scammell, 1999: 738). Ticari pazarlardaki tutundurmada, siyasi propaganda, seçmenler ile ilişkiler, reklamlar ve gündem belirleme gibi unsurlar ile ayrılan siyasi tutundurma, yeni dünya düzeninde ortaya çıkan yeni medya araçları ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan iletişim araçlarından, eskiye göre çok daha fazla yararlanmaktadır. Nitekim, siyasi pazarlama yaklaşımı ile tutundurma, siyasi partilerin, seçmenler başta olmak üzere siyasetin tüm paydaşlarına ulaşılabilmesine imkân tanıyan, bu paydaşların oylarını almaya yönelik ve yalnızca seçim döneminde yapılan kampanyalar ile sınırlı olmayan bir iletişim sürecidir (Akyüz, 2014: 74).

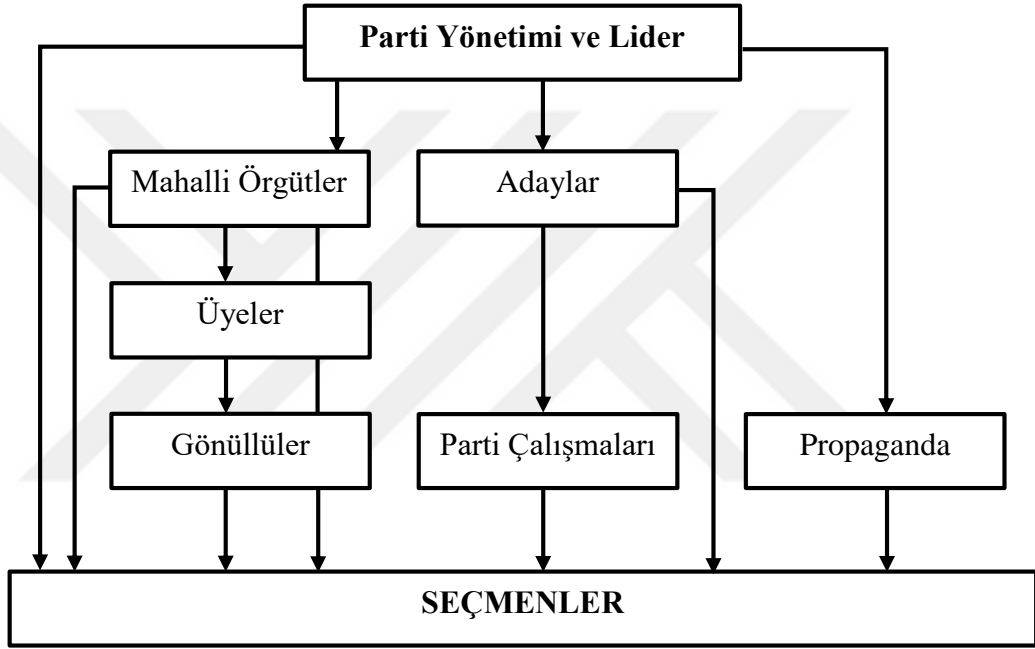
3.5.4. Siyasal Pazarlamada Dağıtım

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin, siyasi parti programının, liderin, adayların ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, seçmen kitlelerine en kolay, en uygun zamanda, maliyeti en az olacak şekilde etkin ve sürdürülebilir bir şekilde ulaştırılmasıdır. Bu durum, iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Birincisi, siyasi partinin kadrolarının herhangi bir aracıya gerek duymadan seçmenlere doğrudan ulaştırılması, ikincisi de birtakım araçlar kullanılarak seçmenlere dolaylı yollar ile ulaştırılmasıdır (İslamoğlu, 2002: 135).

Siyasal dağıtım, siyasi partilerin; söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili her çabayı kapsamaktadır. Siyasal dağıtım ile ilgili kararlar iki ayrı kısımda açıklanabilmektedir (Çiftlikçi, 1996: 143):

- 1. Dağıtım Kanalının Seçimi:** Nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, verilen ve verilmek istenen mesajların seçmenlere ulaştırılırken hangi araçlarla ve ne kadar araç kullanılacağıyla ilgilidir.
- 2. Fiziksel Dağıtım:** Mesajların siyasi partilerden ve adaylardan seçmenlere aktarılmasının zamanında ve en hesaplı şekilde yapılacağıyla ilgilidir.

Siyasal ürünlerin seçmenlere ulaştırılmasındaki en etkili olan kanal, lider ve siyasi partinin yönetimidir. Bu sebeple, siyasi parti liderleri her zaman seçmenlere gerekli mesajları aktarmak isterler. Fakat lider, her zaman halkın karşısına çıkarsa; yıpranma, yüz eskimesi, üretkenliğin azalması ve gündemi istediği gibi belirleyememe sorunları ile karşı karşıya kalabilmektedir. Ancak, lider ya da adayların yaşayabileceği bazı sorunlar, siyasi partilerin yapacağı çalışmalar ile çözümlenmektedir. Bu doğrultuda, siyasi parti yönetimini, liderin vaatleri ve icraatlarını seçmenlere ulaştırma yöntemi olan dağıtım kanalları İslamoğlu'na göre (2002: 136) Şekil 3.3.'te belirtilmektedir:



Şekil 3.3. Siyasal Dağıtım Kanalları

Kaynak: İslamoğlu, (2002: 136).

Dağıtım stratejileri, siyasi adayların kişisel olarak seçmenlere ulaştırılması için kullanılan yöntemler veya kanallardır. Başarılı olması istenen bir dağıtım stratejisi, kişisel görünüm programlarını ve gönüllü programlarını birlikte barındırmalıdır. Kişisel görünüm programları, siyasi adayların seçmenlere; miting, toplantılar, yemek organizasyonları ve fabrikalar gibi yerlerde ulaşmasını içermektedir. Gönüllü programı ise, siyasi adayların yerel pazarda aday adına ait olan tabelaları, çeşitli afişlerin dağıtılmasını, siyasi partiye üye yapma ve seçmenlerden oy isteme faaliyetlerini içermektedir (Niffenegger, 1989: 48).

Siyasal dağıtım, siyasi partilerin seçmenlere ulaşmasında, doğrudan ya da dolaylı yollar ile, siyasi hayatın toplumun her kesimine ulaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, iktidara gelindikten sonra; siyasi partinin vermiş olduğu vaatler ve yapacağı icraatlarının seçmenler tarafından kontrolü, benzeri dağıtım kanalları alternatifleriyle mümkün hale getirilirse, hem daha sonraki seçim döneminin başarısı hem de daha demokratik bir sistem işleyişi mümkün olabilecektir. Bir başka deyişle, siyasal pazarlamanın uzun vadeli ve sürdürülebilir olmasının, siyasal dağıtım kanalları ve araçları açısından son derece gerekli olduğu ifade edilebilir (Akyüz, 2014: 76).

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Geleneksel olarak yaygın bir ayrım, dağıtım kanalları üyeleri arasındaki ilişkilerin nitelikleri esas alınmaktadır (Mucuk, 2017: 266). Bu doğrultuda dağıtım kanallarından bahsederken, doğrudan ve dolaylı dağıtımın incelenmesi gerekmektedir. Bu ayrım, dağıtım işlevinin yapılaş şekline ve işlemi yürütenlere bağlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Çelik, 2008: 41; Demirtaş, 2010: 115; Keresteci, 2006: 32).

3.5.4.1. Siyasal Pazarlamada Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, üretici olan bir işletmenin kendi satış temsilcileri ile, ürünün doğrudan tüketiciye satışının yapılması halidir. Başka bir deyişle alım satım işleminin, bir ucunda üretici, öteki ucunda ise tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılabilmesidir (Mucuk, 2017: 266). Siyasi partilerde doğrudan dağıtımda ise, siyasi partinin doğrudan seçmene hitap ettiği, siyasal pazarlama fonksiyonlarını da kendi örgütüyle yerine getirdiği ifade edilebilir (Tan, 1998: 30).

Doğrudan dağıtımın siyasal pazarlamaya sağladığı avantajlar Çubukçu'ya göre (2005: 106; Mucuk, 2017: 267) şu şekilde belirtilmiştir:

- ◆ Siyasi partiler ve adayları, seçmenler ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle, kamuoyundaki farklılıklar göz önünde bulundurularak verilecek olan mesajlarda ve siyasal pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklik ve düzenlemeleri yapabilmektedir.
- ◆ Siyasi parti, geniş bir hareket alanına sahip olmaktadır.

- ◆ Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, etkin bir şekilde kontrol edilebilmektedir.
- ◆ Olağanüstü bir pazarlama eforu veya teknik olan bir hizmet gerektiğinde, siyasi partiler bunları kendi teşkilatlanmalarıyla sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajların yanı sıra, doğrudan dağıtımın teşkilatlanma açısından yüksek maliyet ve önemli seviyede bir finansal güç gerektirdiği gibi bazı sakıncaları da bulunmaktadır (Aydoğan, 2007: 26; Çiftlikçi, 1996: 145; Mucuk, 2017: 267).

Doğrudan dağıtım çabaları, bir siyasi partinin tüm insan ve teknoloji kaynaklarının seçmenlere ulaşma yolunda kullanılmasını gerektirmektedir. Bu sayede, seçmenler ile aracı olmadan bir ilişki kurularak siyasal ürün, siyasi partinin kendisi tarafından seçmene aktarılmaktadır. Ancak bu şekilde bir uygulama her mevcut pazar koşullarına uygun olmayabilir. Özellikle, siyasal kampanya dahilinde liderlerin ziyaret edemeyeceği seçmen pazarlarında, liderlerin mesajları ancak lider dışındaki dağıtım unsurlarının aracılığı yoluyla seçmenlere iletilmektedir (Demirtaş, 2015: 79). Bu doğrultuda, doğrudan dağıtımın hangi durumlarda kullanılacağı ve hangi durumlarda yararlı olacağı İslamoğlu'nun (2002: 136) yapmış olduğu çalışmada aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- ◆ Seçim zamanı ya da seçimlere az bir süre kaldığında,
- ◆ Program ve diğer siyasi ürünler hakkında az zamanda bilgi verilebilecek ortam oluştuğunda,
- ◆ Seçmenlere toplu bir şekilde ulaşma imkânı olduğunda,
- ◆ Yüzyüze görüşme etkili olduğunda,
- ◆ Tercihlerde yöresel özelliklerin önemli olduğu durumlarda, doğrudan dağıtım yollarının siyasi partiler tarafından kullanımı yararlı ve uygun olabilmektedir.

Doğrudan dağıtım ile ilgili açıklanan çabaların yanı sıra, dağıtım stratejisinin kullanılması sürecinde, siyasi partiler seçmenlere yönelik söz ve vaatlerini aktarırken, doğrudan insan unsurundan faydalanabildiği gibi, farklı iletişim araçlarından da faydalanmaktadırlar. Bu araçlar; telefon, posta, tablet, kaset ve CD'ler, internet, kısa

mesajlar (SMS), broşürler, afişler ve televizyon kanalları olarak listelenebilir (Yılmaz, 2014: 53-54; Demirtaş, 2010: 118).

3.5.4.2. Siyasal Pazarlamada Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanmasıdır. Bağımsız ticari kuruluşlar, dağıtım kanallarının çeşitli düzeylerinde yer alan, toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, perakendeci ve benzeridir (Mucuk, 2017: 267). Siyasal pazarlama karmasında ise açıklanan üretici siyasi partiler, tüketici ise seçmenler olarak; alım satım ilişkisi de mesajların ulaştırılması ve seçmenlerin oy vermesi olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda, siyasi partilerin aracı kuruluşları dolaylı dağıtım için kullanmasının başlıca nedenleri Tan'a göre (2002: 53-54; Mucuk, 2017: 268-269) aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- ◆ Siyasi partiler büyük de olsalar, mesajlarını hedef kitlelerine yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine ve stratejisine sahip değillerdir. Çünkü dağıtım görevini üstlenen aracı kuruluşların yerini alabilecek bir teşkilat yapısı, siyasi partiyi uzmanlığının dışına ittiği gibi, bu fonksiyonları üstlenmenin maliyetleri ve oluşturacağı risk, siyasi partinin faaliyetlerini olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.
- ◆ Siyasi partilerin bilgi birikimleri, mesajların hedef seçmen kitlesine ulaştırılması bakımından yeterli olmamaktadır. Aracı kuruluşların kullanılması, bunların temel siyasal pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkin olmalarına dayanmaktadır. Nitekim aracı kuruluşlar, ihtisasları ve kamuoyu deneyimleriyle bir siyasi partinin kuracağı dağıtım kanalından daha fazla başarı şansına sahip olabilmektedirler (Çiftlikçi, 1946: 146).
- ◆ İletilmek istenen mesajların, beklenen etkiyi yaratması ve onların uygun zamanda, uygun yerde ve uygun araçlarla en geniş seçmen kitlelerine ulaşmasına bağlı olmaktadır. Bu doğrultuda aracı kuruluşlar, mesajlarda beklenen etkinin yaratılması bakımından siyasi partilere yardımcı olabilirler.

Bu yüzden, mevcut aracı kuruluşların oluşturduğu dağıtım kanallarından yararlanmak daha rasyonel bir davranış olarak ifade edilebilir.

- ◆ Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partilerin yapacağı işlemleri azaltmaktadır. Bu sayede, teşkilatlanmanın iş hacminde de bir tasarruf sağlanmış olur. Çünkü hedef kitlede bulunan seçmenlerin sayısı arttıkça siyasi partilerin mesajlarını ulaştırma işlemleri de doğal olarak artacaktır. Bu işlemlerin yetiştirilememesi, siyasi partilerin hedef kamuoyunun bazı bölümlerine ulaşmasına engel olabilmektedir. Nitekim, aracı kullanılarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilmesi, hedef kitlenin neredeyse tüm bölümlerine ulaşılmasını sağlayacaktır.

Dolaylı dağıtım, Çelik'e göre (2008: 42) genellikle doğrudan dağıtımın yetersiz veya yüksek maliyetli olduğu yer ve zamanlarda kullanılmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, dolaylı dağıtımın doğrudan dağıtımı destekleyici bir faaliyet olarak ortaya koyulduğunu görmekteyiz.

Dolaylı dağıtımın araçları; gazete, dergi, televizyon, radyo, billboardlar, basın açıklamaları, basın toplantıları olarak ayrılabilir (Yılmaz, 2014: 55). Söz konusu iletişim araçlarının, olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Örneğin, televizyonun siyasi mesajların dağıtımı için kullanılması, seçmenlere daha kolay ulaşılabilmesini sağlamasına rağmen, getirdiği maddi yük siyasal kampanyanın harcama kalemlerinde artışa sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda, dolaylı dağıtımın tercih edilmesinin ve kullanım süresinin, siyasi partinin finansal kaynaklarına bağlı olarak değişim gösterebileceği değerlendirilebilir. Görsel ve işitsel medyada özellikle izlenimin yoğun olduğu zamanlarda (prime-time) yer almak, daha önce bahsedildiği üzere yüksek maliyetli bir uygulama olmaktadır. Ülkemizde, özellikle siyasi partilerin gelir kaynaklarının kısıtlı oluşu ve siyasi partilerin çoğunun hazine yardımı alamaması, seçim kampanyalarında az sayıda siyasi partinin medya aracılığıyla seçmenlere ulaşmasına izin vermektedir (Demirtaş, 2015: 83).

Geleneksel pazarlama yöntemleri günümüzde fazlasıyla değişmektedir. Değişime en çok uğrayan unsurlardan biri de şüphesiz dağıtım kanallarıdır. Özellikle dolaylı dağıtım kanallarının değişimi teknolojinin de ilerlemesiyle göze çarpmaktadır. Sosyal medya başta olmak üzere dijital teknolojilerin tamamı siyasal kampanyalarda yeni bir

paradigma yaratmaktadır. Son yıllarda sosyal medya tarafından desteklenen hareketlerin hem siyaseti değiştirdiği hem de siyasal pazarlamaya yön verdiği açıkça görölmektedir (Ayankoya, Cullen ve Calitz, 2014).

Sosyal medyadaki siyasi reklamların ne kadar güçlü ve değişime açık olduğunu, toplumların Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde tam olarak görmüş oldukları ifade edilmektedir. O dönem, Donald Trump'ın ekibinde yer alan dijital stratejist Brad Parscale'in, Facebook'ta yaptıkları propagandanın Hillary Clinton'ın yaptıklarından yüz kat daha değerli olduğunu değerlendiren bir tweet paylaşmıştı (Nott, 2020: 1). Paylaşılan bu tweet kısa sürede milyonlara ulaşmıştı. Bunun yanı sıra Hillary Clinton da o dönem popüler bir uygulama olan Snapchat'i kullanarak çalışmalarını yapmıştı. Bu doğrultuda, adeta sosyal medya savaşına dönüşen günümüzdeki seçimlerde; değişen doğrudan ve dolaylı dağıtım yöntemlerinin propagandistlerin ve siyasetçilerin dikkatinden kaçmadığı da görölmektedir.

3.5.4.3. Siyasal Pazarlamadaki Dağıtım Kanallarının Unsurları

Dağıtım kanallarında yer alan üyeler; hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan siyasi partiye bağlı olanlar ve siyasi partiyle bağlantıları olmamasına rağmen ücret karşılığında profesyonel hizmet veren kuruluşlar olarak ayrılmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 147). Siyasi partiyle hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan bağlantılı olan dağıtım kanalları üyeleri Tan'a göre (2002: 54-55) üç grupta incelenebilir:

- 1. Adaylar:** Adaylar kişisel görüntüleri, konuşmaları ve benzeri faaliyetleri ile seçmenlerle direkt olarak temas kurarak, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için çaba gösterirler. Adaylar tarafından ortaya koyulan bu faaliyetler, ilgili mesajların ulaştırıldıktan sonra beklenen etkiyi yaratması açısından son derece önem arz etmektedir.
- 2. Siyasi Parti Örgütleri, Üyeler ve Gönüllüler:** Siyasi partilerin teşkilatları, parti üyeleri ve gönüllüleri gerek seçim kampanyası döneminde gerekse seçim kampanyası öncesinde, mesajların hedef kitlelere ulaştırılması için birtakım faaliyetlerde bulunarak siyasi partinin dağıtım kanallarında yer almaktadırlar. Bu faaliyetler, gerektiğinde kapı kapı dolaşmak ve siyasi partinin

propagandasını yapmak, afiş yapıştırmak ve broşür dağıtmak, mitinglere katılmak ve diğer etkinliklerle mesajların iletilmesini sağlamaktadırlar.

- 3. Siyasi Parti Çalışanları:** Belirli bir ücret karşılığında görev alan ve yönetsel açıdan siyasi partiye bağlı olan bu kişiler, danışmanlık, büro personeliği yapmak, afiş yapıştırmak ve broşür dağıtmak, partinin propagandasını yapmak gibi bazı işlerde görevlendirilmekte ve mesajların iletilmesi için çalışmaktadırlar.



BÖLÜM IV

SEÇMEN DAVRANIŞI

Çalışmanın dördüncü bölümünde, seçmen davranışı literatürü incelenmektedir. Buna göre çalışmada; seçmen davranışları, seçmen davranışlarında teorik yaklaşımlar ve modeller, seçmen davranışlarında diğer yaklaşımlar ve modeller, seçmen davranışlarına etki eden faktörler açıklandıktan sonra, siyasal katılma ve siyasal katılıma yönlendiren ve etki eden faktörlere yer verilmektedir. Bu bağlamda, sırasıyla; sosyolojik, sosyo-psikolojik, rasyonel-ekonomik ve çok değişkenli yaklaşımlar irdelenmektedir. Araştırmadan önceki son kısım olan seçmen davranışı başlığı altında, seçmen davranışına etki eden faktörler, literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak özetlenmekte, ardından da siyasal katılım ile ilgili açıklamalar yapılarak seçmen davranışının incelenmesi konusu ele alınmaktadır.

Siyaset biliminde oldukça büyük etkileri bulunan “siyasal davranış” kavramı, bireylerin, genellikle dünyaya, özel olarak da kendi hayatlarını alakadar eden vakalara, kurumlara, aktörlere, toplumsal ve politik çalışmaya yönelirken kullandığı bir alan olarak açıklanmaktadır. Başka bir söyleyişle siyasal davranış, bireylerin hayatlarına yön verirken ya da toplumsal veya siyasi hayatı adlandırırken sahip oldukları kanaat, inanç, tavır, fikir ve izlenimlerinin tamamıdır. Davranış değerlerinin bir ayağı, bireyin iç dünyasındaki gelişen fikirlerden hareketle yöneldiği eylemler dizisinden meydana gelmektedir. Bu sebeple siyasal davranışlar çözümlenirken bireyin yöneldiği veya yaptığı pratiklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Çaha, 2008: 2).

Seçmen davranışı, seçmenlerin öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere seçimlerle ilgili sergiledikleri, çeşitli unsurların etkisiyle şekillenen, seçime katılıp katılmama, katılma durumunda tercihte bulunma, seçim sonrasında bu tercihini sürdürme ya da değiştirme gibi şekillerde somutlaşan siyasal davranış biçimi olarak ifade edilmektedir (Kiriş, 2005: 14).

Seçmen davranışı, Özer ve Heder'e göre (2008: 30), toplum üyelerinin, yani seçmenlerin; yöneticilerini seçme ve doğrudan veya dolaylı yoldan kamu politikasının belirlenmesine etki edebilmek amacıyla katıldıkları ortak bir faaliyet olarak açıklanmaktadır. Herhangi bir ülkede vatandaş olmanın, vatandaşın kendisine sağladığı bir hak ve ödev olarak; o ülkede yönetici kadrosunun belirlenmesi ile ilgili seçimlere katılmasıyla ilgili davranış, seçmen davranışını oluşturmaktadır. Bireylerin ancak bu amaç doğrultusunda katıldığı eylemler, seçmen davranışı kapsamında değerlendirilmektedir.

Seçmen davranışını açıklayan bir başka tanımda ise, toplum üyesi kişilerin, yani vatandaşların, siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutum ve davranışlarını belirleyen kavram, seçmen davranışı olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu durumu yalnızca seçimlerde oy kullanmaktan ibaret olduğunu varsaymak eksik ve yanlış bir anlayış olmaktadır. Davranış ve buna tabi olarak siyasal katılma; basit bir meraktan, yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tavir ve çalışma alanını kapsamaktadır. Bu tavir ve çalışma alanı, doğal olarak herkesin siyasete aynı ilgiyi duymadığını göstermektedir (Kapani, 2009: 144).

Seçmenler, tercihlerini genel olarak sandık başında belirlemezler. Yani siyasi tercih anlık bir oluşum değildir. Bu doğrultuda, seçmenlerin davranışları belirli kriterlere göre incelenebilir. Seçmenlerin oy verme davranışları, Atilla'ya göre (1997: 65-67), seçim dönemi siyasal davranış alışkanlığı ve seçim dönemi dışındaki siyasal davranış alışkanlığı olarak iki başlıkta incelenmektedir:

1. Seçim Dönemi Siyasal Davranış Alışkanlığı (Oy verme davranışı): En belirgin oy verme davranışı genel olarak üç başlıkta incelenebilir. Bunlar:

- ◆ **Katı Siyasal Tercihler (Fanatiklik):** Geleneksel olarak tanımlanmaktadır. Babadan oğula tercihin geçmesi olarak ifade edilir. Oluşan bu bağlılık, genel olarak siyasi partilerin ideolojilerine ve liderine göre şekillenmektedir. Belirli bir zaman sonra siyasal düşünceler şekillendiğinde, ortaya çıkan bu bağlılık manevi olarak da devam edebilmektedir.

- ◆ **Esnek Siyasal Tercihler:** Bu tür tercihler, siyasi partilerin programlarına ve yapmış olduğu çalışmalara yönelik olarak değişim gösterebilir. Bir seçim döneminde istediğini bulamayan seçmenler, başka siyasi parti veya adaylara yönelebilirler.
- ◆ **Gezen Siyasal Tercihler:** Seçim döneminin son anına kadar netleşmeyen bir siyasal tercih şeklidir. “Kararsız seçmen” tercihi olarak ifade edilebilir. Bu sebeple, bu kesimin siyasal tercihlerini yönlendirebilmek oldukça zordur ve strateji gerektirmektedir.

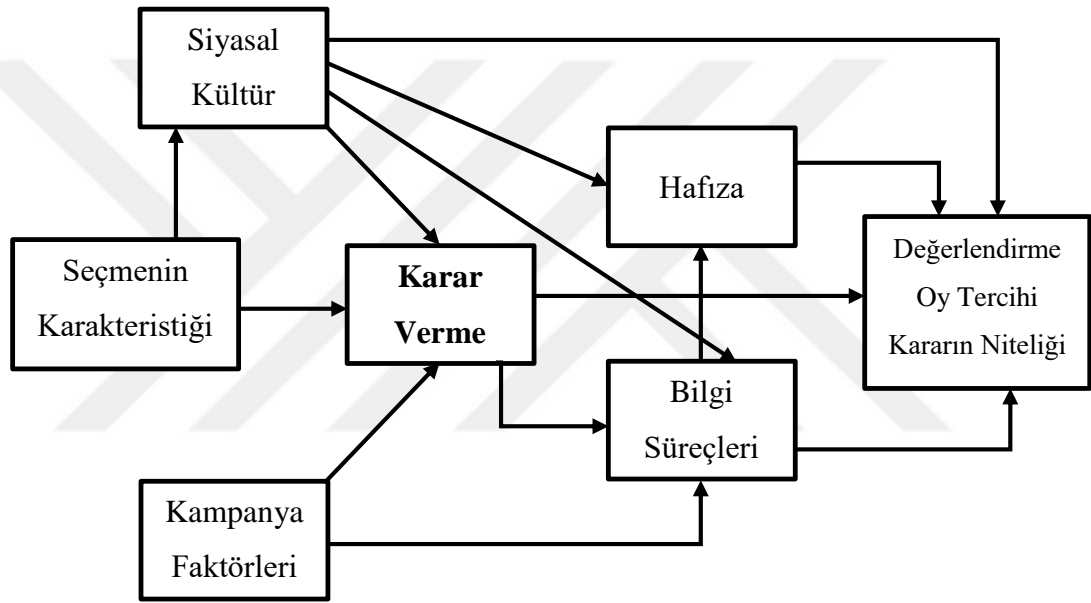
2. Seçim Dönemi Dışındaki Siyasal Davranış Alışkanlığı: Bu siyasal davranışlar da üç şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bunlar:

- ◆ **Siyasetle Aktif Olarak İlgilenenler:** Siyasetle her dönem içli dışlı olanlar siyasetle aktif olarak ilgilenenlerdir. Ülke siyasetini yakından takip etmelerinin yanı sıra, siyasi oluşumların içinde de çoğu zaman yer alırlar. Herhangi bir siyasi parti üyesi olup, siyasal çalışmalara katılırlar ve fiilen sorumluluk alırlar. Bu doğrultuda, siyasetle aktif olarak ilgilenenler, siyaset filminin aktörleri olarak değerlendirilebilirler.
- ◆ **Siyasetle Pasif Olarak İlgilenenler:** Bu kesim, genel olarak kendi çevresini aşmamaya özen göstermektedir. Ülke siyasetine ilgisiz değildirler, ancak siyasi düşünceleri kendi yakın çevreleriyle tartışma konusunun daha da dışına çıkmaz. Herhangi bir siyasi partiye üye olsalar bile, parti çalışmalarına katılmak vd. gibi çabaları bulunmaz. Onlar için, siyasetin dublorü olmak yeterli gelmektedir.
- ◆ **Siyasetten Uzak Olanlar:** Siyasetle ilgileri sadece oy verecekleri dönem olan seçim dönemlerindedir. Siyasal gündemi takip etmek ve fikir oluşturmak gibi niyetleri bulunmaz. Siyasetin figüranı olarak değerlendirilebilirler.

Görüldüğü üzere siyasal davranış alışkanlıklarının ve oy verme davranışlarının nasıl oluştuğu kesimden kesime değişmektedir. Bu doğrultuda, siyasi partilerin veya adayların, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirirken; seçmenler arasındaki tüm farklılıkları tüm boyutlarıyla değerlendirerek hareket etmeleri, vermek

istedikleri mesajları da bu farklılıkları göz önünde bulundurarak seçmenlere ulaştırmaları beklenmektedir.

Seçmenlerin karar verme süreci, çeşitli siyaset bilimi modellerinin birbirleriyle olan etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Rasyonel seçim yaklaşımında da ortaya koyulduğu üzere tüm insanlar, ne şekilde yaşıyorlarsa yaşasınlar “yeterince iyi” olarak gördüklerini değerlendirmektedirler (Lau ve Redlawsk, 2006: 21-22). Bu doğrultuda, çeşitli karar verme modelleri incelendikten sonra, Şekil 4.1.’de seçmenlerin karar verme süreci açıklanmıştır.



Şekil 4.1. Seçmen Karar Verme Süreci

Kaynak: Lau ve Redlawsk, (2006: 22).

Siyasal karar verme, yaşanılan toplumun siyasi kültürünün etkisi altındadır. Kişisel tecrübe ve karakteristikler seçmenlerin hem siyasi kültürünün genişlemesini etkilemekte hem de kararlarına etki etmektedir. Bunun yanı sıra, seçmenin oy verme kararının oluşumunda harici faktör olarak siyasi kampanyaların faktörleri ve bilgi süreçleri de etkili olmaktadır. Öte yandan, kararın oluşumunda bilgi süreçlerinin etkilediği hafıza da önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir. Bu süreçler genel olarak değerlendirildiğinde, seçmenin karar sürecinin birden fazla faktörün birleşmesi sonucu oluştuğu ifade edilebilir.

Seçmen davranışlarının, tüketici davranışlarında olduğu gibi tahmin edilmesinin zor olmasının nedenlerinden belki de en önemlisi, her bir seçmenin özelliklerinin farklı olması, beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının zamanla farklılaşmasıdır. Fakat bu durumun artışında, siyasetin gelişen ve değişen şartları içerisinde, siyasetçiler ile toplum arasındaki mesafe fazlaştıkça, seçmenler daha fazla fikir değişimleri yaşamakta ve bundan dolayı hangi siyasi parti ya da adayı destekleyecekleri konusunda kararsızlık yaşamaları da önemli bir yer tutmaktadır (Demirtaş, 2015: 123).

Oy verme modellerinin hepsi birbiriyle uyumlu olmamasının yanı sıra, yine de bu modellerin uyumlu olup olmadığının kontrolü, oylama davranışlarına yönelik olarak ikna edici bir açıklamanın yapılması veya oylamanın sıklığının açıklanması için, seçmenlerin oy verme nedenlerine değinmek gerekmektedir. Bu doğrultuda, Blais'e göre (2000: 3) seçmenlerin oy verme nedenleri aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

- ◆ Seçmenler, demokrasi görüşünün sürdürülmesi için oy vermektedirler.
- ◆ Seçmenler, vatandaşlık duygularıyla oy vermektedirler.
- ◆ Seçmenler, oy kullanmadığı için pişman olmamak ve çeşitli risklerden kaçmak, akıllarındaki aday veya siyasi partinin bir oyla seçim kaybetmelerini görmemek için oy vermektedirler.
- ◆ Seçmenler, buldukları yerdeki diğer seçmenlerin oy kullanmayabileceğini ve kendi oylarının belirleyici olabileceğini düşündükleri için oy vermektedirler.
- ◆ Seçmenler, grup liderleri ve siyasetçilerin yönlendirmeleriyle hareket ettikleri için oy vermektedirler.
- ◆ Seçmenler, oy vermenin herhangi bir maliyeti olmadığı için oy vermektedirler.
- ◆ Seçmenler, oy verme maliyeti ve faydalarının hesap edildiğinde çok büyük sonuçlar ortaya çıkmayacağından oy vermektedirler.

4.1. Seçmen Davranışlarında Teorik Yaklaşımlar ve Modeller

Çalışmanın bu bölümünde, siyasal katılımın en önemli etkinliği olan oy verme davranışı, teorik yaklaşımlar ve modelleri ile incelenmektedir. Seçmen ve seçmen davranışı gibi, oy verme davranışının sınıflandırılmasında, genel olarak kabul gören

bir yaklaşım bulunmadığından; mevcut literatürde konuyla ilgili farklı açıklamalar ve modellere yer verilmektedir.

Seçmenlerin oy verme davranışları ve belirli bir parti veya adayı tercih etmeleri konusunda çalışanlar, öncelikle seçmenlerin karar verme sürecine eğilmektedirler. Bu konularda çalışanlar incelemelerini yaparlarken, mevcut teorik ve ampirik yaklaşımları değerlendirerek işe başlamaktadırlar. Konuyla ilgili farklı yaklaşımları inceleyerek, varsayım ve ortaya koyulan argümanların tartışılması ile hem seçmenin nasıl karar verdiğini hem de bu kararları etkileyen ana faktörleri bulmaya çalışmaktadırlar (Kalender, 2000: 50). Bu doğrultuda, oy verme davranışları incelendiğinde, seçmenlerin kendi ideolojik yönelimleri sonucunda oy verdikleri, ekonomideki değişikliklerden etkilenerek (işsizlik, enflasyon vd.) oy verdikleri, seçim kampanyaları sırasında siyasi partilerin sunduğu vaatlerden etkilenerek oy verdikleri ve birtakım kriterleri göz önünde bulundurarak oy verdikleri görülmektedir (Gökçe ve diğerleri, 2002: 6-7).

Seçmenlerin siyasal davranışlarını etkileyen çeşitli psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etkenler bulunmaktadır. Bireylerin cinsiyeti, eğitim durumu, yaşı, sosyolojik durumu, aile ve çevresi, etrafında bulunan kanaat önderleri, önemli kişiler ve benzeri faktörler, oy verme karar sürecinde, siyasal davranışının şekillenip oluşmasında bazı etkilere sahip olmaktadır. Bu faktörleri incelemeden önce, seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik teorik yaklaşımlar ve modellerin açıklanması uygun olacaktır (Doğan, 2017, 78).

Batıda seçim süreçlerinin analizleriyle ilgili çalışmalar 1940'larda başlamış ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında yoğunlaşmıştır. Lipset ve Rokkan'ın (1967) üzerinde durduğu seçmen davranışı, zamanla siyaset sosyolojisinin en önemli konularından biri haline gelmiştir. Buna rağmen, seçmenlerin oy vermesini etkileyen faktörler konusundaki araştırmalar, herhangi net bir karara bağlanılamamıştır. Bu alan üzerinde çalışmalarda bulunan bilim insanları, kullandıkları varsayımlar, çeşitli metodolojiler ve seçilen verilerdeki farklılıklar sebebiyle, bazen farklı sonuçlar ortaya koymuş, bazen de birbirleriyle çelişen sonuçlar elde etmişlerdir. Tarihsel gelişim açısından seçmen davranışlarına teorik yaklaşımlar ve ilgili modeller incelendiğinde, bu çalışmalar üç ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar (Akgün, 2002: 25):

- ◆ Sosyolojik yaklaşım,
- ◆ Sosyo-Psikolojik yaklaşım,
- ◆ Rasyonel-Ekonomik yaklaşımdır.

4.1.1. Sosyolojik Yaklaşım (Columbia Yaklaşımı ve Modeli)

Seçmen tercihlerine sosyolojik açıdan yaklaşımda bulunanlar, ekonomik ve psikolojik yaklaşımın özellikle vurguladığı bireysellik vurgusunu reddederek, grup temeli düşünceye eğilim göstermişlerdir. Bireylerin tutum ve değer sistemlerinin oy verme davranışında önemli olmadığını, din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya, mensup olunan gruplar gibi faktörlerin ön plana çıktığını açıklamışlardır. Bu doğrultuda, sosyolojik yaklaşımın temel konusunu seçmenlerin değil, gruplar ve siyasi partilerin oluşturduğunu varsayıp, temel problem için de “niçin oy veriyorlar?” sorusuna cevap arama niteliğinin taşıdığını açıklamışlardır (Harrop ve Miller, 1987: 157)

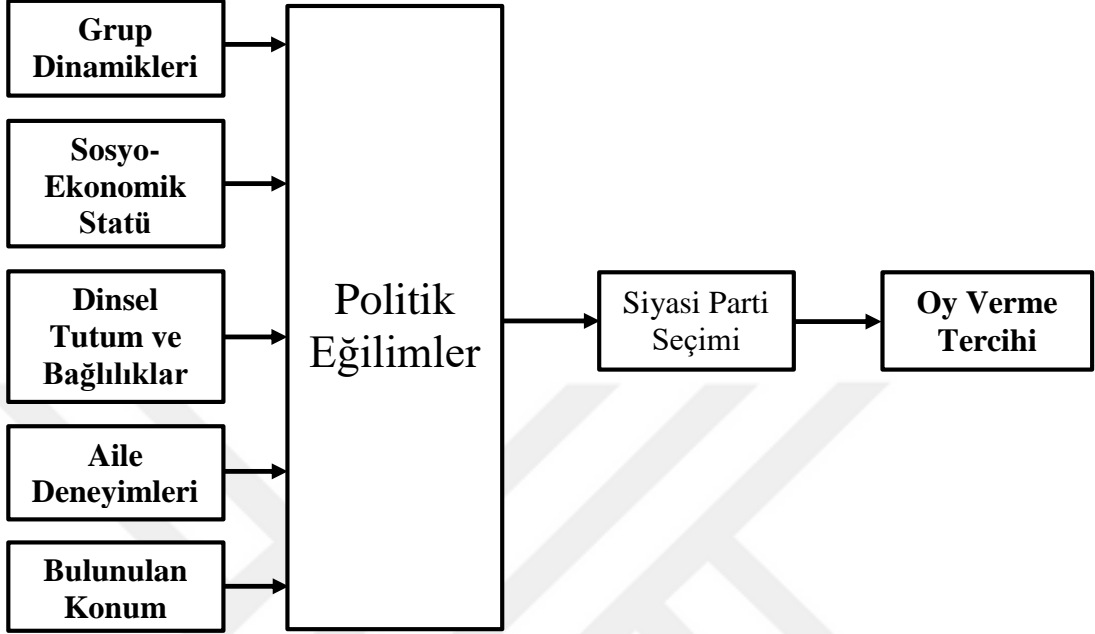
Seçmenlerin oy verme davranışlarında sosyolojik yaklaşım olarak bilinen araştırma; Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1944) tarafından seçmenlerin nasıl ve neden oy verdiklerini açıklamaya yönelik “Toplumun Tercihi: Başkanlık Kampanyasında Bireylerin Fikirleri Nasıl Etkilenir?” adlı çalışmaları ile literatürde yer bulmuştur. Paul Lazarsfeld ve arkadaşları, 1940 yılının Mayıs ayından Kasım ayına kadar, Amerika Birleşik Devletleri'nin Ohio eyaletinin Erie isimli ilçesinde belirli bir örneklem üzerinde çalışarak, başkanlık seçimi kampanyasının etkilerini ölçmeye yönelik bir araştırma ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada, 3000 kişi ile görüşme yapılarak, aralarından seçilen 600 kişilik 4 farklı grupla, üç grupla Temmuz, Ağustos ve Mayıs aylarında birer kez, dördüncü grupla ise, kontrol grubu mahiyetinde, yedi ay boyunca her ay görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. İlk iki görüşmede; Cumhuriyetçi Parti'nin aday belirleme toplantısından önce Mayıs-Haziran aylarında; üçüncüsü, her iki partinin aday belirleme toplantılarının ara döneminde, dördüncüsü ise, her iki parti toplantısından sonra, beş ve altıncı görüşmeler ise, seçime kadar geçen tüm süreçte gerçekleştirilmiştir. Son görüşme ise, seçime çok az bir zaman kala Kasım ayında yapılmıştır. Görüşmelerin olduğu dönemde, oy tercihini değiştiren seçmenlerden, değişimin nedenini belirlemek amacıyla çeşitli bilgiler toplanmıştır. Katılımcılara ayrıca; basın, radyo, kişisel bağlantı ya da diğer yöntemler ile sağlanan propaganda

yöntemlerinin etkileri ile ilgili çeşitli sorular sorularak, oy verme davranışları ve oy verme konusunda etkilendikleri faktörler ortaya koyulmuştur (Lazarsfeld ve diğerleri, 1968: 2-7). Yapılan bu araştırmalar sonucunda, sosyolojik yaklaşımda seçmen davranışı ile sosyal kimlikler arasında ciddi bir etkileşim olduğu değerlendirilmiştir. Sosyal kimlik, din, etnik köken, aile ve çevre, mesleki farklılıklar, yaşam alanları ve mensup olunan gruplar gibi değişkenler ile oy vermenin şekillendiği ortaya koyulmuş ve tartışılmıştır. Bu yaklaşımda seçmenler, belirli bir gruba, sosyal kimliğe ya da sınıfsal statüye sahip olduğunda, oy tercihinin aşağı yukarı belli olduğuna karar verilmiştir. Bundan dolayı, bireylerin demografik yapısı, seçim sonuçlarına da ulaşmayı sağlamıştır. Bu yaklaşımın doğruluğunu savunan kişiler, seçmenlerin davranışlarını temel olarak bir grup deneyimi ya da kolektif bir deneyim olarak açıklamışlardır (Boiney ve Paletz, 1991: 3-5).

Evans'a göre (1999: 254-257) sosyolojik modelde, seçmenlerin oy verme davranışlarını; grup kimlikleri, tutum ve çıkarları etkilemektedir. Bu tutumlar ve çıkarlar, seçmenlerin oy verme davranışını belirleyen etken olmaktadır. Rusya üzerinde yapılan uygulamada, herhangi bir toplulukta bir grubun üyesi olmanın oy verme davranışını belirleme etkisi, tutum ve çıkarları belirleme ile aynı seviyede olması gerektiği değerlendirilmiştir. Toplumsal bölünmelerin, tutumlar ve oy verme üzerindeki etkilerini görmezden gelmek mümkün değildir. Fakat bu yaklaşım, toplumsal sınıflar ve gruplar gibi bazı bölünmelerin tutumlar ve oy verme üzerinde diğer bölünmelere kıyasla neden daha fazla etkiye sahip olduğunu ya da bu etkilerin bulunulan ülkeye göre neden farklılık gösterdiğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Aşağıdaki Sosyolojik Oy Verme Modeli'nde (Şekil 4.2.) gösterildiği üzere, bireylerin içinde bulunduğu grupların dinamikleri, sosyo-ekonomik statüleri, dini inanç ve bağlılıkları, aile ve çevreden edindiği deneyimleri ve yerleşmiş olduğu coğrafi konum, onların siyasal eğilimlerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Siyasal eğilimlerin şekillenmeleri sonucunda seçmenler, seçimlerini yapmakta ve bunu da oy tercihine yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu modelde, meseleler seçmen tercihlerinde direk etkili değildir. Bununla birlikte, ideolojiler ya da siyasi adayların nitelikleri de siyasal tercihlerin belirlenmesinde doğrudan etkili olmamaktadır. Siyasal eğilimlerin kaynağını, sosyal gruplara olan üyelikler ve bağlılıklar oluşturmaktadır (Temizel, 2012: 45). Ancak aileden, çevreden veya sosyal grup üyeliklerinden kaynaklanan bu

tercihlerin, üyelerin kanaatlerini beyan etmeksizin bir yönde fikirlerinin oturmuş olması daima doğru sonuç veren bir durumu ortaya çıkarmaktadır (Berelson, Lazarsfeld ve McPhee, 1954: 112).



Şekil 4.2. Sosyolojik Oy Verme Modeli (Columbia Ekolü)

Kaynak: Berelson, Lazarsfeld ve McPhee, (1954: 111-113).

Lazarsfeld ve arkadaşları (1968: 137-142), farklı sosyal gruplardan insanları çalışmalarına dahil ederek yapmış oldukları araştırmada, seçmenlerin oy verme tercihlerinde sosyolojik yaklaşımla ilgili şu sonuçları elde etmişlerdir (1968: 137-142):

- ◆ Birlikte yaşayan ya da aynı ortamda çalışan insanların, aynı siyasi partiye ya da adaya oy vermesi muhtemeldir. Hayır kurumları, STK'lar, dernekler, dini kuruluşlar, spor kulüpleri ve huzurevi gibi kurumlarda bu yaklaşım görülebilmektedir.
- ◆ Belirli karakteristik özelliklere sahip insanlar, aynı gruplarda yer almaktadırlar. Bu doğrultuda, gruplara bağlı oy verme davranışları topluluk tecrübesine göre gerçekleşebilmektedir. Bunun yanı sıra, kişilerin gruplara ters düşme eğilimlerinden dolayı oy verme kararları benzeşmektedir. Çünkü bu süreçte çapraz baskılar, seçmenler üzerinde son derece etkili olmaktadır.

- ◆ Sosyo-ekonomik statü, dini ilişkiler ve sosyal yaşam alanları, siyasal eğilimlerin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Ortak inançlar, bir araya toplanmanın yanı sıra, aile ilişkileri ve istihdamda bile etkili olabilmektedir.
- ◆ Aile, tercihlerin belirlenmesinde en önemli gruplardan biri olarak değerlendirilmektedir. Zira, diğer sosyal gruplardan daha fazla aile ile iletişim kurulmaktadır. Siyasi eğilimde bilindiği üzere hâkim taraf, genellikle erkek olmaktadır. Bundan dolayı, aile içindeki erkeğin daha baskın oluşu söz konusu olabilmektedir. Örneğin, baba ve evlatları ya da karı-koca arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, birçok siyasal konuda erkek hakimiyeti bulunmaktadır.
- ◆ Seçimlere yönelik olarak siyasal ilgilenim ve alaka düzeyi yüksek olan bireylerde, oy verme kararı zamanı hızlı olabilmektedir. Yüksek alaka düzeyine sahip olan bireyler, seçim ile ilgili kararlarını kısa sürede kesinleştirmektedirler.

4.1.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım (Michigan Yaklaşımı ve Modeli)

Alan araştırmalarının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak bireysel düzeyde ulaşılabilen verilerin artmasıyla, sosyo-psikolojik model literatürde daha önemli hale gelmiştir. 1950’li yıllarda Michigan Üniversitesi’nde kurulan Ulusal Seçim Araştırmaları Merkezi’ndeki bir grup araştırmacının (Campbell, Converse, Miller ve Stokes, 1960) yayınladığı ve araştırmacılar tarafından fazlasıyla bilinen eser “The American Voter”, bu alanda adeta bir çığır açmıştır. Bu model, gruplar yerine bireyler üzerinde yoğunlaşarak, seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında kalarak, siyasal açıdan sosyalleştiklerini açıklamıştır. Aynı zamanda, bu etki ile kazanılan siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin, onların gelecekteki siyasi parti tercihleri üzerinde etkili olduğu değerlendirilmiştir (Akgün, 2002: 26; Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Seçmen davranışlarını açıklamada önemli bir yaklaşım olan sosyo-psikolojik yaklaşım, literatürde karşımıza psikolojik yaklaşım ve partiyle özdeşleşme modeli olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

Seçmenlerin oy verme davranışlarında sosyo-psikolojik yaklaşım olarak adlandırılan “Michigan Yaklaşımı ve Modeli”, konuyla ilgili çalışmaların en etkili olanı olarak nitelendirilebilir. Oy verme tercihinin resmîleştirilmiş bir açıklamasına yönelik yapılandırılmış bu yaklaşım, seçmenlerin hem kimliğini hem de siyasi partilere olan

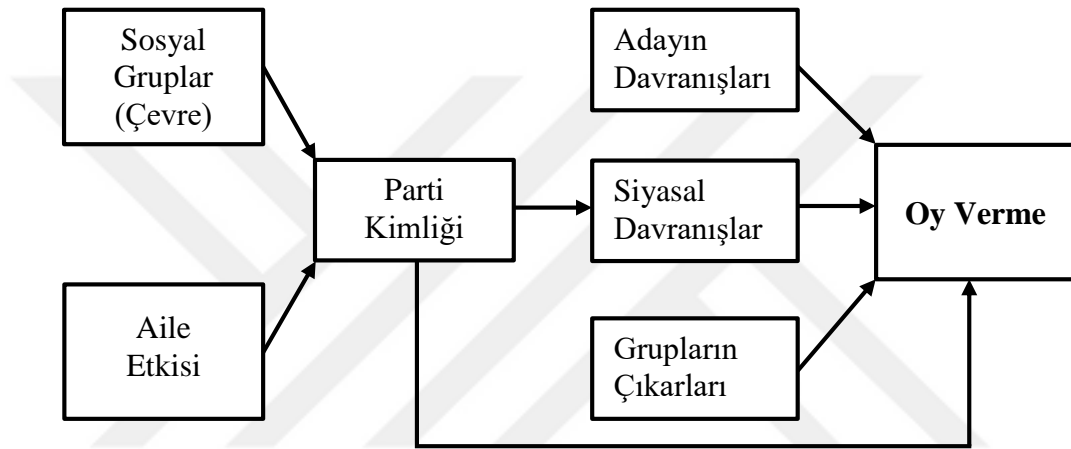
bağlılığını etkileyen birincil unsurları açıklayarak, sonraki araştırmacılara kendi teorilerini ve modellerini oluşturabilmeleri için bir temel oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu model, birden fazla zaman dilimi ya da seçim dönemlerinde, bireylerin sosyal profillerini ve ulusal seviyedeki tutumsal eğilimlerine değinerek, bunların sadece bir kesit olarak değil, seçmenlerin siyasal yaklaşımlarını, siyasal yaşam süreçlerini, oy verme tercihlerini ve seçmenlerin çocukluktan geleceğine kadar oluşan deneyimlerini içeren dinamik bir süreç olarak değerlendirmektedir (Evans, 2004: 23-24).

Seçmenlerin oy verme davranışlarının önemli bir teorisi olan parti kimliği modeli, oy vermeye araçsal yaklaşım yerine, bireylerin partilere olan psikolojik bağımlılık duygusu esasına dayanmaktadır. Seçmenler, siyasi partiyi kendi partileri olarak nitelendiren, partinin dâimi destekçileri olan ve kendilerini partiyle özdeşleştiren insanlar olarak görülmektedir. Bu kavramda, seçmenlerin oy verme davranışı, şahsiyetler, kampanyalar ve medya etkisi gibi unsurlardan etkilenen hesaplamanın ürünü değil, partizanlığın ifadesi olmaktadır. Seçmenler ile siyasi parti arasındaki psikolojik yakınlık, değişmez ve sürdürülebilir bir ilişkiye dayanmaktadır ve aile içinde edinilmiş değerler ve fikirlerin, sosyal çevre ve aynı mesleğe sahip olan bireylerin arasında görülen davranışlardan etkilenmeyle ortaya çıkar. Bu doğrultuda bu modelin, erken dönem siyasal sosyalleşmeye büyük vurgu yaptığı değerlendirilmektedir (Heywood, 2014: 312).

Parti ile özdeşleşme, Demirtaş'a göre (2015: 136) siyasi bir partiye yönelik sürekli var olan duygusal bağlılığı ifade eder. Duygusal olarak nitelendirilen bu bağlılık, bireyden bireye farklılık göstermekte ve bağlılığın derecesi de siyasi partiye olan desteği etkileyebilmektedir. Parti ile özdeşleşme seviyesi, seçmenlerin belirli bir siyasi partiyi tercih etmesinde temel bir rol oynamaktadır. Ancak siyasi partilerin seçimlere yönelik stratejilerinde, bu bağlılık derecesini güçlendirmeye yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Bundan dolayı siyasi partiler, seçmenlere yönelik olarak sürekli bilgilendirici çalışmalar yaparak onlarla iletişime geçmeli, siyasi partiye olan ilgilerini sürekli canlı tutmalıdır.

Sosyo-Psikolojik yaklaşımı ortaya koyan Campbell ve arkadaşlarının temel varsayımları, seçmenlerin partizan tercihlerinin, psikolojik bir güçler alanını kapsayan

unsurların yönü ve gücüne bağlı olduğudur. Seçmenlerin tutumlarının yönü ve yoğunluğunun ölçülmesi, seçmenlerin oy vermelerini hesap etme noktasında kullanılabilir (Campbell ve diğerleri, 1960: 9). Aşağıda belirtilen Şekil 4.3.'te de görüleceği üzere, oluşan psikolojik güçler alanı, çeşitli faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı bireylerin sosyal grup üyelikleri ve çevresi, aile etkisi parti kimliğinin oluşumunu şekillendirmektedir. Oluşan parti kimliği bireylerin, adayların tutum ve davranışlarının, siyasal davranışların ve grupların çıkar ilişkilerinin değerlendirilmesini sağlayarak, bunun sonucunda oy verme tercihini belirlemektedir.



Şekil 4.3. Sosyo-Psikolojik Oy Verme Modeli (Michigan Ekolü)

Kaynak: Harrop ve Miller, (1987: 132); Evans, (2004: 26).

Sosyo-Psikolojik veya partiyle özdeşleşme modeli, demokratik şartlar içerisinde gerçekleştirilen seçimleri açıklamak için geliştirilmiştir. Zira, demokratik şartlar bulunan ortamda, seçmenlerin hepsinin oy kullanma hakkı bulunmakta ve bu oylar eşit sayılmaktadır. Seçim sonuçlarına ve siyasal çalışmalara saygı gösterilmektedir. Seçimler düzenli olarak yapılmakta ve en az iki partinin yarıştığı bir seçim ortamı bulunmaktadır (Kalender, 2000: 59). Şekil 4.3.'te açıklanan model üzerine, bu yaklaşımda Harrop ve Miller (1987: 133-134; Kalender, 2000: 59; Çelik, 2008: 80), şu sonuçları elde etmiştir:

- ◆ Çoğu seçmen, bir partiye genel olarak, önceden var olan bir bağlılık hisseder ve bu bağlılık, aile içinde oluşan siyasal sosyalleşme sonucunda miras alınır.
- ◆ Seçmenlerin çoğunluğu, hayatı boyunca bir partiye bağlı kalmaktadır.

- ◆ Parti kimliğinin işlevi, seçmenlerin siyasi bilgiler ile bir bağlantı oluşturmasını sağlamaktır. Böylelikle seçmenlerin oy verme davranışı, politikaların, siyasi adayların ve siyasi partiler ile sosyal gruplar arasındaki bağlantıların algılanması ile yalnızca doğrudan değil, dolaylı yoldan da etkilenmektedir.
- ◆ Partizan kimlik, siyasi partinin tutulduğu süre zarfında güçlenir. Değişim dönemleri dışında, parti kimliğindeki değişimler kişisel olmaktadır. Oy verme davranışı genellikle coğrafi ve sosyal hareketlilik ile değişim gösteren grup üyeliklerinin tavrını yansıtır.
- ◆ Belirli bir siyasal kampanyadan etkilenen seçmenler, kendilerini tanımladıkları siyasi partiye karşı oy kullanırlar. Seçmenler, normalde partizan durumlarını korudukları için, bir sonraki seçimde yeniden kendi partilerine dönmektedirler.
- ◆ Partizan seçmenlerdeki dağılım, siyasi partilerin alacağı oyu aşağı yukarı belirlemeyi sağlar. Değişimler her ne kadar oy verme davranışlarını etkilese de bu davranışlar seyrek olarak değişmektedir. Bu durum, ancak bir veya iki seçimi etkilemektedir.
- ◆ Bir siyasi partiye daha çok bağlı olan bir seçmenin, kendi partizan bağlılığına daha uygun olan bir siyasi partiyi değerlendirmesi kuvvetle muhtemeldir.

Sosyo-Psikolojik yaklaşım modeli günümüzde geçerliliğini önemli ölçüde yitirmiştir. Bunun en temel sebebi, 1990'lı yıllarda siyasi partiler arasındaki önemli farkların giderek azalması, siyasi partilerin merkeze yakın politikalar gütmesidir. Genel olarak bakıldığında dış ilişkiler, ekonomi, azınlık hakları, sivil haklar gibi konularda birçok siyasi partinin, daha fazla oy alabilmek için uçlarda politikalar üretmemeyi tercih etmesi sebebiyle, siyasal yelpazede siyasi partiler birbirinden belirgin bir şekilde ayrılmamaktadır. Bu doğrultuda, seçmenlerin bir partiyle özdeşleşmesi ve partizanlık bağı kurması engellenmiştir. Siyasi parti kimliklerinin güçlü olmadığı dönemler sonucunda, seçmenlerin kendi çıkarlarını ve ekonomik durumları değerlendirerek oy verdiğini ortaya koyan rasyonel oy verme teorisi, günümüzde daha çok referans gösterilen bir model olmuştur (Aydoğan-Ünal, 2016: 103-104).

4.1.3. Rasyonel-Ekonomik Yaklaşım (Rochester Yaklaşımı ve Modeli)

Son yıllarda popüler olan üçüncü yaklaşım, rasyonel seçim modeli olarak bilinen ekonomik oy verme yaklaşımıdır. Bu görüşe göre, bireyler her seçimde kendi amaçları doğrultusunda en uygun gördükleri siyasi partiye oy vermektedirler. Bu yaklaşım, seçmenlerin tek amaçlarının maddi çıkar olduğunu tanımlayan “fayda maksimizasyonu” olduğunu varsaymaktadır. Anthony Downs’un 1957’de yayımlanan “An Economy of Democracy” adlı ünlü eserinde belirttiği gibi “her bir vatandaş oyunu, kendisine diğer bütün siyasi partilerden daha fazla fayda sağlayacağına inandığı siyasi partiye verdiğini değerlendiren bu yaklaşım, rasyonel-ekonomik yaklaşım olarak açıklanmıştır. Bu ekolün bir diğer versiyonu da “geçmişe dönük oy verme” olarak bilinmektedir. Genel olarak seçmenlerin, ekonominin iyiye gittiği zamanlarda iktidardaki partiyi ödüllendirdiği, kötüye gittiği zamanlarda ise cezalandırdığı değerlendirilmektedir (Akgün, 2002: 27). Rasyonel ve ekonomik tercih yanlılarına göre bireyler, amaç ve isteklerini ön planda tutma ve oy vermeyi genellikle belirli matematiksel formüllerle açıklama eğilimindedir (Kalender, 2000: 61).

Rasyonel tercih yaklaşımı, Heywood’a göre (2014: 313) toplumsal grupların davranışlarından ve sosyalleşmeden daha çok bireylere dikkat çeker. Bu açıdan bakıldığında oy verme, seçmenlerin kendi çıkarlarına göre siyasi parti seçimi yaptığı rasyonel bir eylem olarak görülmektedir. Oylama, bağlılık ve sadakatin geniş kapsamlı bir ifadesi yerine bireylerin hedeflerine ulaşması için kullandığı temel bir araçtır.

Rasyonel-ekonomik yaklaşım modeli, seçmenlerin oy verme davranışlarını iktidardaki siyasi partinin geçmişteki icraatları ve bu partinin sergilemiş olduğu performansın vatandaşları nasıl etkilediğiyle ilgilenmektedir. Aynı zamanda seçmeni de siyasi seçenekler arasında tercih yapan bir tüketici olarak değerlendirmektedir. Bu modelde seçmenler gelecekle ilgilenmezken, geçmişi dikkatli bir şekilde değerlendirerek oy verme davranışlarını göstermektedirler. Seçmenler, özellikle iktidar partilerinin geçmişte yapmış olduğu icraatları değerlendirmekte ve kendilerinin bu icraatlardan ne kadar ve ne boyutta yarar sağladığına bakarak oy verme davranışlarını belirlemektedirler. Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında, seçmenler, siyasi partiler ya da adayların cilalı söz ve konuşmaları veya vermiş oldukları vaatler ile ilgilenmemekte, sonuca odaklanmaktadır. Ayrıca, memnun olmadığına karar

veren seçmenler, seçim zamanında siyasi partilerin ya da adayların yürüttüğü ikna çalışmalarından da etkilenmemektedirler (Doğan, 2017: 81).

Bireylerin performans beklentilerinin geçmişe yönelik tecrübeleriyle şekillenen oy verme davranışı, literatürde geçmişe dönük oy verme yaklaşımı olarak da adlandırılmaktadır. Rasyonel-Ekonomik yaklaşım, seçmenlerin ekonomik çıkarları ve hedefleri doğrultusunda oy kullandığı durumu açıklamaktadır. Bundan dolayı hükümetler, beklenen refahı sağladıklarında popüler olmakta, ancak bunu sağlayamadıklarında da suçlanmaktadırlar (Johnston ve Pattie, 2001: 470). Rasyonel-ekonomik yaklaşım genel olarak bu unsurlar ile oy verme davranış modelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Rasyonel-Ekonomik Yaklaşım Modeli'nin varsayımları Lau ve Redlawsk'a göre (2006: 8) Tablo 4.1.'de açıklanmıştır:

Tablo 4.1. Rasyonel-Ekonomik Oy Verme Yaklaşım Modelinin Varsayımları (Rochester Modeli)

Bilgi Arama ile İlgili Varsayımlar	<ul style="list-style-type: none">▪ Oylama davranışı, sadece seçim günü sandığa gidip oy kullanmakla sınırlı değildir.▪ Seçmenler, mümkün olabilecek en fazla bilgiye ulaşmaya çalışırlar.▪ Seçmenler, hangi alternatiflerin kendi fayda maksimizasyonuna uyup uymadığını değerlendirmek için bilgiye ihtiyaç duyarlar ve bu bilginin elde edilmesi de maliyetlidir.
Karar Verme Yöntemi	<ul style="list-style-type: none">▪ Her bir alternatifin, açık ve bilinçli bir şekilde ve hafıza temelli olarak, pozitif ve negatif yönlerinin değerlendirilmesi.▪ Seçmenlerin kendi çıkarımı iyi bilmesi, çıkarlarına en uygun ve en iyi hizmet edecek siyasi partiyi veya adayı belirleyip ona göre yönelmesi.▪ Çevrenin fazlaca dikkate alınmayıp, siyasi amaçlara odaklanması.
Karar Verme Motivasyonu	<ul style="list-style-type: none">▪ Seçmenin kendi çıkarları.▪ Bilgi edinme ve oylama maliyetlerinin düşüklüğü.▪ Gelecekteki çıkarların göz önünde bulundurularak oy vermenin bir gelecek yatırımı olarak düşünülmesi.
Tercih Faktörleri	<ul style="list-style-type: none">▪ Siyasi partilerin ve adayların, geçmişteki icraatları değerlendirilerek kişisel çıkarlar ile tercihin tutarlı olması.▪ Ekonomik durumun gidişatına göre iktidar ya da muhalefet partilerine yönelme.▪ Siyasi partilerin veya adayların, seçmenler gözündeki güvenilirliği ve seçmenlerin vaat ve beyanların yasalasma derecesine yönelik algıları.

Kaynak: Lau ve Redlawsk, (2006: 8).

Bu modelin öncüsü sayılan Anthony Downs'a göre rasyonel-ekonomik model ile ilgili varsayımlar, seçmen tam olarak bilgilendirdiği takdirde aşağıda açıklandığı şekilde olmaktadır (Downs, 1957: 49-50; Kalender, 2000: 63; Harrop ve Miller, 1987: 146):

- ◆ Seçmenler, çeşitli muhalefet partileri iktidarda olması durumunda ulaşacağına inandığı hedefleriyle, mevcut durumdaki hükümetin faaliyetleri altında ulaştığı hedefleri karşılaştırıp, mevcut siyasi partiler arasında farklılıkları bulur. Bu sayede, rakip siyasi partiler arasında tercihini belirler.
- ◆ İki partili bir sistemde seçmenler, tercih ettiği partiye oy verir. Çok partili bir sistemde ise seçmenler, diğer seçmenlerin tercihleri konusunda tahminler yürüterek şu şekilde davranır:
 - En sevdiği siyasi partinin kazanma şansı makul görünüyorsa, ona oy verir.
 - En sevdiği siyasi partinin kazanma şansı neredeyse yok gibi görünüyorsa, desteklemediği siyasi partinin kazanmasının önüne geçmek için makul bir şansı olan başka bir siyasi partiye oy verir.
 - Gelecek odaklı bir seçmen ise, kazanma şansı neredeyse yok gibi görünse de gelecekteki seçimlerde kendisine açık olan alternatifleri iyileştirmek için favorisi olan siyasi partiye oy verebilir.
- ◆ Seçmenler, tercih sıralamasında en az bir muhalefet partisiyle iktidar partisinin birincilik için yarıştığı ve birbirine yakın olduğu zamanlarda aşağıdaki gibi hareket eder:
 - Siyasi partiler, farklı platformlara veya politikalara rağmen bir çıkmaza girerse, seçmen çekimser kalır.
 - Siyasi partiler, aynı platformlara veya politikalara rağmen bir çıkmaza girerlerse seçmenler, iktidarda olan partinin performans derecelendirmesini, daha önce görevde olan (retrospektif-geriye dönük oy verme) iktidar partileriyle karşılaştırır. Eğer iktidardakiler iyi bir iş çıkardıysa, onlara oy verir; kötü bir iş yaparlarsa, onlara karşı oy kullanır. Ancak bu siyasi partilerin performansları ne iyi ne de kötü ise, çekimser kalır.

Görüldüğü üzere, rasyonel-ekonomik yaklaşıma göre seçmenler oy verirken, siyasi partilerin icraatlarını ve liderlerini dikkate almaktadır. Seçmenlerin, siyasi partilerin

icraatları ve liderlerin ortaya koyduğu politikaların kendi amaçlarıyla bağdaştığı zaman o partiye yöneldiği; böyle bir durum olmadığında ise, o partiye oy vermekten kaçındığı görülmektedir (Sarsık, 2019: 29; Temizel, 2012: 38).

4.2. Seçmen Davranışlarında Diğer Yaklaşımlar ve Modeller

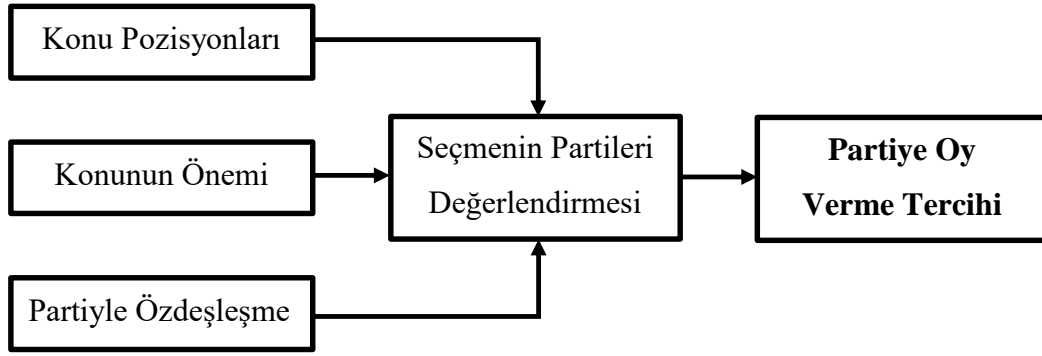
Seçmenlerin tercihleri bakımından incelenen sosyolojik, sosyo-psikolojik ve rasyonel-ekonomik yaklaşımların haricinde de kabul görmüş yaklaşımlar ve modeller bulunmaktadır. Bu başlıkta, diğer yaklaşım veya modeller değerlendirilecektir.

4.2.1. Konuya Oy Verme Yaklaşımı ve Modeli

Seçmenlerin siyasi partiye ideolojik ya da düşünce temeli olmadan, sadece sunulan çözüm önerileri ve gündeme getirdiği konulardan dolayı oy verdiği durum, konuya oy verme yaklaşımıdır. Parti ile özdeşleşme gibi bir oy verme biçimi, konuya oy verme yaklaşımında gerçekleşmemektedir. Hatta siyasi partinin diğer alanlardaki düşünce yapısı, seçmen tarafından reddedilebilmektedir. Ancak gündemde olan konular üzerinde bir siyasi partinin ortaya koyduğu fikirler benimsenip, o siyasi parti lehine oy kullanılabilir. Bu doğrultuda, bir konuya A denildiğinde, bir siyasi partinin bu konuyla ilgili düşünceleri ve uygulamak istediği politikalar A_1 ve A_2 olduğu varsayıldığında, seçmen bu iki duruştan birini tercih edip, buna yönelik olarak oy verme tercihini kullanabilmektedir (Nie, Verba ve Petrocik, 1976: 157-158).

Konuya oy vermenin temel varsayımı, seçmenlerin öncelikle gündemdeki bazı konulara yönelik olarak siyasi parti ve adayları değerlendirmeleridir. Seçmenler bu sayede gündemdeki konuyla ilgili görüşlerini siyasi partilerin veya siyasi adayların görüşleriyle karşılaştırıp, kendine yakın olan görüşü savunanlara oy verebilmektedir. Bu yaklaşım, genel olarak tüketici modeline benzetilmekte ve bu doğrultuda, seçmenler en çok hangi siyasi parti veya adayın yaklaşımı kendisine cazip geliyorsa, oy verme davranışını ona göre şekillendirmektedir (Kalender, 2000: 68-69).

Bu yaklaşımın açıklanmasında, seçmenlerin oy tercihlerinin konuya göre oy verdiği hesaba katılırsa Şekil 4.4.'teki gibi bir model ortaya çıkmaktadır (Hsieh ve Niou, 1996: 15):



Şekil 4.4. Konular, Partiyle Özdeşleşme ve Oy Verme Modeli

Kaynak: Hsieh ve Niou, (1996: 15).

4.2.2. İdeolojik Oy Verme Yaklaşımı ve Modeli

Seçmen tercihleriyle ilgili çalışmaların çoğunda ideolojik boyutlar dikkate alınmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşları, Michigan ekibi ve onları izleyen araştırmacılar ideolojiler ile yakından ilgilenmiş, farklı siyasi partilere oy verme tercihinde bulunan seçmenler açısından ideolojik yaklaşımların ayrılıklarının olduklarını değerlendirmişlerdir. Ancak araştırmacılar, seçmenlerin oy verme tercihlerinde ideolojinin etkilerini düşük görmüş, başka faktörleri daha çok araştırmışlardır (Kalender, 2000: 71-72).

Seçmenler ideolojik bağlılıkları olan siyasi partilere oy kullanabilmektedir. Siyasal tercihler açısından Güllüpunar'a göre (2010: 81) ideolojik eğilimlerin önemli etkileri olduğu değerlendirilmiştir. Ancak, ideolojinin seçmen tercihlerini etkileme seviyesi ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye değişim gösterebilmektedir. Bununla birlikte, siyasi partilerin taşıdıkları ideolojiler, seçmenlerin demografik, sosyo-kültürel özellikleri ve ülkenin problemlerine bağlı olarak, seçmenlerin oy verme tercihleri üzerindeki etkileri de farklılık gösterebilmektedir. Gelişmiş olan ülkelerde ideolojinin seçmenler üzerindeki etkisi az iken, az gelişmiş ülkelerde ideolojinin daha önemli olduğu ortaya koyulmuştur (Çubukçu, 2005: 182-183). Bu açıdan seçmenlerin sahip olduğu ideolojinin, seçimlerle ilgili bütün konuların, gündemlerin ve olayların, seçmenler tarafından algılanma ve değerlendirme biçiminde önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Güllüpunar, Diker ve Aslan, 2013: 11).

Scarborough, ideolojik açıdan seçmenleri inceledikten sonra Şekil 4.5.'te belirtilen modeli ortaya koymuştur. Bu model; katılımcı, çizgisel ve basit olarak açıklanmıştır. Modelin merkezinde, seçmenlerin bağlı olduğu ideolojinin faaliyet ilkeleri ve öz inançları bulunmakta ve buna yönelik olarak taraftar oldukları siyasi partiye oy verecekleri değerlendirilmiştir (Kalender, 2000: 75).



Şekil 4.5. İdeolojik Oy Verme Modeli

Kaynak: Scarborough, (1984: 62).

4.2.3. Stratejik Oy Verme Yaklaşımı ve Modeli

Seçmen davranışlarıyla ilgili çalışmalarda, stratejik davranıştan ilk bahseden Henry Richmond Droop olmuştur. Bu davranışta seçmenler, çoğunluğun bütünü ele almasına izin vermek yerine, ikinci en büyük siyasi partiye destek vererek, tüm siyasi partilerin orantılı olacak şekilde temsil yetkisine sahip olmasının sağlanmasını düşünmektedirler (Droop, 1869: 475). En çok tercih edilen siyasi partiden farklı bir siyasi partiye oy verilen durumlar, literatürde taktiksel, sofistike ya da stratejik oy verme olarak açıklanmaktadır (Aydoğan-Ünal, 2018: 1415). Sonuç itibariyle aynı anlama gelen bu tanımlamalardan ortaya çıkmış olan stratejik oy verme yaklaşımı, son yıllarda literatürde genel anlamda kabul gördüğü için bu çalışmada yer almaktadır.

Stratejik oy verme davranışına geniş bir açıdan bakıldığında, bu yaklaşımın ölçülmesiyle ilgili bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu zorlukların başında, oy verme tercihinin yansımaya stratejilerin seçimlerden önce oluşturulup oluşturulmadığının öğrenilmesi bulunmaktadır. Bu bilgiye ulaşmak için seçimlerden önce de çeşitli araştırmalar yapmak gerekmektedir. Ayrıca, seçmenlerin belirlediği stratejilerin uygulanıp uygulanmadığının görülmesi için de seçimden sonra bir araştırma yapılması gerekmektedir. Bundan dolayı, bu geniş perspektif, literatürde çokça araştırmacı tarafından benimsenmemektedir (Aydoğan-Ünal, 2018: 1416).

İki adayın bulunduğu seçim sistemlerinde, stratejik oy verme davranışı için etkili olan unsurlar pek ağır basmamaktadır. En az üç adayın olduğu ülkelerde, en fazla oy alacak adayın seçilme şansının bulunmadığı zamanlarda, tıpkı ülkemizde de hâkim seçmen düşüncesi olan kötünün iyisi mantığıyla seçim yapılmaktadır. Ülkemizde olduğu gibi nispi temsil bulunan seçim sistemlerinde, hükümetler belirli ittifaklar ve koalisyonlar ile kurulur. Bu doğrultuda, seçmenler belirli koalisyon veya ittifakları tercih ederler, ancak bu seçmenler, yine de tek bir siyasi parti veya aday için oy kullanmak mecburiyetindedirler. Bu sebeplerden dolayı, seçmenlerin oy verme davranışlarıyla ilgili geleneksel yaklaşımlar, bireylerin tercihlerinde etkili olan faktörleri tam olarak açıklayamamaktadır.

Sonuç olarak, bir toplumdaki siyasi tercihlerin dağılımına bakılmaksızın en çok tercih edilen siyasi partinin seçilme ihtimalinin olmadığı durumlarda, seçilme ihtimali en yüksek olan bir diğer siyasi partiye yönelme, stratejik oy verme yaklaşımına en önemli örnektir. Bu durum, Droop'tan sonra çokça araştırmacı tarafından literatürde ampirik olarak test edilmesine rağmen, teorik olarak açıklanması ilk kez Maurice Duverger tarafından yapıldığı için "Duverger Kanunu" olarak isimlendirilmektedir (Leighley, 2012: 327-328).

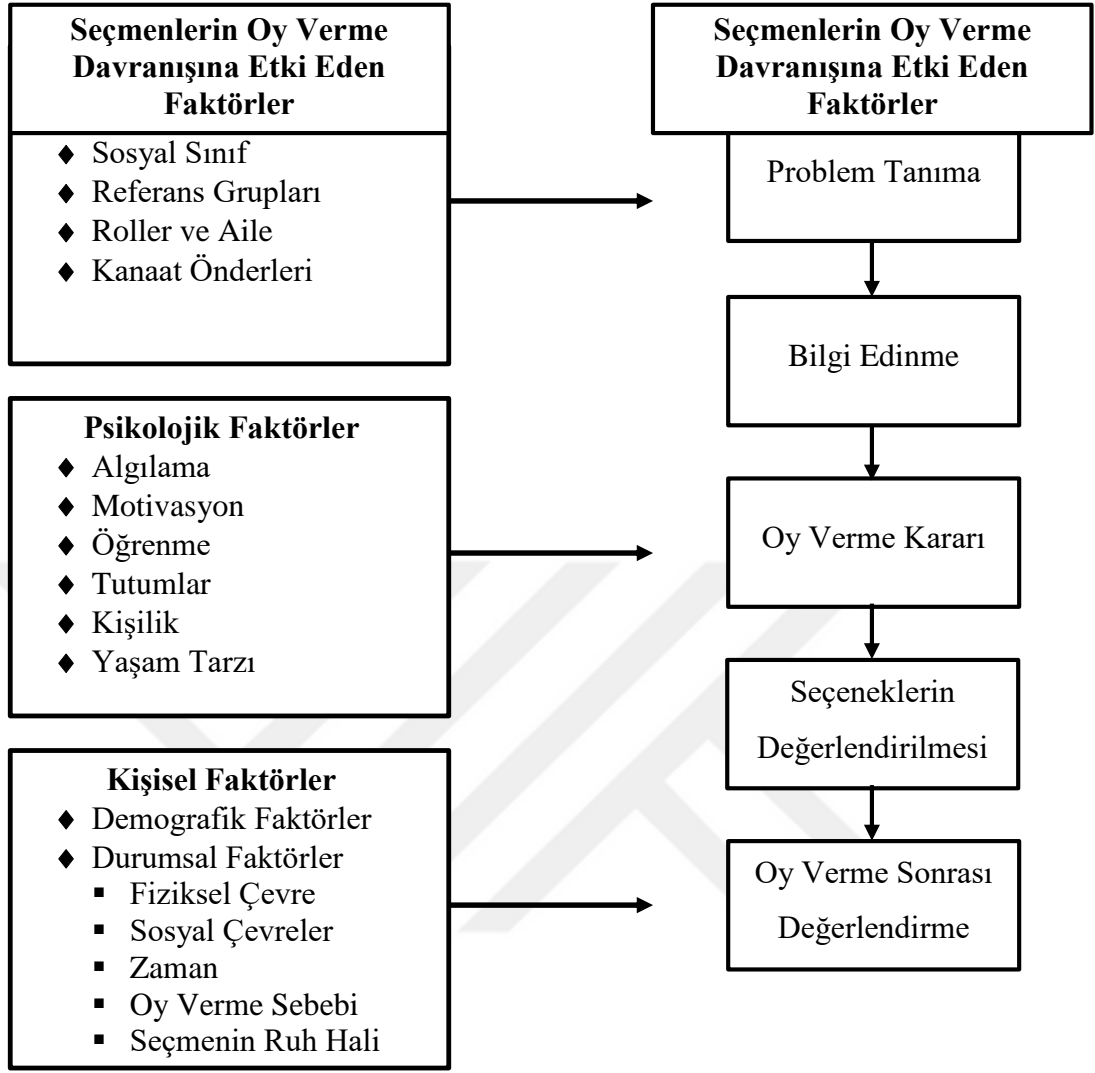
4.3. Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Çalışmanın daha önceki konu başlıklarında, seçmen davranışlarında teorik yaklaşımlar ve modeller incelenirken, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyebilecek ana faktörlere yer verilmişti. Kimi yaklaşım, sosyolojik faktörlerin (statü, din, yaşanılan coğrafya, grup dinamikleri, etnik köken, aile ve çevre, meslek, demografik yapı) etkisini, kimi yaklaşım sosyo-psikolojik (yaş, sosyal çevre, siyasal çıkarlar, ortak meslek grupları, parti kimlikleri, siyasi adaylar, siyasal davranışlar) faktörlerin, kimi yaklaşım rasyonel-ekonomik (geçmişteki yaşantı, güncel ekonomik durum, maddi çıkarlar) faktörlerin, kimi yaklaşım konuya yönelik (yakın görüşler, siyasi partilere olan yakınlıklar) faktörlerin, kimi yaklaşım ideolojik (inanç ve çeşitli faaliyet ilkeleri) faktörlerin, kimi ise stratejik (orantılı bir yönetim, ehven-i şer mantığı, toplum tarafından kabul gören ittifaklar) faktörlerin etkili olduğunu savunmuştur. Neredeyse tüm yaklaşımlar, seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyebilecek çoğu faktörü kabul

ettiğini açıklamaktadır. Ancak, bu faktörler ile ilgili ortaya çıkan fikir ayrılıkları, faktörlerin etki ve önem boyutlarında ortaya çıkmaktadır (Kalender, 2000: 85).

Seçmen davranışlarını ve bu davranışların arka planında yatan faktörleri açıklamak son derece güçtür. Siyasal davranışlar, seçmenlerin bireysel olarak ihtiyaç ve güdülerinin (motivasyon), siyaseti öğrenme sürecinin (tenbihler ve çeşitli uyarıcılar), kişiliğinin (örf, adet, ahlak), siyasi algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisinin yanı sıra; bulunulan toplumun, toplum kültürünün, alt kültürlerin (bölgesel kültür, din, ırk), sosyal sınıfların, referans grupları (yakın arkadaşlar, akrabalar, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kuruluşlar), aile ve yakın çevre gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 55). Bu konuların açıklanmasında; psikoloji, sosyoloji ve davranış bilim dalları önemli bir yardım sağlamak ve aydınlatıcı bilgiler sunmaktadır (Mucuk, 2017: 75).

Geleneksel pazarlamadaki tüketici davranışlarının incelenmesiyle, seçmen davranışlarını etkileyen faktörlere ulaşılabilir. Zira tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler, siyasetin tüketicisi olan seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerle birebir uyumaktadır. Bu doğrultuda, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya koyulması için Skinner'ın (1990: 152) yanı sıra Pride ve Ferrell'in (2015: 192) geleneksel pazarlama yaklaşımı ile açıkladığı tüketici/seçmen davranışları Şekil 4.6.'da incelenebilir:



Şekil 4.6. Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Skinner, (1990: 152); Pride ve Ferrell'den (2015: 192) uyarlanmıştır.

Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörleri bir araya toplamak ve kapsamlı bir başlık altında açıklamak için, gerçekçi bir sınıflandırmanın yapılması gerekmektedir. Bu sınıflandırma yapıldığında, seçmen davranışlarını etkileyen temel faktörler ortaya çıkacak ve çoğu yazar, akademisyen ve konuyla ilgili çalışmalar yapan araştırmacıların konuyu incelenmesi kolaylaşacaktır. Bu doğrultuda, seçmen davranışlarını etkileyen faktörler, Kalender'in (2000: 86) açıkladığı üzere beş ana başlık altında sınıflandırılmaktadır:

- ◆ Siyasi Parti ile İlgili Faktörler,
- ◆ Aday ile İlgili Faktörler,

- ◆ Seçmen ile İlgili Faktörler,
- ◆ Gündem ve Konu Faktörleri,
- ◆ Propaganda ve Siyasal İletişim Faktörleri.

4.3.1. Siyasi Parti ile İlgili Faktörler

Siyasi partiler, demokratik yönetimlerin vazgeçilmez unsurlarından bir tanesidir. Hukuksal açıdan yaklaşıldığında, ülkelerin anayasalarında, özel olarak siyasi partiler ile ilgili kanunlar bulunmaktadır. Bundan dolayı siyasi partiler, seçmenlerin tercihlerinin oluşmasında önemli bir etken olarak ifade edilmektedir (Eke, 2008: 37).

Siyasi parti ile ilgili faktörler arasında, siyasi partinin lideri, parti programı, partinin yönetim kadrosu, yapılan icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, partinin politikaları, partinin imajı, ideolojisi, dine karşı olan tutumu, teşkilatlanması ve çalışmaları, seçmenlerle arasındaki ilişkileri gibi alt faktörler yer almaktadır (Kalender, 2000: 86).

Siyasal iletişimin en çok kullanıldığı alan, kuşkusuz siyasi partilerdir. Siyasi partilerin yapısında kendine yer edinen, çeşitli birimlerinde görev alan, yani siyasi kimliği olan her birey, birer “Siyasal Aktör” olarak yaşamını sürdürmektedir. Siyasi partiler, siyasal bir amaç doğrultusunda, toplumu ve devleti yönetmek için ortaya çıkan gruplardır. Doğal olarak, siyasi partilerin yapmış olduğu tüm faaliyetler, seçmenlerle kurmuş olduğu tüm ilişkiler, siyasi partilerin kendi çıkarıdır (Akay, 2012: 42). Bu doğrultuda bu faaliyetler ve ilişkilerin, seçmenlerin oy verme davranışlarını siyasi parti boyutuyla etkileyeceği değerlendirilmektedir.

Siyasi partiyle ilgili faktörler arasında, yukarıda belirtilen faktörlerin haricinde parti üyeleri ya da üye olmayan seçmenleri etkileyen farklı faktörlerin de olduğu dikkat çekmektedir (Devran, 2003: 197). Gerçekleştirilen çoğu kamuoyu araştırmalarında, demokratik yaşamın durumuna, toplumun özelliklerine ve yaşanan toplumun koşullarına bağlı olarak, liderin siyasi parti tercihindeki etkisi değişse de önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (İslamoğlu, 2002: 116-117). Ülkemizde de siyasi partilerin ömrünün, liderlerinin ömrü ile neredeyse aynı olduğu gözlemlenmekte, siyasi partilerin de liderin kişiliği ile örtüştüğü ve hatta bütünleştiği örnekler bulunmaktadır (Doğan, 2017: 101-102). Zira, liderler gerek parti içinde gerekse parti

dışında öne çıkan insanlar olduklarından, partilerine oy kazandırmakta en büyük role sahiptirler (Tan, 2002: 37).

Siyasi partilerin seçmen davranışları üzerindeki etkisi ideolojik ve performans unsurlarına yönelik olarak da ayrılabilir. Siyasi partilerin merkez sağ-sol, liberal, Atatürkçü, İslâmcı, ülkücü, sosyal demokrat, aşırı sağcı, aşırı solcu, muhafazakâr gibi misyonları, seçmenlerin inanç ve değer mekanizmasından dolayı etkili olabilmektedir (Topbaş, 2003: 82).

Başka bir açıdan yaklaşıldığında, siyasi partilerin ekonomik açıdan liberal, serbest bir politika izlemeleri, siyaset açısından sosyal, devletçi, yatırımcı politika izlemelerinin de seçmen davranışlarını etkilediği ifade edilebilir. Söz konusu bu durumlar, siyasi partilerin programlarında da yer almaktadır. Nitekim, sağlık, sosyal adalet, güvenlik, eğitime önem verme, dış politikada aktif bir ülke olma, yolsuzlukları önleme, kamu düzeninin doğru şekilde sağlama gibi politikaları uygulayan siyasi partiler, programlarıyla da seçmenleri motive edecek ve oy verme davranışlarını etkileyebilecektir (Topbaş, 2003: 82).

4.3.2. Aday ile İlgili Faktörler

Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerden olan siyasi adaylar, bireylerin oylarının yönünü belirlemede önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Araştırma modelinde yer alan siyasi adayların imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitim düzeyi, özellikleri, performansı, olaylar ve durumlar karşısındaki tavrı, ideolojisi, seçim kazanabilme ihtimali gibi etmenlerin seçmenlerin oy verme davranışlarını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir (Kalender, 2000: 86). Bu doğrultuda, siyasi partiler uygun bileşimlere sahip olan adayları belirlemeye özen göstermektedir. Örneğin, kadınlardan oy alabilmek için kadın adaylar, işçilerden oy alabilmek için, sendikalarda çalışmış kişiler ve işçi temsilcileri siyasi adaylar olarak karşımıza çıkabilmektedir (Tan, 2002: 43). Zira bu adaylar, siyasi partiler tarafından kişisel oy potansiyeline sahip, toplumsal ilişkilerinde başarılı, imajı düzgün ve popüler, toplumların önemli kesimlerini etkileyebilecek kişiler olduğuna kanaat getirildiği için aday gösterilmektedirler.

Demokratik yaşam sürülen toplumlarda, siyasal hayatın önemli unsurlarından biri olan adayların seçilmesinde, seçmenlerin kendini adaylar ile özdeşleştirmesi ve kurduğu yakınlık önemlidir. Bu doğrultuda, adayların etnik kökeni, cinsiyeti veya sosyal sınıfı, seçmenlerin tutum ve davranışlarını belirleyen önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle adayların kimlik aidiyeti, seçmenlerin siyasal davranışlarında etkili olmaktadır (Turan ve Temizel, 2015: 147-150).

Seçmenlerin önem verdiği bir diğer önemli konu da adayların çizmiş olduğu imajlarıdır. Zira adayların imajı, verilen mesajların seçmenlere etkili bir şekilde ulaştırılabilmesinin önemli bir yolu olarak ifade edilmektedir (Polat, 2015: 403). Aday imajına yönelik değerlendirmeler, geçmişe ve geleceğe dönük olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleceğe dönük olarak değerlendirmelerde, seçmenler adayın partisine, parti kimliğine ve vaatlerine önem vererek siyasal davranış göstermektedirler (Üçer, 2015: 105). Geçmişe yönelik değerlendirmelerde ise seçmenler, rasyonel-ekonomik davranış yaklaşımında açıklandığı üzere, siyasi partilerin veya adayların geçmişteki icraatlerine, seçim dönemlerinde vermiş oldukları vaatleri gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine, yönetimde söz sahibi olmadan önce söylenenler ve yönetime geldiklerinde neler yaptıklarını göz önünde bulundurarak ve bunun sonucunda seçimler için çeşitli öngörülerde bulunarak oy verme tercihlerini şekillendirmektedirler.

4.3.3. Seçmen ile İlgili Faktörler

Seçmen tercihlerini etkilediği öngörülen faktörlerden bir diğeri, seçmenlerin kendi yapılarından kaynaklanan cinsiyet, yaş, meslek, gelir, dini inanç, sahip olunan ideoloji, siyasi parti veya adaylara bakış açıları, siyasi partilere ve liderlerine olan bağlılıkları, kişisel çıkarları, aile ve yakın çevrelerini dikkate alıp almamaları ve benzerleri olarak ifade edilmektedir (Kalender, 2000: 86-87).

Seçmenler, siyasal yaşamda siyasi partilerin, adayların, propagandacı ve siyasal düzende bulunan tüm organların verdiği emeklerden sonra, sandık başında kararını veren ve kendi hayatının yanı sıra, bulunduğu toplumun hayatına etki edecek davranışı gösteren faktör olarak belirtilmektedir. Günümüz demokrasilerinde her ne kadar seçmenlerin edilgen faktör olduğu belirtilse de etken faktör olduğunun da üzerinde

durulması gerekmektedir. Seçmenlerin edilgen olarak belirtilmesinin en önemli sebebi, toplumlarda çeşitli baskı ve tehditler vasıtasıyla oy kullanmaya sevk edildiklerini düşünen bazı bireylerin bulunmasıdır (Çetin, 2016: 33). Neredeyse tüm toplumlarda böyle düşünen insanların bulunmasına rağmen, her insanın eşit olduğu yaklaşımıyla, seçmenlerin aşağılanmadan, verdikleri karara, yani sandığa yansıtacak olan seçmenin iradesine saygı duyulması gerektiğini belirtmek durumundayız.

Seçmen davranışlarının açıklanmasında seçmen faktörünü daha kolay açıklayabilmek adına, oy verme işlemlerine yönelik bir değerlendirme yapılmaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışlarına, kendi fikirlerini desteklemek ve sorunlarına çare bulmak için giriştiği düşünülürse, çeşitli seçmen davranış biçimleri ortaya çıkacaktır. Bunlar Çiftlikçi'ye göre (1996: 62) üç ayrı biçimde incelenmektedir:

- ◆ **Duyarsız Seçmen:** Bazı seçmenler, kendi fikirlerini ve çıkarlarını gözetmeksizin bir siyasal ürünü tercih edebilmektedir. Yani sahip oldukları fikirleri veya güdülerini değerlendirmeden oy tercihini gerçekleştirebilirler. Duyarsız seçmenler, genel olarak herhangi bir faktörden etkilenmezler.
- ◆ **Kısmen Duyarlı Seçmen:** Siyasal hayatta kısmen tecrübeli olan seçmenlerdir. Bu seçmenler, tecrübe edindiği siyasal ürünleri tercih etmektedirler. Genellikle daha önce tercih etmiş oldukları siyasi partileri veya adayları yeniden tercih ederler. Demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörler, bu seçmenlerin oy verme davranışlarını kısmen de olsa etkilemektedir.
- ◆ **Duyarlı Seçmen:** Bilgiye açık ve siyasal açıdan fikir sahibi olan seçmenlerdir. Bu seçmenlerin, bir siyasal ürüne bağlılığı bulunmaktadır. Bütün bilgilerini ve çevresini değerlendirip, bu doğrultuda oy verme davranışlarını gösteren seçmenlerdir. Dolayısıyla, bu seçmenler, oy verme tercihlerini belirlemeden önce konu edilen ve açıklanan tüm faktörlerden etkilenebilmektedirler.

Seçmenlerin ayrı biçimlerde incelenmesi ve oy verme davranışlarında seçmen faktörünün anlaşılabilmesi için bir sınıflandırmayı Kalender (2000: 138-142) yapmıştır. Bu seçmen türleri:

- ◆ **Faydacı Seçmenler:** Bu seçmenler, rasyonel-ekonomik oy verme yaklaşımında belirtildiği gibi, ekonomik çıkarlarını, kendi amaçlarına ulaşmayı ve sağladığı faydayı maksimize etmeye çalışan ve buna yönelik olarak siyasal tercihlerini şekillendiren seçmenlerdir. Siyasi parti veya adaylar arasında ayırım yapmadan, yalnızca ekonomik ve çıkar boyutlarında düşünürler ve bunun sonucunda oy verme davranışı gösterirler. Bu seçmenler literatürde ilkesiz faydacı olarak değerlendirilmektedir. İlkeli faydacılar ise, ekonomik durumu ve çıkarlarını ön planda tutan, fakat parti ve adaylar arasında tercihler yapan seçmenlerdir. Bu seçmenler, kendi ideolojilerine, fikirlerine, amaçlarına ve ekonomik menfaatlerine en iyi katkıda bulunacak olan siyasi parti ya da adayları değerlendirmekte, seçimleri kazanma ihtimallerini de düşünerek siyasal tercihlerine ulaşan seçmenlerdir.
- ◆ **İdealist Seçmenler:** Bu seçmenler, daha çok dini inançları ve ideolojileri doğrultusunda siyasal davranışlarını göstermektedirler. Onlar için manevi unsurlar, siyasal hayatta daha önemli kriterlerdir. Herhangi bir siyasi partinin ya da adayın kendi inanç ve ideolojilerini savunduğunu düşünen, partisinden kolay kolay vazgeçmeyecek olan seçmenler fanatik idealist olarak ayrılırken, siyasi partiye ya da adaya fazla bağlılığı olmayanlar veya hiç bağlılığı olmayan seçmenler de ılımlı idealist olarak ayrılmıştır. Nitekim, fanatik idealist seçmenler, psikolojik ve ideolojik olarak siyasal davranış gösterirken, ılımlı idealistler de ideolojik ve rasyonel-ekonomik oy verme davranışlarını göstermektedirler.
- ◆ **Gelenekçi Seçmenler:** Bu şekilde oy verme davranışı gösteren seçmenler daha çok aile, yakın çevre ve sosyal gruplardan etkilenmektedirler. Bu etkilenmeler sonucunda bir siyasi parti ya da adayı destekleyip, onlardan vazgeçmeyi düşünmeyen seçmenler, fanatik gelenekçi olarak ifade edilir. Bu bağlılığa sahip olmayan ve herhangi bir siyasi parti ya da adaya güçlü tutumlar geliştirmeyen seçmenler ise de ılımlı gelenekçi olarak değerlendirilmektedir. Gelenekçi seçmen tipi, sosyolojik ve sosyo-psikolojik oy verme yaklaşımları doğrultusunda oy verme davranışlarını belirlemektedir.

4.3.4. Gündem ve Konu Faktörleri

Seçim dönemlerinde, seçmenler için önemli olan siyasal, ekonomik ve sosyal olaylar gündem ve konu faktörlerini kapsamaktadır. Ülkede yaşanan siyasi ya da ekonomik krizler, iç politikalarda yaşanan zorluklar, dış politikalarda yaşananlar, terör olayları, sosyo-ekonomik olaylar, insanların temel hak ve özgürlükleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Seçmenler, bu gibi durum ve olaylardan etkilenebilmekte, oy verme davranışlarını bu doğrultuda belirleyebilmektedir. Bu faktörlerin oluşturduğu grup, özellikle siyasi partilere bağlılıkları olmayan ya da zayıf olanları, bunların dışında kararsız olan seçmenleri etkileyebilmektedir (Kalender, 2000: 87). Günümüzde çoğu ülkede etkisini yitiren parti bağlılıklarından dolayı, günlük ortaya çıkan konular ve çeşitli nedenlerden dolayı meydana çıkan gündemlerin, kısa dönemli olarak seçmenleri daha çok etkileyebilir hale geldiği değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, gündelik konularla ilgili değerlendirmelerde bulunan Kışlalı (2000: 117-118; Anık: 2000: 164), kararsız seçmenlerin gündem ve konulardan daha fazla etkilendiğini belirtmiştir. Örneğin, şiddet olaylarının arttığı zamanlarda oluşan seçmenlerin korku hissi, genel olarak tutucu eğilimleri güçlendirmekte, siyasal olarak arayış içinde olanları da istikrara ve güçlü görüntü sahibi olana yönlendirmektedir.

Seçmenlerin oy verme kararlarındaki değişiklikler, Okur-Çakıcı'ya göre (2014: 103) ülkedeki siyasal durum ele alınarak değerlendirilmelidir. Hükümet olarak görevini ifa eden siyasi partinin iç ve dış siyasetteki etkinliği, iç ve dış güvenlik, ekonomik göstergeler, seçim dönemlerinde verilen vaatlerin yerine getirilip getirilmediği, seçmen tercihlerinin hem uzun soluklu hem de dinamik olarak değişimlerine sebep olabilmektedir. Bunun yanı sıra, ülkede hükümet koalisyon yoluyla kurulduysa ve herhangi bir istikrarsızlık ve toplumun artan sorunları gibi etkenler bulunuyorsa da bu değişimler gerçekleşebilmektedir.

Siyasal süreci etkileyen en önemli unsurlardan biri, siyasi mekanizmanın hesaplayamadığı gelişmelerdir. Bu durumlar, gündem ve konu faktörleri arasında değerlendirilebilir. Zira bu gelişmeler, hükümetlerin olası sorunlara karşı koyabilmelerini, krizlere karşı ne kadar hazır olduklarının ölçülebildiği durumlardır. Siyasi partiler, beklemedikleri bir durum veya olay ile karşılaştığında doğru kararlar verebiliyorsa, gelecek seçimlerde de seçmenlerin oyunu alabilirler. Her ne kadar bu

durum olumsuz olarak gözükse de siyasi partiler veya diğer siyasi unsurlar için bir fırsat doğurabilmektedir. Seçmenler, bu gibi konulara karşılık, fikirlerini ve oy verme davranışlarını olumsuz ya da olumlu şekilde şekillendirmektedirler.

Toplumsal durumu etkileyen konu ve gündemlerle alakalı en önemli durumlardan birisi, elbette ki ekonomik durumdur. Toplumsal ve ekonomik gelişmeler her ne kadar fırsat oluştursa da bazıları için fazlasıyla tehlike oluşturmuştur. Örneğin; 1960 yılındaki askeri darbe gerçekleşmeseydi Süleyman Demirel, 12 Eylül darbesi gerçekleşmeseydi Turgut Özal, 2001 krizi gerçekleşmeseydi Kemal Derviş, bugün belki ülkemizin siyasi tarihinde yer almazdı. Zira seçmenler, yaşanan bu olaylar doğrultusunda oy verme davranışlarını belirlemişlerdir. Bu doğrultuda, her siyasi partinin bu tür değişimlerin kendilerine nasıl fırsat sunduğunu iyice irdeleyip, bu durumlardan nasıl fayda sağlayabileceklerine dair bir rota çizmeleri gerektiği değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002: 91).

Her ülkede olduğu gibi, ülkemizde de seçmenleri etkileyen çeşitli olaylar meydana gelmiştir. Darbeler ile birçok kez karşı karşıya gelen Türkiye, 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşadığı darbe girişiminde; milletin desteği ile, az hasar alacak şekilde bu meseleyi atlattır. Bu konuda, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kararlı duruşu ve milletin demokrasiye olan inancı sayesinde, Türk Milletinin tutumu siyasi literatürde yer edinmiştir. Uluslararası boyutlarda da konu olan ve krizler çıkarabilecek bu olay, seçmen nezdinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Aynı gece Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İstanbul Atatürk Havalimanı'nda vatandaşlar tarafından karşılanmış ve o geceki tavrı ile fazlasıyla beğeni toplamıştır. Bununla birlikte, o gün itibariyle Milliyetçi Hareket Partisi ve Büyük Birlik Partisi ile ittifakını pekiştiren Adalet ve Kalkınma Partisi, kendisini milliyetçi, muhafazakâr olarak konumlandırın ve hatta muhalefette yer alan vatandaşlara daha çok hitap etme alanı elde etmiş, onları fazlasıyla etkilemiştir. Yaklaşık iki yıl sonra yapılmış olan 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri'nde Cumhuriyet İttifakı (Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Büyük Birlik Partisi) bir seçim zaferi kazanmıştır. Bu seçim zaferinde, kararsız olan seçmenlerin önemli çoğunluğunun fikirlerinin netleştiği değerlendirilmektedir.

Ülkelerde, seçimler bazı zamanlar kanunlar ile belirlenmiş süreler haricindeki zamanlarda da karar alınarak yapılabilmektedir. Bu karar, ülkenin içinde bulunduğu duruma göre değişkenlik gösterir. Örneğin ekonomik durumlar ile ilgili ya da sosyal konular ile ilgili sorunlar olduğunda, siyasi partiler arasında bir anlaşmaya varılıp seçimlerin erken yapılması kararı alınabilmektedir. Ülkelerin farklı nedenler doğrultusunda kötüye gidiyor olması, o anda hükümet eden siyasi partiler için de bir sıkıntı oluşturmakta, seçimlerde seçmenler tarafından tercih edilmeme durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durumlardan dolayı, gündem ve konu faktörlerinin seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olduğu değerlendirilmektedir (Eke, 2008: 40).

4.3.5. Propaganda ve Siyasal İletişimi Faktörleri

Seçmenlerin oy verme davranışlarının incelendiği bu araştırmada, daha önceki bölümlerde siyasal iletişim ve propaganda kavramları da ayrıntılarıyla birlikte açıklanmıştı. Zira, seçmenlerin oy verme davranışlarının şekillenmesinde propaganda ve siyasal iletişim faktörleri büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, seçmenlerin oy verme davranışları için sağlıklı tanımlar yapılması ve bu tanımların incelenmesi için, propaganda ve iletişim kavramlarının etkilerinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

Propaganda, daha önceki başlıklarda da açıklandığı üzere tarih boyunca hem siyasi hem de askeri amaçla kullanılan ve etki etme düzeyi yüksek olan bir haberleşme sürecidir. Muvaffakiyetli bir propagandanın temel koşulu da verilecek olan mesajların kaynağının gizlenmesi ve mesajları taşıyacak olan siyasal ürünlerin inandırıcı olmasıdır. Seçmenlerin doğru algılar ile verilen mesajları anlaması ve tarafsız olarak mesajları yorumlaması, propaganda ile sağlanabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 142). Bundan dolayı, propaganda yapılırken gerekli mantıksal süreçler de uyumlu bir şekilde sürdürülmelidir, yani propaganda özenli bir çalışma ve planlama süreciyle uygulanmalı ve şartları da yerine getirilmelidir.

Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilediği öne sürülen propaganda ve iletişim faktörleri, genel olarak kısa vadeli faktörler olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu durum, ekonomik koşullar ve sosyal olaylar sebebiyle farklılık gösterebilmektedir

(Kalender, 2000: 90). Bu doğrultuda, önceki bölümde bu faktörler, siyasal kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, halkla ilişkiler çalışmaları, siyasi parti toplantıları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçlarının kullanımı, mitingler, seçmenleri çeşitli yollarla etkileme biçimleri, dağıtım süreçleri ve tutundurma faaliyetleri yollarının açıklanması ile ele alınmıştır.

Son yıllarda, seçim dönemlerinden önce çoğu siyasi partinin, gelişmiş ülkelerdeki seçim dönemlerinde olduğu gibi çeşitli propaganda ve siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu çalışmaların yoğunlaşmasına sebep olarak, ülkelerdeki kararsız seçmenlerin sayısının yükselmesi, buna bağlı olarak siyasi faaliyetlerde bulunan siyasi partiler veya bireylerin kitle iletişim araçlarına kolay yoldan ulaşabilmesi ve adaylara yönelik kampanyaların artması gösterilebilir (Bayraktar-Kaleli, 2009: 102). Bu doğrultuda, propagandistlerin ve siyasal iletişimcilerin yapmış olduğu çalışmalar ile, seçmenlere daha kolay ulaşarak, oylarına talip olunabilmekte, seçmenlerin siyasal davranışlarına etki edilebilmektedir. Özellikle kararsız seçmenlerin gerekli enformasyonu sağlaması, siyasi partilerin problemler karşısındaki çözüm önerilerini daha kolay algılaması, geçmişte yapılan icraatler ve gelecekte yapılması vaat edilen çalışmalar ve projeler arasında bağlantının kolayca kurulabilmesi için, propaganda ve iletişim faaliyetleri, siyasal çalışmalarda bulunan siyasi partiler veya adaylar tarafından tercih edilmektedir (Canakay, 2004: 59). Siyasal pazarlamada seçmenlerin oy verme davranışlarının etkilenmesinde, propaganda ve siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğun bir şekilde kullanılmasının en önemli sebeplerinden biri bu durumdur (Alınışık, 2003: 60).

Bu bilgilerin ışığında, propaganda ve siyasal iletişim faktörleri, seçmenleri oy vermeye sevk edecek önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Zira siyasal aktörler, seçmenleri etkileyebilmek ve onların desteklerini almak için propaganda ve iletişim faaliyetlerinden faydalanırlar.

4.4. Siyasal Katılma

Toplumların pek çok ülkede sandık başına giderek oy kullandığı günümüzde, siyasal katılma meselesi için 1960'lı yıllardan beri siyaset bilimcilerin de ilgisinin arttığı görülmektedir. Farklı alanlardan derlenmiş olan siyasal katılma, siyasi tercihlerin

yaşamın her safhasında kendini göstermesi açısından, siyasi etkileşimi açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Anık, 2000: 161). Bu doğrultuda siyasal katılım kavramı, 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren fazlasıyla kullanılmaya başlanmış ve özellikle Batı toplumlarında modern devletlerin simgesi haline gelmiştir (Baykal, 1970: 29).

4.4.1. Siyasal Katılma Kavramı

Siyasal katılma kavramının açıklanması için siyaset bilimciler arasında ortak bir karara varılamamıştır. Tanımlardan bazıları siyasal davranışları değil, tutumları da içinde barındırmaktadır. Bazıları hukuka uygun eylemleri siyasal katılma biçiminde açıklarken, bazıları ise hukuk dışında kalan eylemleri siyasal katılmanın kapsamına almışlardır. Kişilerin, kendi istekleri doğrultusunda bağımsız olarak yaptıkları eylemleri siyasal katılma türü olarak açıklayanların yanı sıra, başkaları tarafından etkilenecek ortaya koyulan eylemleri de gerçek siyasal katılma türü olarak açıklayan tanımlamalar literatürde bulunmaktadır (Çam, 2011: 169).

Siyasal katılma, vatandaşların siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavram olarak açıklanmaktadır. Bu durumu sadece seçimlerde oy vermektan ibaret olarak açıklamak yanlış bir anlayış olur. Katılma, genel anlamda basit bir meraktan; yoğun bir eyleme kadar uzanabilen, geniş bir tutum, davranış ve faaliyet alanını kapsamaktadır (Kapani, 2009: 143; Öztekin, 2018: 253). Ancak seçmenlerin, siyasal sistem karşısındaki tutum ve davranışları fazlasıyla çeşitlidir. Bazı insanlar siyasal sistemi kabul etmekte ve davranışlarını o siyasal sisteme göre belirlemekte olup, bazıları da sistemi düzeltmek, değiştirmek için çabalamaktadır. Yani kimi seçmen, siyasal sistemle yakından ilgilenmekte ve aktif olarak katılım sağlamakta, kimi seçmen de siyasal sisteme ilgisiz kalarak, siyasal katılma açısından pasif kalmaktadır (Daver, 1993: 203; Dursun, 2014: 236). Bunların dışında, siyasal sistemle hiç ilgilenmeyen ve herhangi bir eylemde bulunmayan vatandaşlar da bulunmaktadır. Günümüzde bu şekilde davranış gösteren vatandaşlar da apolitik seçmenler olarak adlandırılmaktadır.

Kalaycıoğlu (1998: 10), siyasal katılımı kişinin otonom olarak yaptığı tercihler ve verdiği kararlar sonucunda toplumun yönetilmesi için siyasal karar mekanizmalarında görev alacak olanları veya bu mevkileri ellerinde bulunduranları etkilemek için

yaptıkları eylem ve faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Kalaycıoğlu'na göre, siyasi davranışın katılım açısından legal ya da illegal olması da önemli değildir. Birey, illegal Şekilde de olsa, bahsedilen amaca yönelik tüm faaliyetleri ile siyasi katılımı gerçekleştirmiş olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, bir eylemin siyasi katılım olarak ifade edilebilmesi için iki temel Őart ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, siyasi karar mekanizmalarında görev yapacak olanları etkilemek, ikincisi ise, bireylerin başkalarının etkisi altında olsa bile, kendi kararlarıyla giriştiği bir faaliyet ya da davranış olmasıdır.

Kalaycıoğlu'nun tanımına benzer bir siyasi katılma tanımı ise, Nie, Verba ve Converse'ye göre (1989: 1), vatandaşların hükümet yetkililerinin seçimi ve onların yaptıkları ve yapacakları işleri doğrudan ya da dolaylı Şekilde denetleyebilmek için giriştikleri eylemler olarak açıklanmıştır. Bu tanımda, siyasi katılımın farklı bir niteliği olduğu ortaya çıkmaktadır.

Siyasi katılma, Bayraktar-Kaleli'ye göre (2009: 64) toplumun çeşitli kesimlerine temsil olanağı sağlayarak, denge ve uzlaşmanın oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Katılım olanaklarının artmasıyla, toplumda bir denge oluşacak ve oluşan barışıl ortam ile toplumdaki güç dengesi açısından siyasi istikrar sağlanabilecektir. Ancak bazı kesimlerin yeterli katılma olanaklarına sahip olmadığı düşünülüyorsa, gergin bir oluşacak ve temsil oranı da azaldığı için sisteme bir karşıtlık durumu ortaya çıkacaktır. Bu doğrultuda siyasi katılma, siyasi sistemin değişimine bir olanak sağlarken, aynı zamanda karşıt olan kitleleri de bütün kılarak sistemi güçlendirici bir yapı ortaya koymaktadır. Bu yapıda da siyasi sistemin ve toplumsal düzenin, koşulların değişiyor olmasına rağmen kendilerini yenilemesine olanak sağlayan bir ortam oluşturduğu görülmektedir (Kışlalı, 2000: 112).

Siyasi katılma, demokratik toplumların başvurması gereken bir yol olarak açıklanmaktadır. Zira bu durum, siyasi olarak söz sahibi olma etkinliğidir. Ancak, oy kullanılan her toplumda bireylerin söz sahibi olmalarını sağlayan demokrasinin doğru ve uygun bir Şekilde uygulandığını ifade etmek yanlış bir düşünce olacaktır. Çünkü, oy kullanma işlemi bazı demokratik olmayan ülkelerde de yapılmaktadır. Bu nedenle yalnızca oy kullanma işlemi, siyasi katılımın varlığını doğrulamamaktadır. Bunların yanı sıra, siyasi katılmanın farklı yolları da bulunmaktadır. Siyasi katılımın parçaları

olarak, siyasi kampanyalar yürütmek, siyasi tartışmalarda bulunmak veya siyasi ilişkiler içinde yer almak da açıklanmaktadır (Güldiken, 1996: 31-33).

En özet tanımla siyasal katılma, Dursun'a göre (2014: 234), bir siyasal toplumda bireylerin yerel veya ulusal düzeyde, kendi toplumlarını yönetecek olan yöneticilerini seçmesi ve seçmiş oldukları yöneticilerin de kendi istek, ihtiyaç ve menfaatleri doğrultusunda karar almalarını sağlamak amacı güderek, gösterdikleri her türlü davranış ve eylemleri ifade etmektedir.

Görüldüğü gibi detaylı şekilde açıklanması üzerine çeşitli tanımlar ortaya koyulmuş siyasal katılım kavramı; bazı siyaset bilimciler için sadece oy verme davranışı olarak açıklanırken, bazıları tarafından ise davranış, tutum veya eylemi de içinde barındıran bir kavram olarak açıklanmıştır. Kimileri ise her ikisini de içinde barındıran tanımlamalar ortaya koymuşlardır. Siyasal katılım kavramını dar boyutta tanımlayanlar, daha çok davranış üzerinde duruyorken, geniş boyutta tanımlayanlar ise siyasal davranışın yanı sıra tutum konusunu da açıklamışlardır. Bu doğrultuda, siyasal katılım kavramı geniş veya dar kavramda açıklanıyor olsa bile, temelini genel olarak siyasal otoriteyi bir şekilde etkileme oluşturmaktadır ve siyaset bilimciler genellikle kavramı bireylerin yaptıkları eylemler düzeyinde değerlendirmektedirler (Üçer, 2015: 22).

4.4.2. Siyasal Katılma Ortamı

Bireylerin katılma faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için bir siyasi ortamın olması gerekmektedir. Düşük boyutta da olsa katılmaya imkân verecek hukuki bir çerçevenin var olması, siyasal katılma için en önemli ön koşuldur. Ayrıca, katılmayı dışlamayan bir ideolojik ortamın olması ve vatandaşların yönetime katılabilmeleri için asgari bilgi sahibi olmaları için bir iletişim faaliyeti ortamı oluşması gerekmektedir. Siyasal katılmanın ortamı, hukuk çerçevesinde düşünüldüğü zaman ise, yasa çerçevesinden yoksun bir katılmanın ancak olumsuz katılma biçimlerinde gerçekleşebileceği ifade edilmektedir (Bozkurt, 2014: 45).

Her türlü davranış türünde olduğu gibi, siyasal katılmanın da olmazsa olmaz koşulları bulunmaktadır. Katılma olabilmesi için ortaya koyulmuş belirli koşullar aşağıda açıklanmıştır (Eroğul, 2014b: 230-231):

- ◆ Ortada katılım sağlanabilecek bir nesnenin, yani bağımsız bir devletin bulunması gerekmektedir. Bağımsızlık, bir devletin kurucu özelliklerinden en önemlisi olduğu için, bağımsızlık olmayan bir devlette de siyasal katılma işlevi tam olarak ortaya çıkmamaktadır.
- ◆ Katılanların can güvenliğinin sağlanmış olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, devletlerin dış saldırılardan korunmaları, iç güvenliğin sağlanmış olması, vatandaşların da devletlerine karşı hukuk devletinin getirdiği asgari şartlara sahip olması, açlık içinde yaşamamalarının sağlanmış olması şarttır.
- ◆ Toplumsallaşmanın gereği olan eğitimin, bir toplumda yeterli olması beklenmektedir. Çünkü insanların, belirli bir toplumsallaşma için genel anlamıyla bir eğitim sürecinden geçmiş olması gerekmektedir. Eğitim de tıpkı can güvenliği gibi, temelde önemli bir koşul olarak değerlendirilmektedir.
- ◆ Katılma ilişkisinin oluşması için, gerekli bir diğer koşul da uygun bir ideolojik ortamdır. Zira, bu anlayışın olmadığı ortamlarda, söz almanın yeteri kadar serbest olmadığı, utanma ve sıkılma gibi nedenlerle katılma tam anlamıyla gerçekleşmemektedir.
- ◆ Katılma ortamının oluşması için son koşul ise, asgari bir iletişim düzeyinin bulunmasıdır. Çünkü iletişim ile ortaya çıkan bilgi, önemli bir güç kaynağıdır. Bu kaynağın bulunmadığı ortamlarda, sadece siyasal katılma değil, demokratik düzen de oluşmayacaktır (Okur-Çakıcı, 2014: 58).

Siyasal katılma, her ülkede farklılık göstermektedir. Hatta demokratik ülkeler arasında dahi siyasal katılma açısından farklılıklar bulunmaktadır. Ancak demokratik sistemlerle yönetilen ülkelerde, vatandaşların siyasete ve farklı ideolojilere yönelim göstermesi tepkiyle karşılanmamaktadır. Doğal olarak vatandaşlar hem siyasette aktif rol alabilir hem de özgürce politikalarını ortaya koyabilirler. Otoriter ve totaliter rejimlerde ise vatandaşlar, devletin ideolojik yapısına, öncü olan kadro veya liderin uyguladığı politikalara ve direktiflerine uymak durumundadırlar. Bu sebeple, otoriter ve totaliter rejimlerde siyasetten uzaklaşma veya koşulsuz biçimde egemen olan

ideolojiyi destekleyerek katılma göstermektedirler. Kışlalı'ya göre (2000: 112-113) bu gibi rejimlerde, temsil ve fikirleri dile getirmeden ziyade, resmî ideolojinin ve yöneticilerin onaylanması ile halkı harekete geçirme, yani bir “seferber etme” durumu söz konusu olmaktadır. Ancak bu durumun, siyasal katılmanın gerek ortamını bozduğu gerekse kavramın işlevine aykırı olduğu ifade edilebilir.

Bu bilgiler ışığında, siyasal katılmadan söz edebilmek için öncelikli olarak otoriter ve totaliter rejimden uzak, demokrasinin gerçekten uygulandığı bir sistemle yönetilen bir devletin var olduğu, katılım sağlayacak olan vatandaşların can güvenliği ve özgürlüklerinin yeterince tesis edildiği bir ortam ve ideolojik sistemde, katılımın meşru sayıldığı bir düzen gerekmektedir. Aksi halde, siyasal katılım sadece teorik olarak açıklanan bir konu haline gelecektir.

4.4.3. Siyasal Katılmanın Biçimleri, Türleri ve Boyutları

Kişilerin siyasete ilgileri, toplumla bütünleştikçe artmakta, bu bütünleşmeye engel olan nedenler ortaya çıktıkça da azalmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar bu varsayımı destekleyici niteliktedir (Çam, 2011: 171). Bütün siyasal sistemlerde insanlar belirli bir düzeyde ve değişik biçimlerde siyasete katılmaktadırlar. Seyirci düzeyinden, aktif üyelik ve yöneticiliğe kadar değişik katılım düzeyleri mevcuttur. Vatandaşlar, olağan ya da olağandışı şekillerde siyasal katılımında bulunmaktadırlar (Çetinkuş, 2010: 19). Ancak siyasal katılımın bütün düzeyleri ve şekilleri, tıpkı siyasal katılımın ortamında açıklandığı şekilde, demokratik ve iletişime açık olan toplumlarda görülebilmektedir.

Siyasal katılma, hangi tür ya da düzeyde olursa olsun siyasal hayatın devamlılığının temelini oluşturmaktadır ve siyasal hayatın sürdürülebilir olmasına fazlasıyla fayda sağlamaktadır. Literatürde seçmenlerin nasıl veya ne şekilde katılım gösterdiklerine dair çalışmalar fazlasıyla bulunmaktadır, ancak bu konuyla ilgili net bir sonuç elde edilememiştir. Verba ve Nie (1972: 85-86), Participation in America (Amerika'da Katılım) isimli çalışmasında seçmenleri altı ayrı grupta incelemiş, farklı biçim ve düzeylerde katılımlarını belirlemiştir. Bunlar:

- ◆ **Pasifler:** Siyasal süreçlere hiç katılmayanlar olarak açıklanmaktadır. Bu kişiler, siyaseti önemsemezler ve genellikle seçimlerde oy kullanmazlar.
- ◆ **Oy Kullananlar:** Bu düzeyde siyasal katılım gösteren seçmenler, sadece oy kullanarak katılım göstermektedirler. Zira kendilerini kısıtlı inisiyatif gerektiren aktiviteler ile sınırlandırmışlardır.
- ◆ **Sınırlı Katılmacılar:** Bu şekilde katılım gösteren seçmenler, dar bir çerçevede inisiyatif kullanan seçmenlerdir. Bu seçmenler, oy kullanmalarının yanı sıra, yetenek ve becerileri doğrultusunda katılım göstermektedirler.
- ◆ **Toplumsal Düzeyde Katılmacılar:** Yüksek derecede inisiyatif göstererek, bireysel çıkarlarının ötesinde yaşadıkları çevre ile buldukları toplumların sorunları ve ihtiyaçları ile ilgilenerek katılım sağlayan seçmenlerdir. Bu seçmenler bölünme ve çatışmalar olduğunda siyasal katılma konusunda etkilenmektedirler.
- ◆ **Kampanyacılar:** Seçim kampanyalarında aktif görevler alarak katılma gösteren seçmenlerdir. Bu düzeydeki seçmenler, toplumsal düzeyde katılmacılar gibi aktivitelerle katılırlar ancak onlara göre daha fazla katılım göstermektedirler. Bölünme ve çatışmalar bu seçmenleri çok da etkilememektedir.

Siyasal katılım düzeyi, ülkelerin gelişmiş seviyesi ve siyasal sistemi hakkında bazı ipuçlarını bizlere sunmaktadır. Sadece oy kullanarak düşük düzeyde katılımın olduğu durumlarda, o ülkenin modern olmadığı ifade edilebilir. Ancak, toplumda yaşam kalitesi çok yüksek olduğundan dolayı da siyasete ilginin azlığı bazı toplumlarda görülebilmektedir. Bunlarla birlikte, yoğun düzeyde katılım olan ülkelerde, sınıfsal, bölgesel ya da inanç açısından sorunların yaşandığı değerlendirilebilir (Çetinkuş, 2010: 20). Bu doğrultuda, siyasal katılım düzeylerine göre toplumlara bazı zamanlar olumlu, bazı zamanlar olumsuz yorumlar yapılabilmektedir. Bundan dolayı, siyasal katılma konusuna tek taraflı yaklaşımlarda bulunulduğunda yapılacak yorumlar kesinlikle doğru olarak değerlendirilememektedir.

Her vatandaş, siyasi faaliyetlere aynı yoldan katılım göstermemektedir. Kimisi yasaların belirlediği yollarla katıldığı gibi, kimisi de yasal olmayan şekillerde siyasete katılım göstermektedir. Bu doğrultuda, hükümetleri etkilemek amacıyla gösterilen ve birbirinden farklı biçimlerde ortaya çıkan siyasal eylem ve davranışlar, bazı kriterlere

göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar üzerinde duran Lester W. Milbrath, Political Participation (Siyasal Katılım) adlı eserinde siyasal katılma eyleminin yoğunluk ve zorluk derecesini (Çam, 2011: 173) göz önünde bulundurarak; yapılması en zor eylemlerden, en kolay eylemlere doğru bir çalışma yapmıştır. Bu doğrultuda siyasal katılma eylem ve türlerini üç farklı şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar (Dursun, 2014: 237):

- ◆ **İzleyici Faaliyetler (Gözlemci Eylemler):** Bir parti rozeti taşımak, herhangi birini belirli bir şekilde oy kullanması için yönlendirmeye çalışmak, oy vermek ve siyasal olaylara açık olmak,
- ◆ **Geçiş Faaliyetleri (Aracı eylemler):** Bir siyasi toplantı ya da gösteriye katılmak, siyasi liderlerle ilişki kurmak, bir siyasi partiye ya da adaya maddi yardımda bulunmak, bürokratlar ile temas kurmak,
- ◆ **Gladyatör Faaliyetleri (Siyasal Mücadeleye Yönelik Eylemler):** Seçim kampanyalarında çalışmak, siyasi partiye ait olan bir makam sahibi olmak, bir siyasi makam için aday olmak, siyasi parti üyeliği yapmak, siyasi partinin fon sağlaması için çalışmak veya bir siyasi strateji toplantısına katılmak gibi eylemlerdir.

Siyasal katılma; değişik yaklaşımlara göre farklı şekillerde açıklandığı gibi, katılmayı sağlayan eylemin oluşum biçimi de farklılıklar göstermektedir. Her seçmen, açıklandığı üzere aynı yoldan ve aynı şekilde siyasi faaliyetlere katılmamaktadır. Seçmenlerin bazıları yasalar ile oluşturulan sınırların içinde kalarak siyasal katılım gösterirken, bazıları da bu sınırların dışına çıkarak yasaların uygun görmediği şekilde siyasal faaliyetlere katılmaktadırlar. Siyaset bilimciler tarafından, siyasal katılmanın şekilleri üzerine çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır (Bozkurt, 2014: 49).

Siyasal katılmanın biçimlerinin ve düzeylerinin yanı sıra, boyutları da değerlendirilmektedir. Amerikalı siyaset bilimci Robert Dahl'a göre (1963: 57) siyasal katılmanın boyutları dört grupta incelenmektedir. Bunlar (Kapani, 2009: 144):

1. **İlgi:** Siyasal olayları izleme,
2. **Önemseme:** Siyasal olaylara önem verme,
3. **Bilgi:** Olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak,
4. **Eylem:** Siyasi olaylara aktif olarak katılmayı ifade etmektedir.

Siyasal katılmada açıklanan bu dört boyut, birbirinden ayrı ve birbiriyle ilgisi olmayan tutumlar değildir. Yapılan araştırmalar, bu boyutların arasında bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, seçim sonuçlarına ilgi duyan seçmenler karşılaştırıldığında, tartışma konusu olan sorunlar ile ilgili daha çok bilgi sahibi olan seçmenlerin seçimlerde oy kullanma oranlarının, siyasete ilgisiz olanlara kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Kapani, 2009: 144).

4.4.4. Siyasal Katılıma Yönlendiren ve Etki Eden Faktörler

Siyasal katılmanın, toplumsal uzlaşmaya yönelik olarak katkı sağladığı ifade edilmektedir. Zira siyasal katılma, toplumun her kesimine temsil imkânı sağlarken, toplumda bir denge ve uzlaşma ortamı oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra, katılmanın artmasıyla siyasal istikrar da sağlanabilmektedir (Özkan, 2007: 81). Bundan dolayı, seçmenler siyasal katılıma yönlendirilirse toplumdaki ayrışmanın azalacağı ve huzurun artacağı değerlendirilmektedir.

Siyasal katılma, seçmenlerin merak, ilgi, bilgi ve eylem aşamaları biçiminde gözlemlenmektedir. Bu aşamaların hepsinde farklı bir siyasal katılma nitelendirmesi yapmak mümkündür, fakat her siyasal katılma birer süreç oluşturduğundan dolayı bütün etmenler bir bütünlük göstermektedir (Baykal, 1970: 31-32). Zira, bireylerin siyasal katılım göstermesi için ilgi, merak, bilgi ve eylem arzusunda olması gerekmektedir. Her bireyin siyasal konulara olan ilgisi ve bilgisi farklı olduğu için, bu konularda ayırım yapılması gerekmektedir. Bu ayırımdaki belirleyici nokta, Okur-Çakıcı'ya göre (2014: 63) seçmenlerin seçimlere katılıp katılmaması, oy verip vermemesi olarak değerlendirilmektedir.

Yukarıda da açıklandığı üzere, her bireyin siyasal alana katılımı farklı biçimlerdedir. Kimisi katılımı bir vatandaşlık görevi duygusu bilinci ile gerçekleştirirken, kimisi statüsünü, kişisel veya yakın çevresinin çıkarlarını korumak için, kimisi uluslararası alana yabancılık çekmemek için, kimisi de psikolojik tatmin için katılmaktadır. Her insanın birbirinden farklı özellikleri olduğu gibi, siyasal katılma davranışları da özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, siyasal katılıma yönlendiren sebepler, çok çeşitli olmaktadır (Üçer, 2015: 21). Özbudun, yapmış olduğu çalışmada

bireyleri siyasal katılıma yönlendiren sebepleri dört başlıkta incelemiştir, bunlar aşağıda açıklanmıştır (1983: 5):

- ◆ **Kişisel Bağlılığa Dayanan Katılım:** Bu katılım türü, mobilize katılım olarak nitelendirilmiştir. Seçmen grupları, geleneksel liderlere bağlı ve bağımlı olmaktadır ve bu liderlerin tarafında siyasal katılıma yönlendirilmektedirler. Böylesine bir katılım, genellikle az gelişmiş ülkelerde, kırsal bölgenin siyasi yaşantısında gerçekleşmektedir.
- ◆ **Dayanışmadan Doğan Katılım:** Sosyal grupların içinde bulunan bireyler, bulunduğu gruba olan bağlılığı sebebiyle, grup kararının çoğunluğuna yönelik olarak katılımlarını gerçekleştirmektedirler.
- ◆ **Çıkara Dayanan Katılım:** Bireylerin yaşadığı topluluk, yöre ya da toplumsal sınıfların çıkarlarına yönelik olarak katılım gösterdiği durumlardır.
- ◆ **Yurttaşlık Duygusuna Dayanan Katılım:** Yurttaşlık duygusuna dayanan katılım türünde, bireyler ahlaki sorumluluk duygusu hissettikleri için, bir görev hissiyatı ile katılım göstermektedirler. Toplumsal görev olarak gösterdikleri bu katılım türünde bireyler, herhangi bir maddi çıkar gözetmemektedirler.

Bir eylem ve davranış olarak nitelendirilen siyasal katılmanın, çeşitli faktörlerden etkilendiği konusunda ortak bir kanı oluşmuştur. Yapılan araştırmalar da bunu doğrulayıcı niteliktedir. Siyasal katılma her ne şekilde oluşuyorsa oluşsun, eylemin ortaya çıkmasında çeşitli faktörler rol almaktadır (Dursun, 2014: 240-241). Bu doğrultuda, vatandaşların her düzeyde siyasete katılmasını etkileyen faktörler Öztekin'e göre (2018: 254-259) sırasıyla açıklanmaktadır:

- ◆ **Toplumun Tipi:** Geleneksel tarım toplumlarında, sanayileşmiş modern toplumlara göre siyasal katılım daha az olmaktadır. Yani köyden şehre doğru gidildikçe (Dursun, 2014: 248), siyasal hayata katılmanın da arttığı savunulmaktadır. Ancak son yapılan araştırmalara göre, çok gelişmiş ve refah düzeyi yüksek olan toplumlarda siyasal katılım yoğunluğu azalmıştır. Zira, bu toplumlar büyük ölçüde geliştiği için, toplumun yarattığı maddi ve manevi değerler dengeli olarak dağıldığından siyasal katılım azalabilmektedir (Öztekin, 2018: 255).

- ◆ **Grup Üyeliği:** Bir toplumda, etnik azınlıklar ne kadar fazlaysa ve bu azınlıklar arasındaki çatışmalar ne kadar yoğun ise o toplumda siyasal katılma da yoğun olmaktadır. Örneğin, Rusya Federasyonu'nda etnik azınlıkların sayısının fazla ve aralarında çatışmanın yoğun olmasından dolayı, uyuşmazlıkların çözümü ve azınlıkların varlığını sürdürme çabasından dolayı katılımın da yüksek olduğu görölmektedir.
- ◆ **Din ve Etnik Kimlik:** İnsanoğlunun kendisini bağlı hissettiği en önemli iki olgu, şüphesiz din ve etnik kimliğidir. Bireyler var olduğu günden itibaren, kendisinden üstün bir güce yönelme ihtiyacı hissetmiştir. Bu doğrultuda, din ve etnik kimlikler, siyasal hayatın belirleyici unsurlarından olabilmektedir (Çetinkuş, 2010: 30). Her ne kadar bu faktörler, grup üyelikleri başlığı altında yer alabilecek olsa da insanların siyasal katılma eylemlerini farklı boyutta etkileyebilmektedir. Örneğin, ölkemizde de kendisini Müslüman olarak gören bireyler, kendilerine dini açıdan da yakın hissettikleri siyasi yapılara yönelebilmektedir. Günümüzde, en gelişmiş batı toplumlarında bile, siyasal yaşamda din ve etnik kimliklerin siyasal katılımdaki yeri son derece önem taşımaktadır.
- ◆ **Aile:** Ailelerin yapısı, siyasal katılmayı etkilemektedir. Ataerkil ailelerin bireyleri, çekirdek ailelere kıyasla daha az siyasal katılım göstermektedir. Çünkü bu ailelerin siyasal kültürleri, aile üyelerinin siyasete katılma eğilimlerini azaltıcı seviyededir.
- ◆ **Toplumsal Sınıf:** Sınıf açısından siyasal katılım göz önünde bulundurulduğunda, alt gelir gruplarındaki siyasal katılım oranının daha az olduğu değerlendirilmektedir. Üst gelir gruplarında, çoğunlukla farkındalığı daha yüksek, kültürlü ve eğitim düzeyleri de yeterli bireyler yer aldığından dolayı, siyasal katılımları daha fazla olmaktadır.
- ◆ **Meslek ve Statü:** Siyasal katılma açısından bireylerin toplum nezdindeki statüsü, eğitim düzeyi, mesleği ve konumu birbirlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda, eğitim düzeyi yükseldikçe ve siyasal bilinçlenme arttıkça katılım da yükselmektedir. Toplumlarda, aranan mesleklere sahip olan bireyler ve yeni iş alanlarını oluşturan meslekler sınıflarında bulunan bireylerin de siyasal katılım düzeyi yüksek olmaktadır.

- ◆ **Eğitim:** Eğitim, bireylerin siyasal açıdan toplumsallaşmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda bireylerin siyasete karşı ilgi ve bilgilerinin artmasını beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı, kazanılmış siyasal ilgi ve bilginin, siyasal katılımı arttıracığı son derece açıktır (Dursun, 2014: 243).
- ◆ **Cinsiyet:** Hemen hemen her toplumda, kadınların siyasal katılma eylemlerinin erkeklere oranla sayıca daha az olmasına rağmen kadınların siyasete katılmalarının boyutu günden güne değişim göstermektedir (Tekeli, 1982: 128). Geleneksel toplumlarda yaşayan kadınlar, modern toplumdaki kadınlara göre siyasete daha az ilgi duyduklarından, siyasal katılımı daha düşük olmaktadır. Ancak bazı geleneksel toplumlarda, kadınların erkek otoritesinden etkilenmesi sebebiyle, daha çok katılım gösterdikleri de ifade edilmektedir. Günümüz koşullarında ise, özellikle modern toplumlarda, bazı istisnalar dışında kadınlar siyasete daha çok katılım göstermekte ve siyasi ilgileri daha fazla olmaktadır.
- ◆ **Yaş:** Belirli yaş gruplarının, siyasal katılmaya eğilim göstermeleri çeşitli araştırmalarca doğrulanmaktadır. Özellikle gençlerin, bazı eylemleri yapabilecek durumda olmaları, hayat enerjilerinin yaşlılara oranla yüksek olması, protesto eylemlerine katılma arzuları, onların siyasal katılım oranına etki etmektedir. Buna rağmen, yaş ilerledikçe seçimlere katılma sıklığının arttığı araştırmalar sonucunda belirlenmiştir (Dursun, 2014: 245). Tekeli ise (1982: 131; Öztekin, 2018: 259), yaş gruplarına göre bir ayırım yaparak, 16-20 yaş arası gençlerin siyasete daha az ilgi duyduklarını ve buna bağlı olarak daha az katılım gösterdiklerini, 25-45 yaş arası orta yaş grubunun siyasete olan ilgilerinin ve katılma durumlarının en zirve zamanında olduğunu, 45 yaşından sonra 65 yaşına kadar bu ilgi ve katılım düzeyinin zaman geçtikçe düştüğünü, 65 yaşından sonra da siyasete olan ilgi ve katılımın en alt düzeylere kadar indiğini değerlendirmiştir.

BÖLÜM V

SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmada, önceki üç bölümde açıklanan temel kavramlar, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri ve siyasal pazarlama karması, seçmen davranışları ve seçmen davranışlarına etki eden faktörler, seçmenlerin memnuniyetleri ve çeşitli siyasi unsurların seçmenlerin oy verme davranışlarını nasıl ve ne şekilde etkilediğine yönelik olarak yapılmış olan çalışmalar ele alınmış, seçmenlerin oy verme davranışları incelenmiş ve literatürdeki araştırmalardan faydalanılarak teorik boyutların ortaya koyulması üzerine çalışılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde teze yönelik yapılan araştırmanın metodolojisi ve süreçleri açıklanmaktadır. İlk olarak araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın modeli ve değişkenleri, araştırmanın hipotezleri, içerik ve kısıtları belirtilmiştir. Ardından, araştırmanın evreni, örneklem seçimi, veri toplama süreci ve anket çalışması için yapılmış olan hazırlık süreçleri açıklanmıştır. Son olarak, veri ve bilgilerin analizi ile ulaşılan bulgular doğrultusunda elde edilen önerilere ve araştırmanın literatüre sunacağı katkılara yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Seçimler, demokrasinin en temel koşullarından birisi olmakla beraber aynı zamanda temelidir (Öztekin, 2018: 193). Seçmenler oy kullanmadan önce, siyasi partileri ve uyguladıkları siyasal pazarlama faaliyetlerini, siyasi parti liderlerini, iletişim araçları yoluyla yapılan reklamları takip ederler. Kimi seçmen siyasi parti veya siyasi parti liderine duyduğu sempaticiden, kimi ailesinden ve çevresinden etkilenmesi sonucu,

kimisi de kendisine yakın gördüğü siyasi parti veya diğer sebeplerden dolayı oy verme davranışını ortaya koyar (Karaçor, 2013: 63).

Siyasi partiler, siyasi adaylar ve siyasal pazarlama iletişimi uzmanları büyük seçmen kitlelerine ulaşmak için, yoğun bir siyasal pazarlama iletişimi çalışması doğrultusunda seçmenlerin oy verme davranışına etki ederek, alacakları oylar vasıtasıyla buldukları seçim bölgesini yönetmeyi hedeflemektedirler. Kotler ve Andreasen (1991), Lovelock ve Weinberg'e (1984) göre siyasal pazarlama; siyasi parti üyeleri ile irtibat, medyayı kullanabilme, iktidar olunduğu takdirde yeterli maddiyatı sağlayabilme ve seçmenlerin oy davranışını etkileme ile doğrudan ilgilidir (Lock ve Harris, 1996: 14). Günden güne de değişen ve yenilenen siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, siyasetçilere ve hükûmetlere sadece kendilerine programlanan şekilde çalışmalarının asla yetmeyeceğini göstermektedir. Bunun yanında, beklenenin haricinde gerçekleşen olaylara müdahale edebilmelerini ve farklı fikirlere sahip olan seçmenlere yaklaşımlarını da kolaylaştırabilecek, hatta onları ikna edebilecek siyasal pazarlama ve iletişim araçlarını doğru şekilde kullanmasını mecbur kılmaktadır (Newman, 2017: 35). Nitekim, siyasi adaylar ve siyasal pazarlama yöneticileri, belirledikleri hedef kitlelerine yönelik siyasal pazarlama faaliyetlerinde zorluklar ile karşı karşıya olduklarının farkında olmalıdırlar. Bununla birlikte seçmenlerin, oy verme davranışlarını hangi faktörler doğrultusunda şekillendirdiklerini de tespit etmek durumundadırlar.

Seçmen davranışıyla ilgili ilk çalışma 1910'lu yıllarda başlamıştır. 1940'lı yıllardan itibaren de Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere birçok ülkede çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Sistemli ilk araştırma 1913 yılında sosyolog, siyaset bilimci ve coğrafyacı Andre Siegfried tarafından, Fransa için haritalar ile gösterilmiş ve çizelge haline getirilmiş çalışmayla hayata geçmiştir. 1940'lı yıllardan günümüze gelen seçmen davranışı ile ilgili çalışmalar neticesinde, ortaya üç temel görüş atılmıştır (Akgün, 2002: 25; Harrop ve Miller, 1987: 130). Bu görüşler; Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in 1944'te yayımlanan "*The People's Choice*", Campbell, Converse, Miller ve Stokes'in 1960'ta yayımlanan "*The American Voter*" ve Anthony Downs'un 1957'de yayımlanan "*An Economic Theory of Democracy*" isimli eserlerinde açıklanmıştır. Sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşımlar teorik olarak nitelendirilmiştir. Sonrasında yapılan ilgili çalışmalar da genellikle bu yaklaşımlar

doğrultusunda ortaya koyulmuştur (Kalender, 2000: 50). Gerek sosyoloji gerekse siyaset bilimi alanlarında araştırma konusu olan seçmenlerin oy verme davranışları, görüldüğü üzere dinamik olarak değişen ve gelişen bir konu olarak ele alınmaktadır.

Söz konusu doğrultuda, bu araştırmanın konusunu seçmen davranışları ve seçmen davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi oluşturmaktadır. Literatürde yer alan siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri ve seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eden faktörlerin incelendiği çalışmalara bakıldığında, araştırmada bulunan ve öne çıkan sosyo-demografik faktörlerden olan cinsiyet (Campbell, 2006; Karaçor, 2013; Kalender, 2000; Page ve Jones, 1979; Tekeli, 1982), yaş (Sitembölükbaşı, 2004; Page ve Jones 1979; Akgün, 2000; Negiz, 2007; Karaçor, 2013), medeni hal (Canöz, 2010; Converse ve Niemi, 1971; Kan ve Heath, 2006; Struber, 2010), eğitim durumu (Damlapınar ve Balcı, 2005; Norris, 2004; Öcal ve diğerleri, 2011; Page ve Jones, 1979; Dilber, 2012), meslek (Mittal ve Kamakura, 2001; Newman ve Sheth, 1985; Öztekin, 2018; Berelson vd., 1954) ve gelir düzeyi (Downs, 1957; Akgün, 2000; Kramer, 1971; Brooks ve Brady, 1999; Lewis-Beck ve Stegmaier, 2000) son derece önemli görülmektedir.

Bunların yanı sıra, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenme durumu (Newman, 2016; Kalender, 2000; Aziz, 2011; Butler ve Collins, 1994; O’Cass, 1996), siyasal pazarlama karması elemanlarından olan siyasi parti programı (Öcal, Özmen, Topçu ve Yüksel, 2011; Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002; Kalender, 2000; İslamoğlu, 2002; Karaçor ve Zengin, 2012), siyasi parti liderinin özellikleri ve imajı (Kirel, 2001; Aydın-Kılıç, 2013; Bayraktar-Kaleli, 2014; Ünal-Erzen, 2008; Niffenegger, 1989), siyasi adayın özellikleri ve imajı (Newman ve Sheth, 1985; İlarıslan-Duygu, 2017; Newman, 2016; Rosenberg ve McCafferty, 1987; Uztuğ, 1999) ve siyasal pazarlama karması elemanlarının dışında aile ve yakın çevrenin etkisi faktörü (Evans, 2004; Lipset ve Rokkan 1967; Kalender, 2000; Harrop ve Miller, 1987; Aydın ve Özbek, 2004) ve seçmen memnuniyeti (O’Cass ve Nataraajan, 2003; Üzüm-Bükümer ve Dölarıslan, 2013; Özbek ve Mergener, 2019; Grönlund ve Setälä, 2007; O’Cass, 2002) de birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Seçmen davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülen ve literatürde ayrıntılarıyla incelenmiş bu faktörler de araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Siyaset açısından seçmenler incelendiğinde, tıpkı tüketicilerde olduğu gibi seçmenlerde de alacağı hizmet doğrultusunda beklenti bulunmaktadır. Siyasi partilerin veya adayların performanslarına yönelik olarak seçmenler, beklentilerinin karşılanıp karşılanamayacağını kendi içlerinde karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma sonucu da memnuniyetlerini belirtirler (O’Cass ve Natarajan, 2003: 71). Seçmenlerin hissettiği bu memnuniyete bağlı olarak da seçmen zihinlerinde bir sadakat oluşmaktadır. Nitekim, tüketici davranışlarını şekillendiren unsurlardan olan memnuniyetin de seçmen üzerinde önemli bir yer tuttuğu ifade edilebilmektedir.

Seçmenler ve siyasi partiler, buldukları yerin yönetimine hem etki edecek hem de bu yönetimden etkilenecek konumdadırlar. İktidarı seçmenler belirlediği gibi, siyasi partiler de iktidar olabilmek için, seçmenleri doğru bir yönetim biçimini uygulamak ve müreffeh bir yaşam oluşturmak noktasında ikna etmeye çalışmaktadırlar. Fakat seçmenler, buldukları ülkeye ve zamana göre oy verme davranışlarını değiştirebilmektedirler (Tan ve Baydaş, 2017: 595). Dolayısıyla, daha önce oluşturulmuş olan çeşitli seçmen davranışı modellerinin de devamlı olarak doğru sonuçlar vermeyeceği anlaşılmaktadır. Bu sebeple siyasal pazarlama ve seçmen davranışı üzerine yapılan çalışmaların önemi ülkemizde daha da artmaktadır (Kalender, 2000: 81). Bununla birlikte, siyasi partilerin seçmenlerin sürekli olarak değişen beklentilerine uyum sağlaması ve gerektiğinde yenilenmeyi bilmeleri gerekmektedir. Seçmenlerin mevcut algı ve beklentilerini anlamak araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Ele alınan konular, İstanbul seçmeninin oy davranışlarını, seçmenlerin siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden nasıl ve ne boyutta etkilendiğini, seçmenlerin oy davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin detaylarını incelemektedir. Bu çalışmanın hem siyasi hem de sosyolojik açıdan çeşitli gerçeklikleri ortaya koyması, seçmenlerin oy verme davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olabilecek bir araştırma olması sebebiyle literatüre ve siyasi partilere katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

5.2. Araştırmanın Amacı

İstanbul’da oy kullanan seçmenlerin, siyasi partiler tarafından yapılan çalışmalar, çeşitli iletişim kanallarının kullanımı, mitingler ve gönüllü organizasyonlar gibi

siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, siyasi partilerin programı, siyasi partilerin liderinin özellikleri ve imajı, siyasi adayların özellikleri ve imajı, aile ve yakın çevrenin etkisi ve seçmen memnuniyeti gibi faktörlerden etkilenme durumlarının belirlenmesi araştırmanın temel problemidir.

Siyasal pazarlama ve seçmen davranışı ile ilgili ortaya koyulmuş çalışmalara belirli ölçüde katkı sağlayacağı, farklı uygulamaların geliştirilmesi noktasında ilgili konulara da yön verebileceği düşünülen bu çalışmada, İstanbul; gerek sosyo-psikolojik açıdan, gerekse algı ve düşünce farklılıklarını fazlasıyla bir arada bulunduran bir şehir olması açısından bu araştırmanın yapılmasında tercih sebebi olmuştur. Bu düşünceleri esas alarak yapılmış olan araştırmanın temel amacı seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyebilecek faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmanın ulaşması beklenen alt amaçları ise:

- ◆ Seçmenlerin, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenme durumlarının sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması,
- ◆ Seçmenlerin, siyasi parti programlarından etkilenme durumlarının sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi,
- ◆ Seçmenlerin, siyasi adayların özellikleri ve imajından etkilenme durumlarının sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması,
- ◆ Seçmenlerin, siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumlarının sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi,
- ◆ Seçmenlerin, aileleri ve yakın çevrelerinden etkilenme durumlarının sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması,
- ◆ Genel seçimlerde daha önce oy kullanmış ve kullanmamış seçmenlerin memnuniyet durumlarının belirlenmesi,
- ◆ Seçmenlerin memnuniyet durumlarının sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması,

- ◆ Daha önce oy kullanma durumu ve siyasal konumlandırmaya göre seçmen memnuniyeti ve memnuniyeti etkileyen faktörlerle ilgili algılardaki farklılıkların belirlenmesi,

Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda elde edilen bulgu ve sonuçların yorumunun, siyasi partilerin ve siyasal pazarlamacıların seçmen davranışlarını anlamlandırması konusunda katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca, araştırma bulgularının ve sonuçların, siyasal pazarlamaya dair tüm faaliyetlerin gözden geçirilerek yeniden şekillendirilmesi bakımından yol gösterici olacağı ve konuyla ilgili literatür eksikliğini de giderilmesine yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

5.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Oy verme davranışları, seçmenlerin yaşadığı yerlerdeki toplumu etkileyen problemleri algılama durumlarına göre değişim göstermektedir. Seçmenler, iktidarlardan buldukları toplumun sorunlarına ağırlık vermelerini, daha müreffeh bir yaşam sağlamak için çeşitli projeler ve çalışmalar ile bu sorunların çözüme kavuşturulmalarını beklemektedirler. Bu bağlamda, siyasi partiler, siyasi parti liderleri ve adaylar da bu sorunlara kulak verir, çözüme ulaştıracak hareket alanını oluşturup, siyasal pazarlama faaliyetleri noktasında efektif bir çalışma yaparlarsa, seçmenlerin davranışlarını etkileyebileceklerdir (Çaha, 2008: 40).

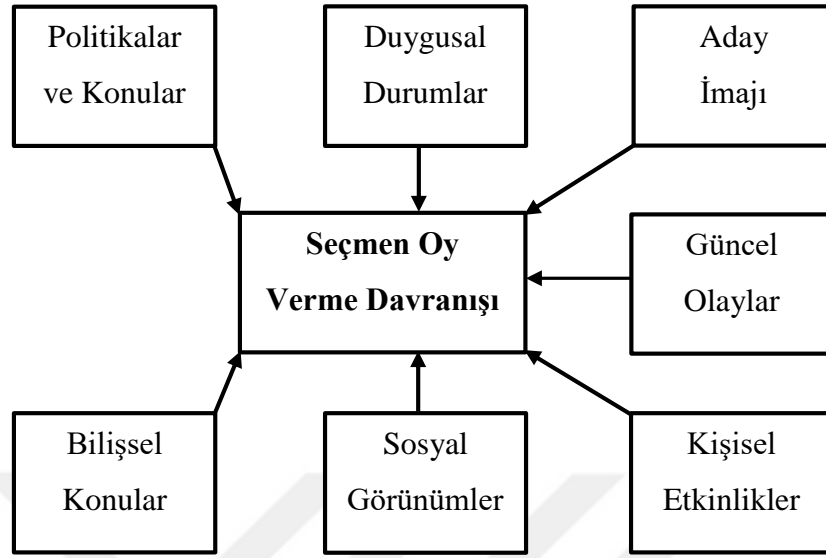
Bu araştırmada söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimleri ifade eden araştırma modeli, betimsel araştırma yaklaşımıyla oluşturulmuştur. Tüketicilerin profilleri, hedef pazar çalışmaları, ürün kullanımı sadakati gibi çalışmalar da betimsel araştırmalara örnektir. Yapılan araştırmalarda araştırmacının belirlemiş olduğu bazı değişkenler ve bu değişkenler arasındaki etkileşimleri de ortaya koyabilecek hipotezler bulunmaktadır. Bu tür çalışmaların dayandığı noktalar genellikle ikincil veri kaynakları ve anket çalışmalarıdır (Tull ve Hawkins, 1980: 40).

Araştırma modeli oluşturulurken, literatürde fazlasıyla örneklerine ve ilgili çalışmalarına rastlanan Newman ve Sheth'in (1985) oluşturduğu "Birincil Seçmen Davranış Modeli" göz önünde bulundurulmuştur. Nitekim, bu modelde bulunan değişkenler ve başka modeller incelenerek, eklemeler ve ilgili geliştirmeler yapılarak

model oluşturulmuştur. Birincil Seçmen Davranış Modeli'nde 7 bileşen bulunmaktadır ve aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Newman ve Sheth, 1985: 189):

- 1. Politikalar ve Konular:** Politikalar ve konular dört boyutta ele alınmıştır. Ekonomik politikalar, dış politika ile ilgili konular, sosyal politikalar, liderler ve liderlerin özellikleri ve aday ölçütleri bu bileşende belirtilmiştir.
- 2. Sosyal Görünümler:** Siyasi adayları destekleme ile ilgili boyut birincil ve ikincil referans grupları doğrultusunda belirtilmiştir. Siyasi adaylar toplumun çeşitli sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, din), sosyo-ekonomik (meslek, eğitim durumu, gelir durumu), kültürel, etnik (ırk, yaşam tarzı) veya ideolojik kesimler ile olan ilişkileri doğrultusunda pozitif veya negatif olacak şekilde yargılar edinmektedirler.
- 3. Duygusal Durumlar:** Oy verme davranışlarının duygusal açıdan bakış açısını ele almaktadır. Adayların uyandırdığı umut, sorumluluk ve vatanseverlik gibi özelliklerini ifade etmektedir. Seçmenlerin duyguları, adayların savunduğu konular üzere ya da adayın kişiliğinden bağımsız olacak şekilde olabilmektedir.
- 4. Aday İmajı:** Adayların karakteristik olduğu düşünülen ve göze çarpan kişilik özelliklerine dayanan imajını ortaya koymaktadır.
- 5. Güncel Olaylar:** Siyasal kampanya süresince ortaya çıkan sorunları ve politikaları ifade eder. Seçmenlerin bu durumlardan etkilenerek oy verme davranışlarını etkileyecek yerel veya uluslararası durumları içermektedir.
- 6. Kişisel Etkinlikler:** Adayların kişisel yaşamıyla bağlantılı olarak seçmenlerin oyunu başka bir adaya verecek olmasına neden olacak durumları ifade etmektedir. Aday, seçmenin kararından önce yaşantısı ve aile etkileşimi sayesinde olumlu ya da olumsuz oy alacak durumda olabilir.
- 7. Bilişsel Konular:** Adaylar tarafından ortaya konulan yenilikçilik tavrı, farklılığa atılan bir adım gibi ortaya konulan ve seçmenleri etkileyecek durumu açıklamaktadır.

Bu doğrultuda, Birincil Seçmen Davranış Modeli; Şekil 5.1’de gösterilmektedir (Newman ve Sheth: 1985: 179):



Şekil 5.1. Birincil Seçmen Davranış Modeli

Kaynak: Newman ve Sheth, (1985: 179).

Şekil 5.1.’de gösterilmiş Birincil Seçmen Davranış Modeli’nin içeriğinde ve birçok çalışmada yer alan (Lazarsfeld ve diğerleri, 1968; Page ve Jones, 1979; Ercins, 2007; Temizel, 2012; Taşdemir, 2018) seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen sosyo-demografik ve ekonomik faktörler (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi), ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

a) Sosyo-Demografik ve Ekonomik Faktörler

Cinsiyet: Cinsiyet, günümüzde siyaset ile birlikte düşünüldüğünde önemli bir ayrıntı olarak değerlendirilmektedir. 1980’li yıllar ve öncesinde kadın ve erkeklerin siyasal anlamda çoğu konuda birbirine yakın düşüncelere sahip olduğu ve oy verme davranışları süreçlerinde benzer yönelim ve tutumlara sahip olduğu düşüncesi hâkim olsa da günümüzde kadın ve erkekler çoğu konuda farklı fikirlere sahip olmakta, siyasi partiler ile olan özdeşleşme seviyeleri farklılık göstermekte ve siyasi lider ya da adaylara yönelik destekleme şekilleri ve seviyelerinin de farklılaştığı görülmektedir (Carroll ve Fox, 2006: 76).

Cinsiyet, genellikle bireyler tarafından bir erkek oyunu ya da hobisi olarak görülmektedir. Bu durumun başlıca sebebi, kadınların siyasal katılma oranlarına bakıldığında çoğu ülkede erkeklerin önde olması olarak gösterilmektedir. Ancak son yıllarda demokrasi kültürünün de artmasından dolayı kadınlar ve erkekler arasında siyasal katılım ve siyasal davranış açısından çok da fark kalmamıştır (Yayla, 2019: 196-197). Katılım boyutunda bakıldığında her ne kadar fark kalmadığı görülse de seçmen davranışları boyutuyla yaklaşıldığında cinsiyetler arasındaki farklılık ortaya çıkan konular yoluyla anlaşılabilir. Kadınların bir siyasi partiye oy verme eğilimi göstermesi, kendilerinin alacağı en iyi sosyal hizmet ve yatırımlar olabiliyorken, erkeklerin oy verme eğilimi aynı siyasi partiye olsa bile, eğilim sebebi söz konusu siyasi partinin ekonomiyi daha iyi bir noktaya getirebileceği fikri olabilir (Campbell, 2006: 21). Bu doğrultuda, önemli bir sosyo-demografik değişken olarak gösterilen cinsiyet değişkenine araştırma modelinde yer verilmiştir.

Yaş: Bireylerin, çocukluktan yaşlılık dönemine kadar geçen süre içinde siyasal hayatında kişisel özellikleri değişim göstermektedir. En önemlisi, bilgi, duygu ve düşüncelerin değişimidir. Yaş ilerledikçe bireylerin algılarının nasıl değiştiği ve görüşlerinin nasıl farklılaştığı konusu kapsamlı bir nitelik taşımaktadır (Sitembölükbaşı, 2001: 75; Altan, 2011: 322). Yücekök'e göre (1987: 28) de yaş siyasal katılımında önemli bir yer tutmaktadır. Neredeyse her yaş grubunun farklı siyasal algı ve tercihleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, seçmenlerin algılarını ve oy verme davranışlarını etkileyen çalışmaları inceleyen çokça araştırmacı yaşın önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Seçmenlerin yaşlarını baz alarak değerlendiren ve yorumlayan araştırmacılar, yapmış oldukları ampirik ve sosyolojik araştırmalarda hem genç kuşağın hem de yaşlı kuşağın oy verme davranışı ve siyasal algıları yönünden çeşitli sonuçlara varmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar doğrultusunda seçmenlerin yaşı ile oy verme davranışı arasında çeşitli ilişkilerin olduğunu gözlemlemişlerdir (Şentürk, 2008: 31). Nitekim, yaş değişkenine araştırma modelinde yer verilmiştir.

Medeni Hal: Bireyler arasındaki siyasi parti kimliği, mevcut medeni durum, gelir ve eğitim düzeyi gibi diğer değişkenler dahil olmak üzere birçok faktör tarafından belirlenmektedir. Medeni hal, bireylerin evli, bekâr, dul ve boşanmış olarak

kategorilendirildiği durum olarak ifade edilmektedir. Bireylerin medeni durumları, yaşantı biçimleri ve sorumluluk düzeylerini en fazla etkileyen etmenlerden biri olduğu gibi, doğal olarak siyasal davranışlarda da etken olarak düşünülmektedir. Siyasal davranış üzerindeki eş etkisinin kapsamı, geçmişte parti kimliğinin daha statik olduğunu iddia eden araştırmacılar tarafından yakın zamanda ilgi çeken ve tartışmalı bir konu haline getirilmiştir (Struber, 2010: 1).

Eşlerin etkisini ele alan Becker'in ortak ev faydası teorisine göre oy verme davranışı, hem karı ve kocanın ekonomik çıkarına göre, hem de kocanın ekonomik çıkarına göre şekillenmektedir. Ekonomi, yaşantı için önemli bir yer tuttuğundan dolayı, dolaylı yoldan ailenin ve aile bireylerinin oy verme davranışına etki ettiği ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda, evlilik hayatının, yani bekarlık ve evliliğin oy verme davranışına etkisi, Kan ve Heath (2006: 71) tarafından ele alınmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Cumhuriyetçilerin desteklediği ve ailelere yönelik bazı politikalar bulunmaktadır. Bireylerin medeni durumlarının, artan bir servetin göstergesi olduğu ve evlilik kurumunun siyasi partiler tarafından korunmaya çalışıldığı düşünüldüğünde, politika alanlarının evli çiftlere fazlasıyla hitap ettiğini değerlendirmek mümkündür (Struber, 2006: 2).

Genç ve bekar insanlar, hayatlarının öncelikli planları arasında iki kişisel görevle meşgul olurlar, bunlar pek tabii bir eş arayışı ve uygun bir iş arayışıdır. Bu arayış sonucunda bir eş bulunduğunda; birey gelecek adına daha istikrarlı bir rol üstlenmeye doğru evrilir ve hayat için sorumlulukları artar (Converse ve Niemi, 1971: 461). Genç ve bekar olma durumunda benmerkezci ve materyalist bir kişilik ortaya koyulmaktadır. Çünkü bekarken, henüz korumak ve savunmak durumunda olunan değerler kişilik açısından yerine oturmamıştır. Ancak bu sorumluluk alındıktan sonra ve belirli yaş grubunun üzerine çıkıldıkça, her iki birey için siyasal davranış ve siyasal katılımın etkilendiği görülmektedir. Dahası, bu bireyler için dünya görüşleri ve hayata bakış açıları daha netleşmiştir (Öztekin, 2018: 259). Ortaya koyulan bu düşüncelerden yola çıkılarak, medeni hal değişkeninin araştırma modelinde kullanılmasında etkili olmuştur.

Eğitim Durumu: Çağdaş ülkelerde, bireylerin topluma ayak uydurması noktasında en önemli etkenlerden birisi eğitimidir. Çünkü toplumun gelişmesini sağlayan unsur eğitimidir. Eğitim, bireyleri siyasal yaşam konusunda da bilgi sahibi yapar ve bireyler seçmen olduğu zamanda öğrendikleri doğrultusunda siyasal davranış göstermektedirler. Eğitim seviyesi yüksedikçe oy verme davranışlarında da değişimler meydana gelmektedir (Altan, 2011: 328). Ayrıca eğitilmiş seçmenler, oy vermeyi kendilerine bir görev edinmektedirler ve bu duruma göre sosyalleşmektedirler. Genel olarak eğitilmiş olan seçmenler, oy verme noktasında daha etkin davranmaktadırlar (Evans, 2004: 154). Oy vermeye yönelik bu değişimler; eğitim durumunu, siyasi algılar ve oy verme davranışlarına yönelik olarak güçlü bir değişken kılmaktadır.

Sitembölükbaşı'na göre (2001: 36) eğitim hem siyasal katılıma hem de siyasal olaylara ilgi duyma açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu bireyler, siyasete olan ilgileri ve bilgileri doğrultusunda siyasal sisteme de etki edebilmektedirler. Ek olarak, Öcal ve diğerleri (2011: 413) de seçmen eğilimleriyle ilgili çalışmalarında eğitim düzeyinin seçmenlerin çeşitli siyasi algılarında ve oy verme davranışlarında önemli bir değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda, eğitim durumu değişkeni de araştırma modelinde kullanılmıştır.

Meslek: Bireylerin sahip oldukları meslekler ve bu mesleklerin toplum nezdindeki konumu, siyasal davranışlar noktasında önemli bir yer tutar. Bireyler, sahibi oldukları mesleki durumlarına göre, belirli bir sosyal sınıfın parçaları olurlar (Tatar, 1997: 138). Bu doğrultuda, kendi fikirlerine yakın gördükleri siyasi partilere yönelim gösterirler. Daha önce de belirtildiği üzere, toplumdaki bütün bireylerin amacı, çıkarlarını maksimize etmektir. Dolayısıyla tüm meslek grupları, çıkarlarını içinde bulunduğu toplumdaki bazı siyasi partilerle gerçekleştirebileceğini düşünerek siyasal davranışını şekillendirmektedirler (Altan, 2011: 322). Bu meslek gruplarının oluşturduğu sosyal sınıfın parçası olan bireyler, kendi içlerinde de birbirlerinden etkilenecek bir davranış kalıbına sahip olurlar. Bu davranış kalıbı da elbette ki siyasi fikirlerin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Tatar, 1997: 138).

Seçmen davranışlarının açıklanmasında meslek, diğer sosyodemografik değişkenlerin bir tamamlayıcısı olarak değerlendirilmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri

ise, bireylerin meslek sahibi olana kadar geçirdikleri yaşantılarında birtakım siyasi deneyimlere sahip olmalarıdır. Bu durumda meslek, bireylerin aldığı eğitimlerin sonucu oluşmakta; doğal olarak da gelir düzeyinin belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, siyasi partilerin yöneticileri ve siyasi adaylar, siyasal pazarlama karması bileşenlerinin ortaya koyulmasında meslek değişkenini de kullanarak, etkili bir hedef pazar stratejisi geliştirebileceklerdir (Demirtaş, 2015: 211-212).

Çeşitli meslek gruplarının incelenmesi sonucunda, eğitim düzeyi yüksek olan meslek gruplarının siyasete olan ilgilerinin ve bilgilerinin daha fazla olduğu değerlendirilmiştir (Sitembölükbaşı, 2001: 44). Bu doğrultuda mesleklerin, seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olduğu ifade edilebilir.

Hane Halkı Gelir Durumu: Bireylerin, siyasal algı ve oy verme davranışlarında önemli inceleme konusu olan gelir durumu (Özkan, 2007: 92), bulunulan ülkenin ve toplumun ekonomik durumu ile bağlantılı bir değişkendir (Kramer, 1971: 141; Altan, 2011: 321). Yapılan gözlem ve araştırmalar sonucunda, gelir durumu ile siyasal katılımın çok eski yıllardan beri gözlemlenen bir ilişkisi olduğu kabul edilmekle beraber, gelir durumu iyi olan bireylerin siyasal ilgilerinin de arttığı görülmektedir (Baykal, 1970: 38; Dursun, 2014: 242). Ayrıca, İslamoğlu'na göre (2002: 85), seçmen gruplarının gelir düzeyi arttıkça, diğer rasyonel kriterlere (enflasyon, işsizlik, gelir dağılımı vs.) de verdiği önem artmaktadır. Bu değerlendirmeler de gözden uzak tutulmamalıdır.

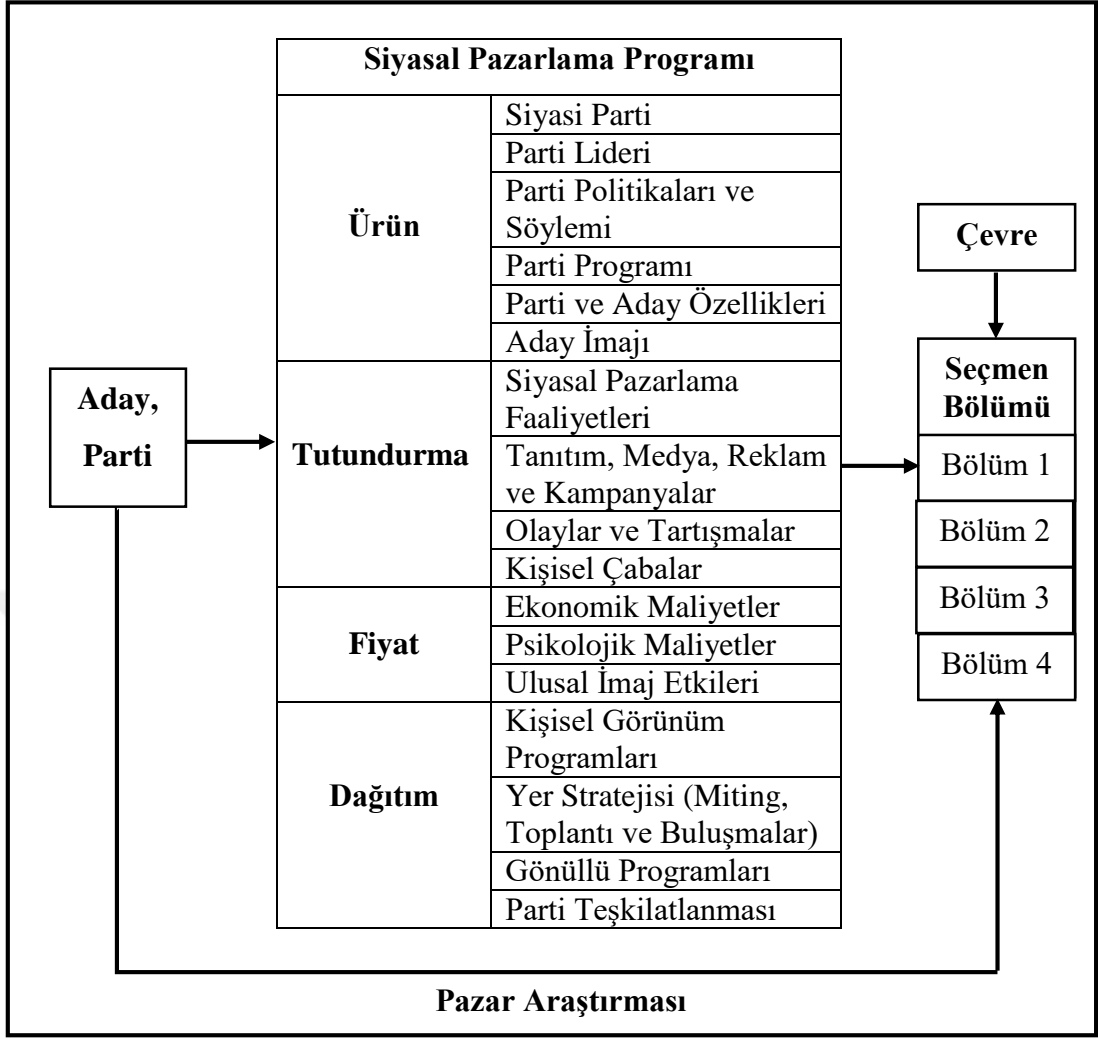
Toplumların ekonomik ihtiyaçları, ülkeden ülkeye, dönemden döneme değişiklik göstermektedir. Günümüzde seçmenler, eski zamanlara göre başka toplumların ve ülkelerin yaşam şartlarını ve standartlarını daha kolay inceleyebilmektedir. Ancak, aradaki gelişmişlik farkı ve ülke ekonomisi gibi durumlar her ne kadar ortaya atılıyor olsa bile, seçmen algısı farklı yöne kayabilmektedir. Zira seçmenler geri kalmanın ya da gelir açısından ilerleyememe durumunun sorumluluğunu yöneticilere yüklemektedirler (İslamoğlu, 2002: 66). Ortaya koyulan bu durumlar, hane halkı gelir durumu değişkeninin araştırma modelinde kullanılmasında etkili olmuştur.

Sonuç olarak, sosyo-demografik ve ekonomik değişkenler, Birincil Seçmen Davranış Modeli veya bu kombinasyonları içeren modellerde test edildiğinde modelin öngörücü ve açıklayıcı olduğu kanıtlanmaktadır (Newman ve Sheth, 1985: 184).

b) Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleri Boyutuyla Seçmenlerin Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler

Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri ciddi bir pazarlama savaşı biçimidir. Siyasi partilerin ve adayların pazarlama stratejileri ve taktiklerinin etkinliğinin incelenmesinde önemli fırsat sunmaktadır. Bu incelemelerin sonuçlarını almak için zaman gerekmektedir (Niffenegger, 1989: 45). Günümüzde de siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri son derece yaygın hale gelmiş, neredeyse tüm siyasi partiler ve siyasi adaylar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Niffenegger, 1989 yılında yapmış olduğu çalışmada siyasal pazarlama uygulamalarının kullanımına yönelik oluşturduğu modelinde, Geleneksel Pazarlama Karması olan 4P modelini kullanmıştır. Ortaya koyulan Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci Modeli, literatürde birçok çalışmada yer almaktadır. Ülkemizde en etkin benzer kullanımı, ilke ve uygulamalarıyla politik pazarlama çalışmasını ortaya koyan Tan'ın oluşturduğu Politik Pazarlama Modeli'nde (2002) görülmektedir. İlgili çalışmada, sosyo-demografik faktörlerin (Tan, 2002: 144-145) yanı sıra, siyasal pazarlama faaliyetleri, siyasi parti programı, siyasi parti lideri ve siyasi adayların imajına (2002: 146-149) yer verilmiştir. Nitekim, söz konusu olan Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci Modeli ve Politik Pazarlama Modeli'nden yola çıkılarak, araştırmada siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenme durumu, siyasi parti programı, siyasi parti liderinin özellikleri ve imajı, siyasi adayın özellikleri ve imajı değişkenleri uyarlanarak kullanılmaktadır.



Şekil 5.2. Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci Modeli

Kaynak: Niffenegger, (1989: 46).

Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci Modelinde kullanılan geleneksel pazarlama modelinden uyarlanmış 4P ilkeleri Şekil 5.2.'de görülmektedir. Siyasal pazarlama karmasında bulunan bileşenler aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Niffenegger, 1989: 47-49):

- ◆ **Siyasal Ürün:** Siyasi partiler, siyasi adaylar ve siyasi liderler tarafından sunulan politikalar doğrultusunda seçmenlerin elde edeceği potansiyel faydaların bütünüdür.
- ◆ **Siyasal Tutundurma:** Siyasilerin, kendilerini ve partilerinin politikalarını siyasal pazarlama faaliyetleri yoluyla (medya, televizyon, kitle iletişim araçları kullanımı) seçmenlere ulaştırma çabalarıdır.

- ◆ **Siyasal Fiyat:** Önemli bir seçmen endişesi olan ekonomik durumlar, hissedilen psikolojik maliyetler ve ulusal imajı barındırmaktadır.
- ◆ **Siyasal Dağıtım:** Siyasi aday ve liderlerin politikalarını, fikirlerini, tavırlarını ve kişiliklerini gösterebilmelerini sağlar.

Benzer şekilde Tan, siyasi ürünü; siyasi parti, parti lideri ve adayları, partinin programı (Tan, 2002: 35-43), siyasi tutundurmaya; siyasi pazarlama faaliyetleri kapsamında kişisel propaganda, reklam, tanıtım (tanıma ve tanıtma) ve halkla ilişkiler çalışmaları ve diğer çabalar (yüz yüze iletişim, kitle iletişim araçlarının kullanımı) ile seçmenleri etkileme yolu (2002: 60-71), siyasi fiyatı; ekonomik dengeyi ayarlayabilme, kamu hizmetlerini uygun şekilde sürdürme, maliyet ve fayda süreçlerini doğru yönetip maksimum ve uzun vadeli oy alabilme çabaları (2002: 43-51) ve son olarak siyasi dağıtımını; ortaya koyulan siyasi ürünlerin doğrudan ya da dolaylı olacak şekilde hedef kamuoyuna ulaştırılıp seçmenlerin tercihi haline gelmek olarak açıklamaktadır (2002: 51-57).

- c) **Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinden Etkilenme Durumu:** Özellikle demokrasi kültürü gelişmiş olan toplumlarda siyasi pazarlama faaliyetlerinin ülkemizdeki ilk örneği, 1950 yılında yapılmış olan seçimlerde Demokrat Parti'nin kullandığı “Yeter, söz milletindir!” afişi olarak kabul edilmektedir (Tan, 2002: 33; Tokgöz, 2010: 38). O zamanlardan günümüze kadar gelen siyasi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemi artmış ve seçmenlere etki boyutu da genişlemiştir.

Günümüzde siyasi pazarlama iletişimi faaliyetleri, seçmenleri ve doğal olarak seçim sonuçlarını etkileyen bir konu haline gelmiştir. Hem siyasi partiler hem de siyasi adaylar yapılan siyasi pazarlama faaliyetleri doğrultusunda kendilerini seçmenlere gösterme fırsatı yakalamışlardır. Dikkatli ve profesyonel faaliyetler yöneten siyasi organizasyonların, diğerlerine göre seçmenlerin algılarını ve oy verme davranışlarını etkileme noktasında daha başarılı olduğu ifade edilmiştir (Denver, 1994: 135).

Tan'a göre (2002: 24) siyasi pazarlama iletişimi faaliyetleri; seçmen kitlelerini bilgilendirmekle birlikte, siyasi katılıma teşvik etmektedir. Siyasi pazarlama iletişimi faaliyetleri yoluyla, sorunların daha kolay ortaya çıkması ve bu sorunlara

yönelik çözümlerin üretilmesi de kolaylaştırılmaktadır. Nitekim, toplumun her noktasına erişebilmeyi sağlayan siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, seçmenlerin aklında fikirler oluşturduğu için oy verme davranışlarını belirleyen bir faktör olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Bu bölümün takip eden kısmında, çalışmada faydalanılan ölçeklere yer verilmiştir.

Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenme durumunun ölçülmesinde Öztürk (2017); Tura (2006) ve Taşdemir'in (2018) çalışmalarında ortaya koyulan ölçeklerde yer alan ifadeler uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenme durumu 8 ifade ile ölçülmektedir ve ölçek için kullanılan ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

1. Siyasi içerikli reklamların, seçmenlerin oy vermeye yönelik motivasyonu arttırdığını düşünüyorum.
2. Televizyonda yayınlanan haberler ve açık oturum (tartışma) programlarının, oy vermeye yönelik motivasyonu arttırdığını düşünmüyorum.
3. Siyasi partilerin veya adayların, billboard reklamları, afişler, bayrak ve cadde süslemeleri gibi iletişim faaliyetlerini oy verme davranışını pekiştirmesi bakımından faydalı buluyorum.
4. Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan seçim müzikleri, slogan ve marşlar seçmenlerin oy verme motivasyonunu yükseltebilir.
5. Kamuoyunda yer alan seçim anketlerinin sonuçlarının, seçmenlerin oy verme algılarını etkileyebileceğini düşünmüyorum.
6. Siyasi partilerin düzenlediği mitinglerin, seçmenlerin oy vermeye yönelik motivasyonunu arttırabileceğini düşünüyorum.
7. Siyasal pazarlama iletişimi kapsamında, birebir tanıtım faaliyeti olarak; ev, işyeri vb. ziyaretlerin yapılması, seçmenlerin oy verme motivasyonunu yükseltebilir.
8. Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında, tanıtım faaliyeti amacıyla hediyelik eşya dağıtımı ve yardım çalışması yapılması gibi etkinliklerin, seçmenlerde olumlu izler bırakacağına inanmıyorum.

Tablo 5.1. Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Durumuna İlişkin Ölçekler

Ölçek İfadesi	Orijinal Ölçek	Kullanılan Ölçek
Siyasi içerikli reklamların, seçmenlerin oy vermeye yönelik motivasyonu arttırdığını düşünüyorum.	Lider/Aday/Parti hakkında yapılan olumlu/olumsuz reklamlar siyasal karar alma sürecimde önemlidir (Öztürk, 2017).	Niffenegger, 1989; Tan, 2002; Lilleker, 2013.
Televizyonda yayınlanan haberler ve açık oturum (tartışma) programlarının, oy vermeye yönelik motivasyonu arttırdığını düşünmüyorum.	TV’de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler, açık oturum (tartışma) programları seçim kararında olumlu yönde etkilidir (Tura, 2006).	Trent ve Friedenberg, 2004; Çelik, 2008; General, 2013; Yedikardeş, 2018.
Siyasi partilerin veya adayların, billboard reklamları, afişler, bayrak ve cadde süslemeleri gibi iletişim faaliyetlerini oy verme davranışını pekiştirmesi bakımından faydalı buluyorum.	Bayrak, afiş, billboard reklamları, cadde süslemeleri tercihlerimi etkiler (Taşdemir, 2018).	Tura, 2006; General, 2013; Yılmaz, 2014; Öztürk, 2017.
Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan seçim müzikleri, slogan ve marşlar seçmenlerin oy verme motivasyonunu yükseltebilir.	Seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleri tercihlerimi etkiler (Taşdemir, 2018).	General, 2013; Yılmaz, 2014; Demir, 2018.
Kamuoyunda yer alan seçim anketlerinin sonuçlarının, seçmenlerin oy verme algılarını etkileyebileceğini düşünmüyorum.	Kamuoyunda yer alan seçim anketlerinin sonuçları tercihlerimi etkiler (Taşdemir, 2018).	Denver, 1994; Çelik, 2008; Bayraktar-Kaleli, 2009; General, 2013.
Siyasi partilerin düzenlediği mitinglerin, seçmenlerin oy vermeye yönelik motivasyonunu arttırabileceğini düşünüyorum.	Liderin/Adayın/Partinin düzenlediği mitingler siyasi karar alma sürecimde benim için önemlidir (Öztürk, 2017).	Denver, 1994; Tan, 2002; Tura, 2006; Yılmaz, 2014.
Siyasal pazarlama iletişimi kapsamında, birebir tanıtım faaliyeti olarak; ev, işyeri vb. ziyaretlerin yapılması, seçmenlerin oy verme motivasyonunu yükseltebilir.	Seçmene yönelik birebir tanıtım faaliyeti olarak ev, işyeri vb. ziyaretler siyasi karar alma sürecimde önemlidir (Öztürk, 2017).	Tan, 2002; Tura, 2006; General, 2013; Yılmaz, 2014.

Tablo 5.1. (devamı)

Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında, tanıtım faaliyeti amacıyla hediyeelik eşya dağıtımı ve yardım çalışması yapılması gibi etkinliklerin, seçmenlerde olumlu izler bırakacağına inanmıyorum.	Siyasi partilerin dağıttığı rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeler seçimlerdeki kararımı olumlu yönde etkiler (Tura, 2006).	General, 2013; Yılmaz, 2014; Demir, 2018; Taşdemir, 2018.
---	---	---

Siyasi Parti Programı: Seçmenlerin oy vereceği siyasi partiyi belirlemede önemli unsurlardan bir tanesi şüphesiz siyasi parti programıdır. Parti programını belirlemek hiç de kolay olmayan bir meseledir, zira parti programını oluşturmak ve gerçekleştirmek, günlük politikaların ötesinde toplumsal ilişkilerin tayin edilmesinde, ülkelerin siyasi ve ekonomik boyutlarında uzun dönemlerde geri dönüşü olmayan izler bırakabilmektedir (Çiftlikçi, 1996: 109; Tan, 2002: 39). Toplumların yapısı karmaşık olduğu için, toplumu meydana getiren çeşitli fikirler kategorilendirilir, bu doğrultuda parti programı oluşturulur. Siyasi parti programını oluşturmada en önemli konu, seçmenlerin amaç ve isteklerinin belirlenmesidir. Siyasi partiler bu amaç ve istekleri belirlerler, daha sonra yapacakları işleri detaylandırdıktan sonra kamuoyuna sunarlar. Görüldüğü üzere, siyasi parti programı hem güncel anlamda hem de geleceğe yönelik olarak bir yapı gerektirmektedir (Tan, 2002: 39). Bu yapının oluşturulması için de ciddi bir bilimsel araştırma gerekmektedir. Gerçek çözümler içeren maddeler, bu çözümlerin öncelik sıraları, sorunların nasıl çözüleceğine yönelik olan göstergeler ortaya koyulmalıdır. Program hazırlayıcılar, gerçek hayattan uzak olmayacak şekilde, toplumun her kesimine uzanacak şekilde bir program ve içerik oluşturmalıdırlar (İslamoğlu, 2002: 123-124; Divanoğlu, 2008: 109).

Her siyasi partinin kendine özgü bir kimliği yani kendisini diğerlerinden farklı kılan çizgileri olması gerekmektedir. Zira parti kimliğini koruyan, beklentileri canlı tutan ve seçmenleri motive eden unsur bu çizgilerdir. Ancak bu çizgilerin asla değişmeyeceği anlamı da çıkarılmamalıdır. Hatta siyasi partiler güçlerini koruyabilmek, kitlelerini sağlam hale getirmek ve varlıklarını sürdürebilmek için, değişen dünyaya parti programlarını uydurmaları gerekmektedir. Farklı kesimlere sürekli olacak şekilde hitap edebilmeli, gündeme gelen konular hakkında bilgi ve yorum sahibi olmaları gerekmektedir (Gökçe ve diğerleri, 2002: 13). Bu sayede siyasi partiler kitlesel hale

gelerek, daha geniş çapta seçmenlere ulaşabilmektedirler. Aksi halde, siyasi partiler, gündün güne değişen toplumların istekleri doğrultusunda kadrolarını, ideolojilerini ve programlarını bu değişimlere uydurmayan siyasi partiler, kamuoyu ile aralarındaki bağı yitirebilir, seçimlerde silinecek hale gelebilirler (Tan, 2002: 40).

Bu doğrultuda siyasi parti programından etkilenme durumunun ölçülmesinde Temizel (2012) ve İslamoğlu'nun (2002) yapmış oldukları çalışmalarında, ortaya koydukları ölçeklerde yer alan ifadeler uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Siyasi parti programından etkilenme durumu 5 ifade ile ölçülmektedir ve ölçek için kullanılan ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

1. Oy tercihlerimi belirlerken, siyasi partilerin programlarını okumayı ve incelemeyi önemserim.
2. Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partiler, görüşlerimden uzaklaşacak olursa, siyasal tercihlerimi gözden geçiririm.
3. Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partilerin, vaatlerini yerine getirip getirmediğini kontrol ederim.
4. Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin programında, ülke sorunlarının ve bunların öncelik sırasının dikkat alınıp alınmadığını kontrol etmem.
5. Siyasi partilerin çözüm önerilerinin, ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu ve kendi içinde tutarlı olup olmadığını araştırmam.

Tablo 5.2. Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumuna İlişkin Ölçekler

Ölçek İfadesi	Orijinal Ölçek	Kullanılan Ölçek
Oy tercihlerimi belirlerken, siyasi partilerin programlarını okumayı ve incelemeyi önemserim.	Seçimlerde siyasal tercihim en çok parti programı etkiler (Temizel, 2012).	Niffenegger, 1989; İslamoğlu, 2002; Tan, 2002.
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partiler, görüşlerimden uzaklaşacak olursa, siyasal tercihlerimi gözden geçiririm.	Görüşlerime yakın olan siyasi partiyi tercih ederim (Temizel, 2012).	Çelik, 2008; Demirtaş, 2015; Yılmaz, 2014; Burnett ve Kogan, 2016.

Tablo 5.2. (devamı)

Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partilerin, vaatlerini yerine getirip getirmediğini kontrol ederim.	Siyasi partilerin vaatleri siyasal tercihimizi etkilemektedir (Temizel, 2012).	Çelik, 2008; Demirtaş, 2015; Öztürk, 2017; Taşdemir, 2018.
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin programında, ülke sorunlarının ve bunların öncelik sırasının dikkat alınıp alınmadığını kontrol etmem.	Siyasi parti programı, ülke sorunlarını ve bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır (İslamoğlu, 2002).	Çelik, 2008; Divanoğlu, 2008; Demirtaş, 2015; Temizel, 2012.
Siyasi partilerin çözüm önerilerinin, ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu ve kendi içinde tutarlı olup olmadığını araştırmam.	Siyasi partilerin çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu ve kendi içinde tutarlı olmalıdır (İslamoğlu, 2002).	Çelik, 2008; Divanoğlu, 2008; Demirtaş, 2015; Öztürk, 2017.

Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı: Siyasi partiler genel olarak parti programı, partinin kadrosu ve partinin lideri olacak şekilde incelenir. Söz konusu bu üç unsurdan hiçbiri yalnız başına bir siyasi partiyi iktidara götürememektedir. Ancak bu unsurlardan en önemlisi siyasi parti lideridir. Zira, öyle liderler vardır ki siyasi partiler onun gücüyle ayakta kalmaktadır. Bu liderlerin parti içinde ve parti dışındaki saygınlıkları partilerine önemli bir seviyede oy kazandırmaktadır (Tan, 2002: 37).

Siyasi parti liderlerinin seçimleri kazanmaları, kendileri açısından çok önemlidir. Siyasi partilerin bulunduğu pazar, günümüzde önemli bir rekabetçi ortam oluşturmuştur. Bundan dolayı, liderlerin seçimleri kazanması sandıkları kadar kolay olmamaktadır. Hangi siyasi parti lideri seçmenlerin isteklerini ve taleplerini, ülkenin sorunlarını ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde analiz edip buna yönelik politikalar uygularsa, o lider başarılı olmaktadır (Polat ve Külter, 2008: 4). Anlaşıldığı üzere siyasi liderlerin oluşturduğu ortam ve uyguladıkları politikalar, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ve seçmenlerin oy verme davranışlarına etki etme konusunda çok önemli bir unsur olarak incelenmektedir. Bununla birlikte, İslamoğlu (2002: 117) çalışmalarında Türkiye’de yapılan seçimlerde, seçmenlerin oy verme kararlarında en önemli faktörün siyasi lider faktörü olduğunu ortaya koymuştur.

Seçmenler, liderlerde çokça özellik aramaktadır. Liderin seçmenlerin oy tercihleri üzerindeki etkisinin farklılaşmasıyla birlikte, yapılan araştırmalar bu farklılaşmanın yüksek önem seviyesinde olduğunu göstermektedir. Liderlerin kamuoyunda bir ilgi uyandırmaları, meşru otorite gücüne sahip olmaları, siyasete dinamizm katmaları, güvenilir ve öngörülü olmaları ve dürüst olmaları gibi çeşitli özellikler seçmenleri etkileyebilmektedir (İslamoğlu, 2002: 117-119). Siyasi alanda da sürekli olarak devam eden siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri doğrultusunda, siyasi parti liderleri hem olumlu hem olumsuz şekilde sürdüğünden dolayı günden güne fikir ve düşünceleri değişebilen seçmenler de buna yönelik olarak oy verme kararlarını belirlemektedirler (Klein ve Ahluwalia, 2005: 131).

Günümüzde siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri her ne kadar değişiyor ve gelişiyor olsa da siyasi partilerin liderlerinin önemi hiç azalmamaktadır. Bundan dolayı lider ve adayların çalışmaları, içinde buldukları propaganda faaliyetleri daima önemli bir unsur olmaktadır. Bu kişilerin rolleri ve kişisel özellikleri de seçim sürecinde adeta seçmenlerin kararlarının oluşumunda belirleyici olmaktadır (Divanoğlu, 2008: 110). Söz konusu belirleyiciliğin yanı sıra, Newman ve Sheth'in (1985: 183; Niffenegger: 1989: 46) oluşturduğu modelin içinde bulunan siyasi parti liderinin özellikleri ve imajı değişkeni hem sorunlar hem de politik bileşenler içinde yer almaktadır.

Bu bilgilerin ışığında bir değişken olarak belirlenmiş siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumunun ölçülmesinde Polat ve Külter (2008); Öztürk (2017) ve Okur-Çakıcı'nın (2014) yapmış olduğu çalışmalarda bulunan ifadeler uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumu 7 ifade ile ölçülmektedir ve ölçek ile ilgili ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

1. Seçmenlerin, siyasal karar alma süreçlerinde, siyasi parti liderinin kişisel özelliklerini (yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi vb.) dikkate almaları gerektiğini düşünüyorum.
2. Siyasi parti liderinin imajı (iletişimi, hitabet yeteneği, karizması vb.), oy tercihi için teşvik edici olmamaktadır.
3. Seçmenlerin, itibarlı ve saygın siyasi parti liderlerini, seçimlerde oy vererek ödüllendirmeleri gerektiğini düşünüyorum.

4. Seçmenlerin, dürüst, azimli ve kararlı tutum gösteren siyasi parti liderlerini, seçimlerde oy vererek ödüllendirmeleri gerektiğini düşünüyorum.
5. Seçmenlerin, kendi örf ve adetlerine önem veren, kendi içlerinden gelen siyasi liderlerini, seçimlerde oy vererek ödüllendirmeleri gerektiğini düşünüyorum.
6. Siyasi parti liderinin, tecrübeli, yenilikçi ve vizyoner olması, oy tercihi için teşvik edici olmamaktadır.
7. Siyasal karar alma sürecimde, siyasi parti liderinin sözlerinin ve eylemlerinin birbiriyle uyuşup uyuşmadığını kontrol etmem.

Tablo 5.3. Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı Etkilenme Durumuna İlişkin Ölçekler

Ölçek İfadesi	Orijinal Ölçek	Kullanılan Ölçek
Seçmenlerin, siyasal karar alma süreçlerinde, siyasi parti liderinin kişisel özelliklerini (yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi vb.) dikkate almaları gerektiğini düşünüyorum.	Liderin/Adayın kişisel özellikleri (yaşı, cinsiyeti vb.) siyasal karar alma sürecimde önemlidir (Öztürk, 2017).	Kalender, 2000; Aydoğan, 2007; Okur-Çakıcı, 2014; Demirtaş, 2015.
Siyasi parti liderinin imajı (iletişimi, hitabet yeteneği, karizması vb.), oy tercihi için teşvik edici olmamaktadır.	Liderin/Adayın imajı (karizması, iletişim ve hitabet yeteneği vb.) siyasal karar alma sürecimde önemlidir (Öztürk, 2017).	Uztuğ, 1999; Çatı ve Aslan, 2003; Bayraktar-Kaleli, 2014; Verim, 2019.
Seçmenlerin, itibarlı ve saygın siyasi parti liderlerini, seçimlerde oy vererek ödüllendirmeleri gerektiğini düşünüyorum.	Liderin/Adayın itibarı ve güvenilirliği siyasal karar alma sürecimde önemlidir (Öztürk, 2017).	Uztuğ, 1999; Polat ve Külter, 2008; Akyüz, 2014; Bayraktar-Kaleli, 2014.
Seçmenlerin, dürüst, azimli ve kararlı tutum gösteren siyasi parti liderlerini, seçimlerde oy vererek ödüllendirmeleri gerektiğini düşünüyorum.	Siyasi liderin dürüstlüğüne, azim ve kararlılık sahibi olmasına önem veririm (Polat ve Külter, 2008).	Uztuğ, 1999; Kırel, 2001; İslamoğlu, 2002; Ünal-Erzen, 2008.

Tablo 5.3. (devamı)

Seçmenlerin, kendi örf ve adetlerine önem veren, kendi içlerinden gelen siyasi liderlerini, seçimlerde oy vererek ödüllendirmeleri gerektiğini düşünüyorum.	Liderin/Adayın halk adamı olarak görülüp örf/adetlere verdiği değer önemlidir (Öztürk, 2017).	Uztuğ, 1999; Ünal-Erzen, 2008; Akyüz, 2014; Bayraktar-Kaleli, 2014.
Siyasi parti liderinin, tecrübeli, yenilikçi ve vizyoner olması, oy tercihi için teşvik edici olmamaktadır.	Oy vereceğim siyasi liderin, siyasi tecrübesi olması, yenilikçi ve vizyon sahibi olması önemlidir (Okur-Çakıcı, 2014).	Kırel, 2001; İslamoğlu, 2002; Polat ve Külter, 2008; Ünal-Erzen, 2008.
Siyasal karar alma sürecimde, siyasi parti liderinin sözlerinin ve eylemlerinin birbiriyle uyuşup uyuşmadığını kontrol etmem.	Oy vereceğim siyasi liderin güven uyandırması, sözlerinin ve eylemlerinin birbiriyle uyuşması gerekmektedir (Okur-Çakıcı, 2014).	Tan, 2002; Polat ve Külter, 2008; Ünal-Erzen, 2008; Verim, 2019.

Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı: Siyasi adayların özellikleri ve imajı geçmişten günümüze kadar yapılmış olan neredeyse tüm siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Aday olan siyasi aktörlere dair seçmenlerin zihninde oluşan tüm izlenimlere aday imajı denilmektedir. Seçmen zihnindeki bu izlenim, adayın fiziksel görünümü, yaşam biçimi, toplumdaki karşılığı, güncel konular ve sorunlar karşısındaki davranışları gibi unsurlardan oluşmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 61). Bu unsurların dışında, görünüm, ses, giyim-kuşam, jest ve mimikler de aday imajı noktasında önem kazanmıştır (Trent ve Friedenberg, 2004: 71-72).

Seçmen davranışlarını açıklama amacı güden araştırma modellerinde de görüldüğü üzere siyasi aday imajının önemi de tüm dünyada artmaktadır. Doğal olarak, aday imajının hem siyasal pazarlama faaliyetlerinde hem de siyasal iletişim ile ilgili araştırmalarda önemli bir yer tuttuğu söylenebilir (Uztuğ, 2004: 66). Niffenegger'e göre (1989: 47-48) aday imajı, bir ürün yönetim işidir ve politik kampanyalar da kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra siyasal pazarlama işiyle ilgilenen danışmanların da siyasi adaylarda bir imaj oluşturabilmek için çalışmalar ortaya koydukları ve bu noktada önemli bir rol oynadıkları açıklanmıştır.

Newman ve Sheth'in oluşturduğu (1985) birincil seçmen davranış modelinde de aday imajı; yaş ve cinsiyet gibi demografik, gelir düzeyi ve meslek gibi sosyo-ekonomik, eğitim ve görüşler gibi özellikler ile hem politik hem de toplumsal ilişkiyle bağdaşmaktadır. Adaylar, ortaya koyduğu politikalar, tecrübeleri ve duruşu yoluyla seçmenlerin zihninde bıraktığı argümanlar ile olumlu veya olumsuz fikirler doğrultusunda bir imaj oluşturmaya çalışır (İlarslan-Duygu, 2017: 67). Seçmenlerin aklında imaj olarak beliren bu bileşenler, daha iyi anlaşılması üzerine araştırma modelinde yer almaktadır.

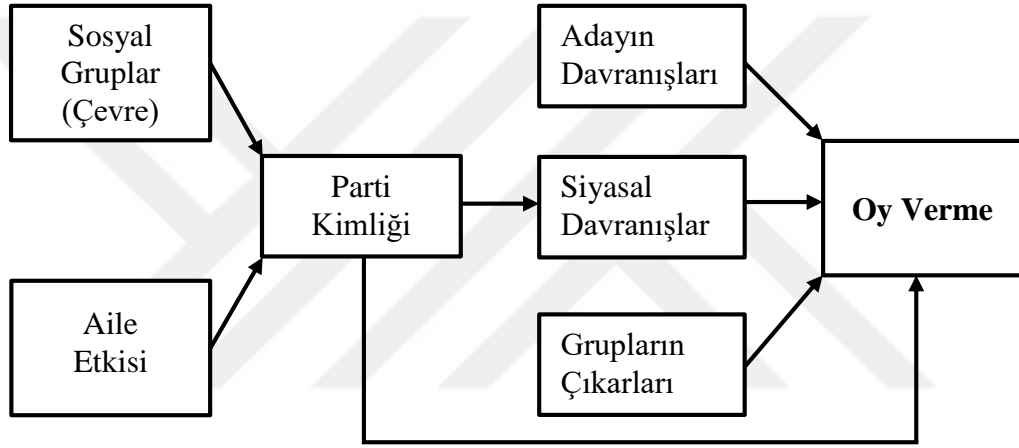
Bu doğrultuda, siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumunun ölçülmesinde Öztürk (2017); Rosenberg ve McCafferty (1987) ve Canöz'ün (2010) yapmış olduğu çalışmalarda kullandıkları ölçek ifadelerinden faydalanılarak, bu araştırmaya uyarlanmıştır. Siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumu 7 ifade ile ölçülmektedir ve ölçek ile ilgili ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

1. Siyasi adayların imajı (karizması, iletişimi ve hitabeti), oy tercihi için teşvik edici olabilir.
2. Seçmenlerin, siyasal karar alma süreçlerinde, siyasi adayların kişisel özelliklerini (yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi vb.) dikkate almaları gerektiğini düşünüyorum.
3. Siyasal karar alma süreçlerimde, adayların siyasi tecrübelerini ve geçmişteki icraatlarını kontrol ederim.
4. Siyasal karar alma süreçlerimde, siyasi adayların güncel konulardaki vaatlerini ve projelerini incelemem.
5. Seçmenlerin, sözlü ve sözsüz iletişimi daha kuvvetli adayları seçmeleri gerektiğine inanıyorum.
6. Seçmenlerin, fiziksel özellikleri ve görünümü daha iyi olan adayları seçmeleri gerektiğine inanıyorum.
7. Siyasal karar alma süreçlerimde, siyasi adayın yeterliliğini (birikim, potansiyel, kişisel gelişim vb.) araştırırım.

Tablo 5.4. Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı Etkilenme Durumuna İlişkin Ölçekler

Ölçek İfadesi	Kullanılan Ölçek	Orijinal Ölçek
Siyasi adayların imajı (karizması, iletişimi ve hitabeti), oy tercihi için teşvik edici olabilir.	Liderin/Adayın imajı (karizması, iletişim ve hitabet yeteneği vb.) siyasal karar alma sürecimde önemlidir (Öztürk, 2017).	Baykal, 1970; Newman ve Sheth, 1985; Niffenegger, 1989; Sampson, 1995.
Seçmenlerin, siyasal karar alma süreçlerinde, siyasi adayların kişisel özelliklerini (yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi vb.) dikkate almaları gerektiğini düşünüyorum.	Liderin/Adayın kişisel özellikleri (yaşı, cinsiyeti vb.) siyasal karar alma sürecimde önemlidir (Öztürk, 2017).	Baykal, 1970; Niffenegger, 1989; Sampson, 1995; Trent ve Friedenberg, 2004.
Siyasal karar alma süreçlerimde, adayların siyasi tecrübelerini ve geçmişteki icraatlarını kontrol ederim.	Liderin/Adayın siyasi tecrübesi ve geçmiş dönemlerdeki icraatları siyasal karar alma sürecimde önemlidir (Öztürk, 2017).	Boiney ve Paletz, 1991; Sampson, 1995; İslamoğlu, 2002; Çulcu-Kaplan, 2019.
Siyasal karar alma süreçlerimde, siyasi adayların güncel konulardaki vaatlerini ve projelerini incelemem.	Liderin/Adayın güncel konulardaki vaat ve projeleri siyasal karar alma sürecimde önemlidir (Öztürk, 2017).	Damlapınar ve Balcı, 2005; Aydın, 2011; Demir, 2018; Çulcu-Kaplan, 2019.
Seçmenlerin, sözlü ve sözsüz iletişimi daha kuvvetli adayları seçmeleri gerektiğine inanıyorum.	Adayların davranışları, sözlü-sözsüz iletişimi, göz teması, vücut dili siyasal tercihimde etkilidir (Rosenberg ve McCafferty, 1987).	Uztuğ, 1999; Devran, 2003; Canöz, 2010; Aydın, 2011.
Seçmenlerin, fiziksel özellikleri ve görünümü daha iyi olan adayları seçmeleri gerektiğine inanıyorum.	Adayın görüntüsü siyasal tercihimde belirleyici olmaktadır (Canöz, 2010).	Sampson, 1995; Uztuğ, 1999; Devran, 2003; Aydın, 2011.
Siyasal karar alma süreçlerimde, siyasi adayın yeterliliğini (birikim, potansiyel, kişisel gelişim vb.) araştırmam.	Adayın karakter (karizma, özgüven, özsaygı) ve yeterliliği (birikim, potansiyel, kişisel gelişim) siyasal tercihimde belirleyici olmaktadır (Canöz, 2010).	Rosenberg ve McCafferty, 1987; Sampson, 1995; Uztuğ, 1999; Devran, 2003.

Aile ve Yakın Çevrenin Etkisi: Campbell, Converse, Miller ve Stokes'un (1960; 1980: 146) ortaya koymuş olduğu Sosyo-Psikolojik Oy Verme Modeli (Michigan Modeli ve Parti Kimliği Modeli) çalışmasında seçmenlerin bir siyasi partiye olan bağlılıkları ve oy verme davranışları işlenmiştir. Parti kimliğinin oluşumunda belirtilen önemli faktörlerden birinin aile ve sosyal gruplar olduğu belirtilmiştir. Partiye olan bağlılıkların, aile ve sosyal grupların etkisiyle oluştuğu ve oy verme davranışlarının bu doğrultuda şekillendiği ifade edilmektedir (Harrop ve Miller, 1987: 131-133). Bununla birlikte yıllardır birçok çalışmada yer alan (Evans, 2004: 26; Temizel, 2012: 49) Sosyo-Psikolojik Oy Verme Modeli Şekil 5.3.'te aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 5.3. Sosyo-Psikolojik Oy Verme Modeli (Michigan Modeli)

Kaynak: Harrop ve Miller, (1987: 132); Evans, (2004: 26).

İnsanlar doğduğu günden itibaren aile ve çevresinden etkilenmektedir. Temel öğrenme motivasyonu da aile ve çevreden başlamaktadır. Bireylerin zihinlerinde oluşan kültür ve alt kültür de sosyal sınıf ve referans grupları yoluyla ortaya çıkmaktadır. Zira, kişinin geçmişten günümüze kadar oluşan siyasi tutumları ve fikirleri, deneyimlerine, kişiliğine, çevresi ve ailesiyle olan ilişkisiyle oluşmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 59). Bu doğrultuda söz edilen aile ve yakın çevrenin oluşturduğu etki, seçmen davranışları noktasında göz ardı edilmeyecek kadar önemlidir.

Seçmenlerin oy verme davranışlarında, aynı ortamda yaşanan insanlar (aile, çevre, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları vd.) birbirlerini etkilemektedirler. Seçmenler de karar verme süreçlerinde en çok bu gruplardan etkilenmektedirler. Aile kurumu ve

yakın çevre bu noktada en etkin referans grupları olarak görülmektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 147). Doğal olarak, siyasal pazarlamada seçmenlerin oy verme kararını etkilemede en etkili olan etmenlerden birisi de aile ve yakın çevre olmaktadır. Campbell ve diğerlerine göre (1980: 66-67), seçmenler için en önemli algılardan birisi de aile ve sosyal çevredir. Sosyal çevreyi oluşturan birbirlerine yakın olan kişiler ve aile, kendi içindeki tutumlar ve kişilerin birbiriyle olan etkileşimleri doğrultusunda siyasi algılar için bir etki yaratan referansları oluşturmaktadırlar.

Seçmenler küçük yaşta ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında siyasal sosyalleşmelerini sağlarlar. İdeolojik yönelimleri ve siyasi konular ile ilgili görüşleri içinde buldukları sosyal çevrelerinde netleşmektedir. Seçmen olacak yaşa geldiklerinde oluşmuş olan fikirleri de ailelerinden ve çevrelerinden etkilenmeleriyle, onlardan öğrendikleri ya da edindikleri deneyimler yoluyla şekillenir. Bu sayede oluşan tutum ve davranışlarına yönelik olarak oy kullanmaktadırlar (Gökçe ve diğerleri, 2002: 8; Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Ancak, seçmen olacak olan kişilerin ailelerinin davranışları ile yakın çevrelerinin davranışları birbirlerine paralel ise sorun oluşmadığı gibi, eğer bu görüşler arasındaki fark fazla ise sorunlar oluşur ve bireylerin düşüncelerinde ikilem oluşabilmektedir (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2009: 595).

Bu bağlamda aile ve yakın çevrenin etkisine yönelik olan değişkene araştırma modelinde yer verilmiştir. Aile ve yakın çevrenin etkisi durumunun ölçülmesinde Öztürk (2017) ve Özhan'ın (2018) çalışmalarında bulunan ifadeler uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Aile ve yakın çevrenin etkisi 5 ifade ile ölçülmektedir ve ölçek ile ilgili ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

1. Seçmenlerin oy tercihlerinin; aile, yakın çevre ve arkadaşların görüşlerinden etkilenebileceğini düşünmüyorum.
2. Siyasal tercihim yapmadan önce, ailemin ve yakın çevremın tavsiyelerini dikkate alırım.
3. Yaşadığım yerde öncü olan güvenilir kişilerin ve kanaat önderlerinin görüşleri, oy verme motivasyonumu artırabilir.
4. Siyasi eğilimim, genellikle ailemle uyumludur.

5. Siyasi eğilimim, genellikle kendimi ait hissettiğim sosyal çevreyle uyumlu değildir.

Tablo 5.5. Aile ve Yakın Çevreden Etkilenme Durumuna İlişkin Ölçekler

Ölçek İfadesi	Kullanılan Ölçek	Orijinal Ölçek
Seçmenlerin oy tercihlerinin; aile, yakın çevre ve arkadaşların görüşlerinden etkilenebileceğini düşünmüyorum.	Ailemin, arkadaşlarımla ve yakın çevrem görüşleri hangi partiye vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahiptir (Öztürk, 2017).	Campbell vd., 1980; Harrop ve Miller, 1987; Kalender, 2000; Temizel, 2012.
Siyasal tercihim yapmadan önce, ailemin ve yakın çevrem tavsiyelerini dikkate alırım.	Oy vermeden önce ailem, arkadaşlarımla ve tanıdıklarımdan siyasi parti konusunda tavsiye isterim (Öztürk, 2017).	Aydın ve Özbek, 2004; Çelik, 2008; Çetinkuş, 2010; Küçük ve Koçak, 2020.
Yaşadığım yerde öncü olan güvenilir kişilerin ve kanaat önderlerinin görüşleri, oy verme motivasyonumu artırabilir.	Popüler, sevilen ve ünlü kişilerin, kanaat önderlerinin ve güvenilir kişilerin görüşleri hangi partiye oy vereceğim konusunda önemlidir (Öztürk, 2017).	Çubukçu, 2005; Doğan ve Göker, 2010; Çetin, 2016; Küçük ve Koçak, 2020.
Siyasi eğilimim, genellikle ailemle uyumludur.	Oy verme kararım benim için bir aile geleneğidir (Öztürk, 2017).	Berelson vd., 1954; Çelik, 2008; Temizel, 2012.
Siyasi eğilimim, genellikle kendimi ait hissettiğim sosyal çevreyle uyumlu değildir.	Kendimi ait hissettiğim sınıfsal yapı oy verme davranışımı etkiler (Özhan, 2018).	Lazarsfeld vd., 1968; Harrop ve Miller, 1987; İslamoğlu, 2002; Öztürk, 2017.

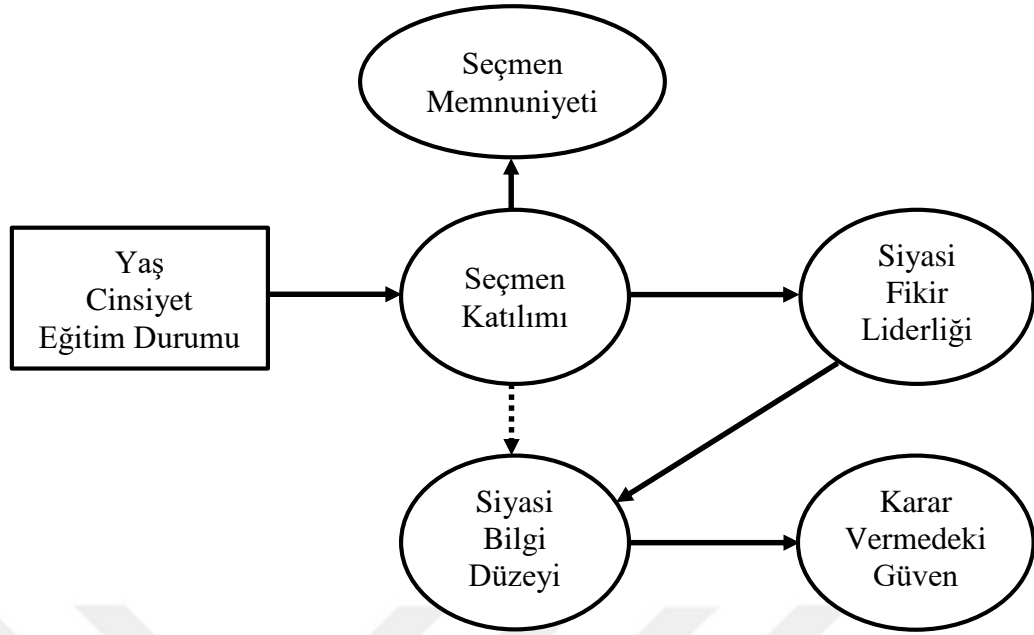
Seçmen Memnuniyeti: Memnuniyet, pazarlamada temel bir kavramdır ve en önemli sonuç değişkenlerinden biri olarak geniş çapta kabul görmektedir. Birden fazla tanımlanmasına karşın, en temel düzeyde tüketim sürecinin sonuçları veya sonuçları hakkındaki olumlu ya da olumsuz bir duygu olarak açıklanmaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005: 409). Seçmen açısından düşünüldüğünde, yapılan seçimler ve verilen kararlar doğrultusunda karşılaştırmalar yapılmasının bir sonucu olarak görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde seçmen memnuniyetinde, tüketici davranışlarında da olduğu gibi seçmenlerin oy verdiği parti veya adaydan asgari seviyede beklentilerinin

karşılanıp karşılanmadığının sorusuna cevap aranmaktadır (Özbek ve Mergener, 2019: 1974).

Hizmet işletmesine benzer şekilde sürdürülebilir bir başarı yakalamak isteyen siyasi partiler, pazarlama iletişimi faaliyetlerini ortaya koyarken seçmen odaklı olan değer yaratacak kriterlerini öncelikli olarak belirlemeli ve seçmenlerin memnuniyetlerine odaklamak durumundadırlar. Tek'e göre (2006: 188) bu süreç içinde dikkat edilmesi gereken hususlar "5R" unsurları olarak aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- ◆ **Çare Beklentisi:** Siyasal ürün ile ilgili sorun oluştuğunda, seçmenlerin söz konusu sorun için çözüm bulunulacağına güveniyor olması,
- ◆ **Tanıtma:** Seçmenin her defasında tanınması ve sadakat gösteren seçmenlerin ödüllendirilmesi,
- ◆ **Cevaplanabilirlik:** Uygulanan politikalar ve vaatler hakkında cevap verebilme, seçmenlere karşı olan duyarlılık,
- ◆ **Saygı:** Seçmenin verdiği oya ve zamanına olan saygı,
- ◆ **Destek:** Oy vermiş olan seçmenleri olumlu şekilde destekleme.

Memnuniyet, siyasi seçim araştırmalarında yeni bir konudur. O'Cass'in (2002: 1041) yapmış olduğu çalışmada; siyasi katılım ile seçmenin belirli seçimlerinden (aday veya parti) duyduğu memnuniyet ile seçmenlerin siyaset ve partilerle ilgili memnuniyeti ve bu memnuniyet arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Seçmen memnuniyetinin de içinde yer aldığı Seçmen Davranışı Mikro Modeli, tüketici davranışı değişkenlerinin senteziyle incelendiği için, Newman ve Sheth (1987), O'Cass ve Pecotich (2005) gibi pek çok kişi tarafından desteklenmiş ve garanti edilmiştir (O'Cass, 2002: 1041). İlgili model Şekil 5.4.'te belirtilmiştir:



Şekil 5.4. Seçmen Davranışı Mikro Modeli

Kaynak: O'Cass, (2002: 1034).

Literatürde bu konular üzerinde çalışılmış araştırmalardan birinde ise Mittal ve Kamakura (2001: 135-140) genel memnuniyet ve tekrardan satın alma niyetleri ve bu davranışların oluşumu arasındaki ilişkinin, kişisel özellikler ve demografik bilgilere göre farklılaşmalarını test etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda ise araştırmacılar; memnuniyet ile yeniden satın alma davranışlarının oluşumunda tüketicilerin, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek gibi sosyo-demografik ve ekonomik düzeylerine göre farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Ortaya koyulan bu farklılıklar sonucunda, seçmenlerin memnuniyetlerinin de oy verme davranışlarına etki edebileceği düşünülmektedir. Bu duruma yönelik olarak, daha önceden oy kullanmış olan seçmenler ve ilk defa oy kullanacak olan seçmenler için literatürden faydalanılarak çeşitli memnuniyet ölçekleri düzenlenmiştir.

Bu doğrultuda seçmen memnuniyeti değişkenine araştırma modelinde yer verilmiştir. Seçmen memnuniyetinin ölçülmesinde Üzüm-Bükümer ve Dölarıslan (2013); Özbek ve Mergener (2019) ve Akaileh, Halim ve Yusr'un (2017) çalışmasında yer verdiği ifadeler uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Seçmen memnuniyeti 9 ifade ile ölçülmektedir ve ölçek ile ilgili ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

1. En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi partiden memnunum.
2. En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi partinin, yaşadığım yerdeki siyasi adaylarından genel olarak memnunum.
3. En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi parti liderinden memnunum.
4. En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi partinin sunduğu hizmetlerden memnunum.
5. Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partiden şu anda memnunum.
6. Oy vermeyi düşündüğüm siyasi parti, beklentilerimi karşılamaktadır.
7. Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin, yaşadığım yerdeki siyasi adaylarından genel olarak memnunum.
8. Oy vermeyi düşündüğüm siyasi parti liderinden şu anda memnunum.
9. Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin sunduğu hizmetlerden memnunum.

Tablo 5.6. Seçmen Memnuniyetine İlişkin Ölçekler

Ölçek İfadesi	Kullanılan Ölçek	Orijinal Ölçek
En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi partiden memnunum.	Son seçimlerde oy verdiğim partiden memnunum (Üzüm-Bükümer ve Dölarslan, 2013).	O'Cass, 2002; O'Cass ve Pecotich, 2005; Winchester, Hall ve Binney, 2014; Demirtaş, 2015.
En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi partinin, yaşadığım yerdeki siyasi adaylarından genel olarak memnunum.	Son seçimlerde oy verdiğim politikacıdan memnunum (Üzüm-Bükümer ve Dölarslan, 2013).	O'Cass, 2002; O'Cass ve Pecotich, 2005; Winchester vd., 2014; Demirtaş, 2015.
En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi parti liderinden memnunum.	Son seçimlerde oy verdiğim politikacıdan memnunum (Üzüm-Bükümer ve Dölarslan, 2013).	O'Cass, 2002; O'Cass ve Pecotich, 2005; Winchester vd., 2014; Demirtaş, 2015.
En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi partinin sunduğu hizmetlerden memnunum.	Son oy verdiğim partinin, sunduğu hizmetlerden genel olarak memnunum (Özbek ve Mergener, 2019).	Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004; Han, Kwornik Jr. ve Wang, 2008; Winchester vd., 2014.

Tablo 5.6. (devamı)

Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partiden şu anda memnunum.	Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partiden/adaydan memnunum (Akaileh, Halim ve Yusr, 2017).	O'Cass ve Pecotich, 2005; Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011; Winchester vd., 2014; Demirtaş, 2015.
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi parti, beklentilerimi karşılamaktadır.	Oy vermeyi düşündüğüm siyasi parti/aday beklentilerimi yerine getiriyor (Akaileh vd., 2017).	Lam vd., 2004; Grace ve O'Cass, 2005; Şahin vd., 2011; Özbek ve Mergener, 2019.
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin, yaşadığım yerdeki siyasi adaylarından genel olarak memnunum.	Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partiden/adaydan memnunum (Akaileh vd., 2017).	O'Cass ve Pecotich, 2005; Şahin vd., 2011; Winchester vd., 2014; Demirtaş, 2015.
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi parti liderinden şu anda memnunum.	Son seçimlerde oy verdiğim politikacıdan memnunum (Üzüm-Bükümer ve Dölarlan, 2013).	O'Cass, 2002; O'Cass ve Pecotich, 2005; Winchester vd., 2014; Şahin vd., 2011.
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin sunduğu hizmetlerden memnunum.	Oy vereceğim siyasi partinin hizmetleri benim için memnun edicidir (Akaileh vd., 2017).	Lam vd., 2004; Grace ve O'Cass, 2005; Şahin vd., 2011; Özbek ve Mergener, 2019.

Siyasal Konum: Daha önceki bölümlerde açıklanan sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ideolojik oy verme yaklaşım ve modellerinde bireylerin siyasal konumları ve ideolojileri de oy verme davranışlarını etkilediği görülmüştür. Zira, bireylerin kendilerini konumlandığı bir siyasal görüş bulunmaktadır. Sosyal bilim bakış açısıyla bu konumlandırma ideoloji ile ilişkilendirilmektedir. İdeoloji, Heywood'a göre (2014: 71) mevcut iktidar ilişkilerinin oluşturduğu sistemi korumayı, değiştirmeyi veya yıkmayı amaçlayan ve organize bir siyasi eylem için bir temel ortaya koyan, tutarlılık seviyesi bireyden bireye değişkenlik gösteren fikirler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda bütün ideolojilerde:

- ◆ Mevcut düzene yönelik ve dünya görüşünü genellikle içinde barındıracak şekilde bir değerlendirme ortaya koyulmaktadır.
- ◆ İyi bir toplum vizyonu, istenilen bir gelecek inşa etmeye çalışılmaktadır.

- ◆ Bir toplumdaki siyasal değişimin nasıl oluşabileceği konusunda bir çerçeve çizilmektedir.

Benzer şekilde Topbaş (2003: 82), seçmenlerin istedikleri siyasal partileri seçme kararlarında ideolojik ve performansa dayalı olacak şekilde açıklamalarda bulunmuştur. Siyasal partilerin, ideolojik açıdan sağ, merkez-sağ, sol, merkez-sol, liberal, Atatürkçü, muhafazakâr, sosyal demokrat veya ülkücü tutum sergileyebildiği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, siyasal partilerin reformist, sosyal devletçi, ekonomide liberal görüşlü ve özel girişimlerden yana bir tutum sergileyerek seçmenleri etkileyebildiği ortaya koyulmuştur. Bu tutum ve davranışlar hem siyasal partiler hem siyasal lider veya adaylardan tarafından uygulanabilmektedir. Çoğu siyasal parti, programlarında da ideolojik tavır ve görüşlerini belirtmektedir.

Tüm toplumlarda olduğu gibi ülkemizde de siyasal kimlikler ve bireylerin kendilerini bu siyasal kimliklerde konumlandırması mümkündür. Türkiye’de bu tasnif, sosyalist, muhafazakâr, milliyetçi, Atatürkçü, liberal, sosyal demokrat, İslâmcı ve benzerleri gibi çeşitli yelpazelerde temsil edilmektedir (Görmez, 1999: 13). Ancak bu siyasal kimlikler ve konumlandırmaların, günümüzde çoğu siyasal partinin merkezci tutum ve davranışları sebebiyle bazı noktalarda net olarak anlaşılmadığı da görülmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmanın anket bölümünde gerek örneklemin daha belirleyici şekilde ortaya koyulması gerekse araştırma sonuçlarının daha doğru bilgileri vermesi adına katılımcıların kendilerini siyasal olarak nasıl konumlandırıdığı sorulmaktadır. Katılımcılardan, kendini Demirtaş (2015); Temizel (2012); Özhan (2018) ve Çubukçu’nun (2005) çalışmalarında yer verdiği konumlandırma çeşitleriyle (sağ, merkez-sağ, sol, merkez-sol, laik-seküler, Atatürkçü, milliyetçi, muhafazakâr, sosyal demokrat veya liberal) siyasal olarak nasıl konumlandırıdığının belirtmesi istenmektedir.

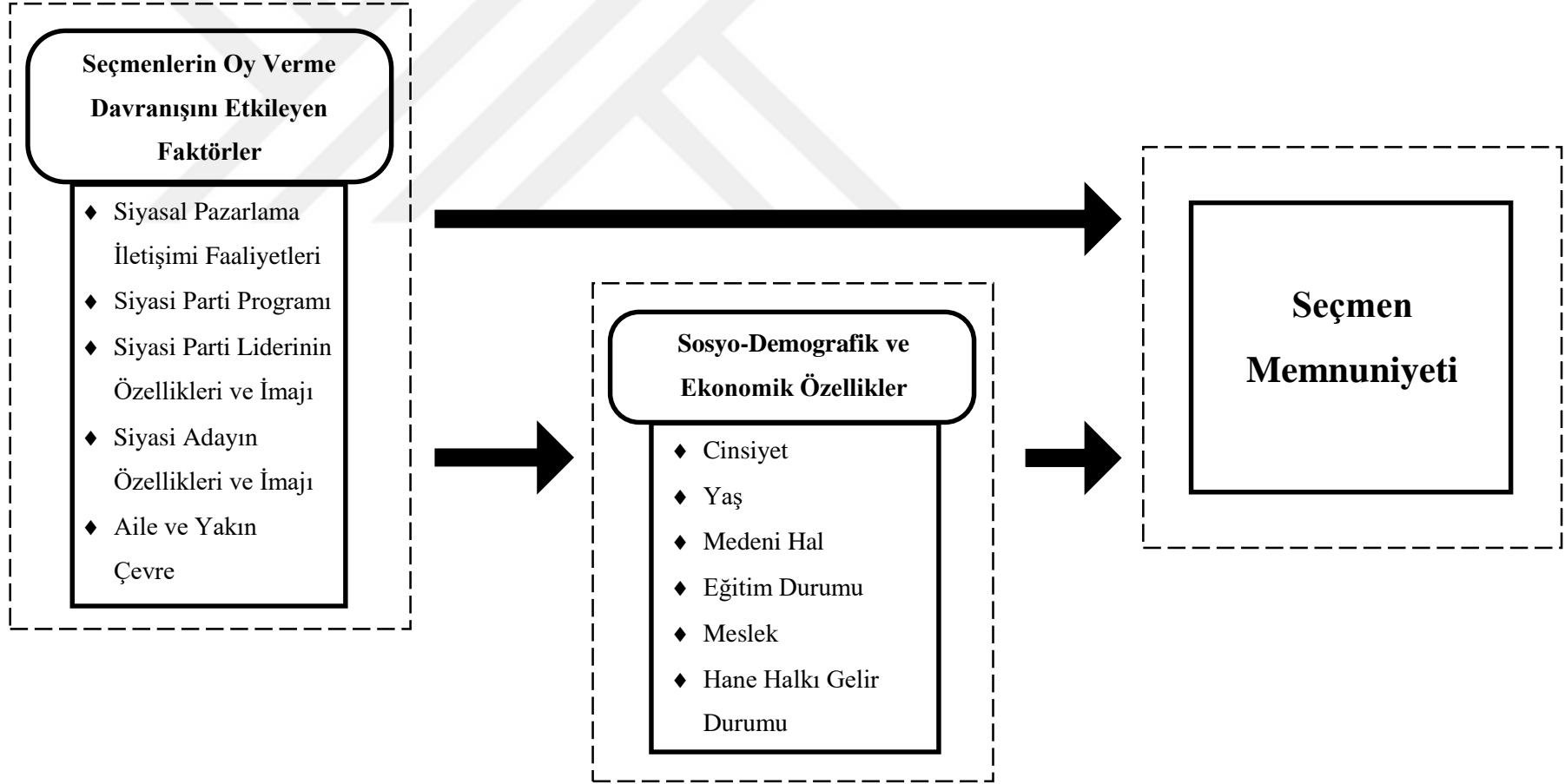
Araştırmanın modeli Şekil 5.5.’teki gibidir. Araştırma modelinin amacını temsil edecek toplam 12 değişken, modelde yer almaktadır. Bunlar; cinsiyet, yaşı, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve hane halkı gelir durumu gibi sosyo-demografik ve ekonomik değişkenler, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, siyasal parti programı, siyasal parti liderinin özellikleri ve imajı, siyasal adayın özellikleri ve imajı gibi siyasal

pazarlama karması elemanlarından oluşan değişkenler, aile ve yakın çevrenin etkisi değişkeni ve son olarak seçmen memnuniyeti değişkenidir. Modelden anlaşıldığı üzere, sosyo-demografik değişkenlerin diğer değişkenler üzerinde etkisi olduğu düşünölmektedir. Ayrıca, belirlenen değişkenlerin kendi başlarına da seçmen davranışlarını etkileyecek faktörler oldukları düşünölmektedir.

Araştırma modelinde bulunan değişkenlerin ve ölçeklerin belirlenmesinde, literatürde bulunan kaynaklar kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, toplamda 14 değişken olmak üzere iki farklı değişken grubundan ve 42 ifadeden faydalanılmıştır. Bu ifadeler, seçmenlerin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerini açıklayacak değişkenler ve literatürden faydalanılarak tespit edilmiş seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyebilecek değişkenlerdir. Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan değişkenler ve ölçekler yukarıda açıklandığı gibi araştırma modelinde de belirtilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan ve seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörler ile ilgili olan değişkenlerin ölçülmesi için çeşitli sorular tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, soruların hazırlanmasında “katılımcıların bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda, kendisine sunulan sorulara katılma ya da katılmama derecesini ölçen “Likert Ölçeği” beş noktalı olarak kullanılmıştır (Nakip, 2003: 119). Katılımcılardan kendilerine sorulan sorulara ne derecede katılıp katılmadıklarına cevap vermeleri istenmiştir. Buna göre (1= Kesinlikle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum) parantez içindeki ifadeler, verilecek cevaplar olarak kullanılmıştır.

Kavramsal çerçeve doğrultusunda, “Seçmen Davranışları ve Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği” isimli araştırmanın değişkenleri ve açıklamalar yoluyla ortaya koyulan hipotezler temel alınmış, bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 5.5.’te olduğu gibi oluşturulmuştur:



Şekil 5.5. Araştırma Modeli

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırma modelinde belirtilmiş olan siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemesinde, seçmenlerin sosyo-demografik ve ekonomik durumlarına göre (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve hane halkı gelir durumu) bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması için oluşturulmuş hipotezler, Eke (2008); Aydoğan (2007); Yılmaz (2014); Taşdemir (2018) ve Karaçor'un (2013) çalışmalarında kullandıkları hipotezler göz önünde bulundurularak bu araştırmaya uyarlanmıştır:

- ◆ **H1:** Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H2:** Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H3:** Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H4:** Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H5:** Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H6:** Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Siyasi parti programının, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemesinde seçmenlerin sosyo-demografik ve ekonomik durumlarına göre (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve hane halkı gelir durumu) bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması için oluşturulmuş hipotezler, Temizel (2012); Demirtaş (2010); Çulcu-Kaplan (2019); Öztürk (2017) ve Manav'ın (2016) çalışmalarında kullanılan hipotezler göz önünde bulundurularak uyarlanmıştır:

- ◆ **H7:** Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

- ◆ **H8:** Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H9:** Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H10:** Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri eğitim durumlarına farklılık göstermektedir.
- ◆ **H11:** Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H12:** Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Siyasi parti liderinin özellikleri ve imajının, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemesinde, seçmenlerin sosyo-demografik ve ekonomik durumlarına göre (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve hane halkı gelir durumu) bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması için oluşturulmuş hipotezler, Alınayık (2003); Bayraktar-Kaleli (2014); Okur-Çakıcı (2014); Çulcu-Kaplan (2019) ve Demir'in (2018) çalışmalarında kullandıkları hipotezler göz önünde bulundurulup uyarlanmıştır:

- ◆ **H13:** Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H14:** Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H15:** Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H16:** Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H17:** Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H18:** Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Siyasi adayın özellikleri ve imajının, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemesinde, seçmenlerin sosyo-demografik ve ekonomik durumlarına göre (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve hane halkı gelir durumu) bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması için oluşturulmuş hipotezler, Güllüpunar (2010); Kavaş (2017); Negiz ve Akyıldız (2012); Verim (2019) ve Çulcu-Kaplan'ın (2019) çalışmalarında kullanmış oldukları hipotezler göz önünde bulundurulup uyarlanmıştır:

- ◆ **H19:** Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H20:** Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H21:** Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H22:** Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H23:** Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H24:** Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Aile ve yakın çevrenin etkisinin, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemesinde, seçmenlerin sosyo-demografik ve ekonomik durumlarına göre (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve hane halkı gelir durumu) bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması için oluşturulmuş hipotezler Çetinkuş (2010); Özbek (2003); Aydın ve Özbek (2004); Manav (2016) ve Arıman'ın (2013) yapmış olduğu çalışmalarında kullanılan hipotezler göz önünde bulundurulup uyarlanmıştır:

- ◆ **H25:** Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H26:** Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

- ◆ **H27:** Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H28:** Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H29:** Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H30:** Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Seçmen memnuniyeti etkisinin, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemesinde, seçmenlerin sosyo-demografik ve ekonomik durumlarına göre (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve hane halkı gelir durumu) bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması için oluşturulmuş hipotezler; Mittal ve Kamakura (2001); Üzüm-Bükümer ve Dölarslan (2013); O’Cass ve Pecotich (2005) ve Akaileh, Halim ve Yusr’un (2017) yapmış olduğu çalışmalarında kullanılan hipotezler göz önünde bulundurulup uyarlanmıştır:

- ◆ **H31:** Seçmen memnuniyeti, seçmenlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H32:** Seçmen memnuniyeti, seçmenlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H33:** Seçmen memnuniyeti, seçmenlerin medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H34:** Seçmen memnuniyeti, seçmenlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H35:** Seçmen memnuniyeti, seçmenlerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H36:** Seçmen memnuniyeti, seçmenlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin etkilerinin seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemesinde, daha önce oy kullanma durumuna ve seçmenlerin kendilerini siyasal olarak nerede konumlandıklarına göre bir farklılık gösterip

göstermediğinin ortaya koyulması için oluşturulmuş hipotezler; Görmez (1999); Çubukçu (2005); DeSipio, Masuoka ve Stout (2006); Facchini ve Jaeck'in (2019) ve McGhee'nin (2017) yapmış olduğu çalışmalarında kullanılan hipotezler göz önünde bulundurulup uyarlanmıştır:

- ◆ **H37:** Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenmeleri daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H38:** Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H39:** Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H40:** Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H41:** Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H42:** Seçmenlerin memnuniyet durumları daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H43:** Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenmeleri siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H44:** Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H45:** Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H46:** Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H47:** Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.
- ◆ **H48:** Seçmenlerin memnuniyet durumları siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.

5.5. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları

Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, seçmen davranışı ve seçmen davranışlarını etkileyen faktörler ve seçmen memnuniyeti konulu araştırmalara, literatürde fazlasıyla rastlanmıştır. Gelişen dünya ve teknolojiden dolayı seçmenlerin, zaman geçtikçe fikir ve düşüncelerinde değişimler, algılarının ve endişelerinin de farklılaştığı görülmektedir. Günden güne gelişen ve yaklaşık yüz yıldır üzerine çalışmalar yapılan bir alanı ele alan bu araştırmanın hem teorik açıdan hem de pratiğe yönelik çeşitli katkılar sunması beklenmektedir. Araştırma bulgularının ve sonuçlarının, seçmen davranışlarının belirlenmesi üzerine yapılacak olan çalışmalara da fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, seçmen davranışları ve seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyen bu çalışmanın yapılmasında bazı kısıtların bulunduğu değerlendirilmektedir. En önemli kısıt, Türkiye genelinde tüm seçmenlere ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından güç olması nedeniyle çalışmanın İstanbul ili ile sınırlandırılmasıdır. Bundan dolayı, araştırma sonucunda elde edilen bulguların tüm seçmenlere yönelik olarak genellenmesi doğru olmayacaktır. Konuyla bağlantılı bir diğer kısıt ise, araştırmanın İstanbul'un tüm ilçelerine yönelik dengeli bir dağılım gözetilmeden ele alınmasıdır. Ankete katılanların İstanbul'da yaşıyor olması yeterli görülmüştür.

Başka bir sınırlama ise çok yüksek yaş gruplarının seçmen davranışı adına ve anket yöntemiyle yapılan bir çalışmaya katılamayacağı düşüncesinden hareketle çalışma dışında bırakılmasıdır. Bu kapsamda, konuya daha hâkim olduğu düşünülen yaş gruplarıyla çalışılarak, daha sağlıklı ve net verilere ulaşılması hedeflenmiştir.

Çevrimiçi anket yöntemi ile çalışılabilmesi için, akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi yeni nesil cihazları kullanabilen katılımcıların seçilmesi gerekmektedir. Doğal olarak bu durum da bazı insanlara ulaşamama noktasında bir kısıtlama oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çevrimiçi anket çalışmasına katılamayacak kişiler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Seçmenlerin algıları, tutumları ve davranışlarının ölçümü yapılırken kullanılan ölçeklerin bir kısmının orijinal dilleri İngilizce dilinde yazılmış olduğundan; Türkçe

literatürde yapılan çalışmalar özenle incelenmiş, yabancı dilde incelenmiş olan ölçekler de İngilizce dilinde uzmanlaşmış kişilere danışılarak, doğru çevrilmesi sağlanıp, anlaşılır ve net bir şekilde uyarlanmasına dikkat edilmiştir.

5.6. Araştırmanın Anakütlesi, Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın anakütlesini İstanbul şehrinde seçme yeterliliğine sahip olan bireyler oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu, ülkemizde 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri'nde, İstanbul'daki seçmen sayısını 10.559.686, kullanılan oy sayısını ise 9.438.593 olarak bildirmiştir (Yüksek Seçim Kurulu [YSK], 2018). Zaman, emek, maliyet ve mekân kısıtlarından dolayı anakütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, hızlı ve az maliyetli şekilde veri elde etmenin en kestirme yollarından olan “kolayda örnekleme yöntemi” bu araştırmada tercih edilmiştir.

Anakütlenin standart sapma ve varyanslarının tam olarak bilinmesi çoğu zaman olanaksız olduğu için bu değerlerin tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple en yaygın kullanılan formüllerden biri olan örnekleme formülü aşağıdaki şekilde kullanılmıştır (Karagöz, 2017: 57-59; Kurtuluş, 2010: 67):

$$n = \frac{p \cdot q \cdot Z_{\alpha/2}^2}{d^2}$$

Hata payı %5 ve %95 güvenilirlik düzeyi göz önünde bulundurulduğunda, anakütleyi temsil edeceği gerekçesiyle, elde edilen örneklemin büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$n = \frac{(0.50) \cdot (1 - 0.50) \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \cong 384$$

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan sembollerin anlamları ise aşağıda belirtilmiştir:

n : Örneklem Büyüklüğü

p : Anakütlerdeki incelenen olayın gözlenme oranı (gerçekleşme olasılığı)

$q = p - 1$: Anakütlerdeki incelenen olayın gözlenmeme oranı (gerçekleşmeme olasılığı)

$Z_{\alpha/2}$: İstenilen olasılık düzeyi için güven aralığıdır (Z tablo değeri = 1.96)

d : Hata (yanılma) payı

Anakütleyi yansıtmamanın ve benzerlik gücünün artırılması amacıyla, ihtiyatlı bir yaklaşım ile İstanbul'da seçim bölgelerinde ilk defa oy kullanacak veya daha önce kullanmış olan katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik yönleri esas alınarak, buna yönelik uygun bir örneklem planlanması yapılmıştır. Bu plan aşağıdaki tablolar doğrultusunda belirtilmektedir:

Tablo 5.7. İstanbul Seçmeninin Yaş-Cinsiyet Bilgileri

Yaş Grupları	Erkek	Erkek Yüzde	Kadın	Kadın Yüzde
18-24	775.184	~%14,8	781.519	~%14,6
25-34	1.250.104	~%23,9	1.244.041	~%23,3
35-44	1.268.865	~%24,2	1.248.178	~%23,4
45-54	935.201	~%17,8	911.549	~%17,1
55 Yaş ve Üzeri	996.995	~%19,0	1.148.050	~%21,5
Toplam	5.226.349	%100	5.333.337	%100

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018.

Tablo 5.8. İstanbul Seçmeninin Medeni Hal-Cinsiyet Bilgileri

Medeni Hal	Erkek	Erkek Yüzde	Kadın	Kadın Yüzde
Evli	3.461.482	~%49,9	4.462.518	~%50,1
Bekar	1.764.677	~%48,5	1.870.819	~%51,5
Toplam	5.226.349	%100	5.333.337	%100

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018.

Tablo 5.9. İstanbul Seçmeninin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzde
Okur-Yazar Olmayan	257.760	~%2,4
Okur-Yazar ve Okul Bitirmemiş	341.144	~%3,2
İlkokul-İlköğretim	3.796.431	~%35,9
Ortaokul veya dengi okul	975.488	~%9,2
Lise veya dengi okul	2.730.843	%25,8
Yüksekokul-Fakülte	2.057.015	~%19,4
Lisansüstü	309.808	~%2,9
Bilinmeyen	91.197	~%0,8
Toplam	10.559.586	%100

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018.

Tablo 5.10. Örneklem Tablosu

Ayrıntılar	Sayı
İstanbul'da Kayıtlı Seçmen	10.559.586
Toplam Geçerli Oy	9.438.593
Anket Yapılan Katılımcı	450
Veri Toplama Sürecinde Kullanılan Anket	385

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu [YSK], 2019.

Araştırmada veri ve bilgi toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin dağıtımı, hedef kitlenin büyük bir kısmının akıllı telefon, tablet ve bilgisayar kullandığı göz önünde bulundurularak çevrimiçi olarak yapılmıştır. Zira, günümüzde çevrimiçi anket yazma ve araştırma hizmetleri çok daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Çevrimiçi anket yoluyla çokça konu, birçok araştırmacı (Wright, 2004; Stephenson ve Crête, 2011; Dahlgaard, Hansen, Hansen ve Larsen, 2017; Parks ve Floyd, 1996) tarafından incelenmiştir.

Çevrimiçi anket yöntemiyle az zamanda çok insana ulaşılabileceği (Wellman, 1997; Llieva, Baron ve Healey, 2002), verilen yanıtların gizli bir ortamda tutulacağı için

insanlar tarafından daha rahat ve objektif bir şekilde yapılabileceği (Karagöz, 2017), anket yapılıyorken veri toplamaya ve araştırmaya devam edilebilecek ortamın oluşacağı (Andrews, Nonnecke ve Preece, 2003; Llieva ve diğerleri, 2002) ve kâğıt kullanılarak oluşturulacak anket yerine elektronik ortam olduğu için maddi açıdan (Llieva ve diğerleri, 2002) da yarar sağlanacağı saptanmıştır (Wright, 2005). Bunun yanı sıra çevrimiçi anket yöntemi, ortaya koyulmuş tüm soruların bitirilmeden anketlerin kapatılmasını engelleyecek, insanların istediği vakit anketi tamamlama imkânı sağlayacak ve sosyal ortamda da yayılmasını kolaylaştıracak ortam oluşturmaktadır.

Veri toplanmasından önce anket formunu oluşturmak maksadıyla literatürdeki konuyla ilgili incelemelerden, çeşitli araştırmalardan ve siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri alanında çalışmalarda bulunan kişilerin görüşlerinden faydalanılmıştır.

Hazırlanan anket formunda verilen bilgilerin ve sorulan soruların açık ve anlaşılır olduğuna dair kontrollerin yapılabilmesi, çalışmaya ilişkin katılımcıların tepkilerinin ölçülmesi amacıyla, uygulamaya geçilmeden önce, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 40 kişilik bir gruba anket yapılarak ön test uygulanmıştır. Bu ön test çalışması katılımcılara anket formu linkinin atılmasıyla yapılmış, cevaplayıcıların ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konulara ilişkin görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda, gerekli görülen değişiklikler yapılarak anket formuna nihai şekli verilmiş ve esas örnekleme oluşturan katılımcılarla çalışmaya başlanmıştır.

Anket uygulamasında, Tablo 5.10.'da belirtildiği üzere İstanbul'da ikamet eden seçmen sayısı (Yüksek Seçim Kurulu [YSK], 2018) ve katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik durumlarına göre orantılı tabakalama çalışması yapılarak, örneklem sayısına ulaşılmıştır. Araştırmanın kapsamında yer alan katılımcıların yaş grupları, cinsiyetleri, medeni halleri, eğitim düzeyleri, meslek grupları ve hane halkı gelir durumları göz önünde bulundurulularak; geniş yelpazeli, herhangi bir yönü ağır basmayacak şekilde bir örneklem seçilmesine özen gösterilmiştir. Yukarıda hesaplanmış örneklem büyüklüğü her ne kadar istatistiksel açıdan yeterli gözükse de örneklemin daha yüksek düzeyde olması araştırma sonuçlarının güvenilirliğini arttıracığından dolayı daha yüksek örneklem kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu doğrultuda, 385 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Örneklemin hedef kitlesini İstanbul ili nüfusuna kayıtlı, seçmen yeterliliğine sahip, genel seçimlerde daha önce hiç oy kullanmamış ya da kullanmış seçmenler oluşturmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, siyasi parti programı, siyasi parti lideri özellikleri ve imajı, siyasi adayların özellikleri ve imajı, aile ve yakın çevrenin etkileri ile ilgili sorular sorulmaktadır. Akabinde, katılımcılara seçmen olarak genel seçimlerde oy kullanıp kullanmadığı soruyla birlikte seçmen memnuniyetini ölçen sorular sorulmaktadır. Anketin ikinci bölümünü katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik bilgilerine ilişkin sorular oluşturmaktadır. Anketin içeriğinde, araştırma değişkenlerinin ölçülmesi ile ilgili olumlu ve olumsuz sorulara da yer verilmiştir. Anket formunun son bölümünde, araştırmanın daha sonra geliştirilebilmesi ve bilgi toplanabilmesi adına, katılımcıların siyasi eğilimlerini belirleyebilmek amacıyla, kendilerini hangi siyasi ideolojide konumlandığını belirtmesi için, çoktan seçmeli bir soruyu cevaplaması istenmektedir. Anket formu belirtildiği üzere 3 ana bölümden ve toplamda 49 sorudan oluşmaktadır. Anket formu örneği EK A'da sunulmaktadır.

Uygulanan çevrimiçi anket, Google Forms aracılığıyla düzenlenerek 10 Şubat 2021 - 10 Mayıs 2021 tarihleri arasında katılımcılara dağıtılmıştır. Akıllı telefon, bilgisayar ve benzeri araçları kullanabilen, toplamda 450 katılımcıdan oluşan bir örnekleme ulaşılmıştır. Bu örneklemede hatalı ve eksik verilerin bulunduğu anketler araştırmadan çıkarılmış ve toplamda 385 anket analiz için kullanılmıştır.

5.7. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgilerin Analizi

Çalışmanın değişkenleri ve temel araştırma konusu olan siyasal pazarlama iletişim faaliyetleri, aile ve yakın çevre ile bağlantılı olarak; seçmenlerin oy verme davranışlarını ve oy verme sonucu oluşan memnuniyet durumlarını belirleme ve buna bağlı faktörlerin test edilmesi için veri ve bilgilerin analizinde araştırma modelinden yola çıkılarak literatür taramalarında belirtilmiş çalışmalardan faydalanılmıştır.

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesi için kullanılan söz konusu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin ölçülmesi, elde edilen verilerin analiz sürecinin ilk bölümünü oluşturmaktadır. İlk olarak, sosyo-demografik ve ekonomik dağılımların frekansları ve yüzdelik dağılımları ortaya koyulmuştur. Örneklem

büyükliğünün yeterli olup olmadığı ve kullanılan ifadelerin faktör analizine uyup uymadığının ölçülmesi için ölçekteki ifadeler Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bu testlerin sonucunda, ilgili ifadelerin faktör analizi sonuçlarına yönelik varyansları ortaya koyulmuş ve yapı geçerliliğinin kontrolü için ölçekteki değişkenlere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktörlerin yorumlanma oranının artırılması adına varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan keşfedici faktör analizinden sonra, ortaya çıkan faktörlerin güvenilirliğin ölçülmesi ve tutarlı sonuçların ortaya koyulabilmesi için Cronbach's Alpha değerleri kontrol edilerek güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan değişkenler isimlendirildikten sonra, değişkenlerin faktör ortalamaları alınarak hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi için bağımsız değişkenler t Testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarının geliştirilmesi ve literatüre daha çok katkı sunulması adına, çalışmada kümeleme analizi kullanılmıştır. Söz konusu analizlerin yapılmasında IBM SPSS 25 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

5.7.1. Araştırma Örneklemine Sosyo-Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Bu bölümde araştırmada yer alan katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5.11. Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Ölçüde-Demografik ve Ekonomik Bilgileri İtibariyle Dağılımları*

CİNSİYET				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	198	%51,4	%51,4	%51,4
Kadın	187	%48,6	%48,6	%100
Toplam	385	%100	%100	

Tablo 5.11. (devamı)

YAŞ				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
16-24	171	%44,4	%44,4	%44,4
25-33	106	%27,5	%27,5	%71,9
34-43	63	%16,4	%16,4	%88,3
44-54	26	%6,8	%6,8	%95,1
55+	19	%4,9	%4,9	%100
Toplam	385	%100	%100	

*Kullanıcıların yaş grupları açık uçlu olarak sorulmuş ve sonradan gruplandırılmıştır.

MEDENİ HAL				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	127	%33	%33	%33
Bekar	258	%67	%67	%100
Toplam	385	%100	%100	

EĞİTİM DURUMU				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	10	%2,6	%2,6	%2,6
Lise	102	%26,5	%29,1	%29,1
Ön Lisans	59	%15,3	%15,3	%44,4
Lisans	171	%44,4	%44,4	%88,8
Lisansüstü	43	%11,2	%11,2	%100
Toplam	385	%100	%100	

Tablo 5.11. (devamı)

MESLEK				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kamu Çalışanı	44	%11,4	%11,4	%11,4
Özel Sektör Çalışanı	93	%24,2	%24,2	%35,6
Serbest Meslek	48	%12,5	%12,5	%48,1
Öğrenci	130	%33,8	%33,8	%81,8
İşçi	19	%4,9	%4,9	%86,8
Emekli	16	%4,2	%4,2	%90,9
Çalışmıyor	35	%9,1	%9,1	%100
Toplam	385	%100	%100	
GELİR DURUMU				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-3000 Türk Lirası	33	%8,6	%8,6	%8,6
3001-5000 Türk Lirası	83	%21,6	%21,6	%30,1
5001-7000 Türk Lirası	106	%27,5	%27,5	%57,7
7001-9000 Türk Lirası	81	%21	%21	%78,7
9000 Türk Lirası ve Üzeri	82	%21,3	%21,3	%100
Toplam	385	%100	%100	

Tablo 5.11.'de görüldüğü üzere, araştırmada yer alan katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik bilgileri itibariyle dağılımları gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları İstanbul'da yaşayan nüfusa oranlı olacak şekilde birbirine yakındır. Katılımcıların %51,4'ü erkek, %48,6'sı ise erkektir. Yaş grupları itibariyle araştırmada yer alan 385 katılımcının %44,4'ü 16-24, %27,5'i 25-33, %16,4'ü 34-43, %6,8'i 44-54 ve %4,9'u 55 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Bu bilgiler, örnekleme de yer alan katılımcıların, genç, orta yaşlı ve yaşlı olmak üzere tüm yaş gruplarını temsil ettiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların medeni halleri itibariyle dağılımları ise %33'ü Evli, %67'si ise Bekar olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %44,4'ünün lisans mezunu olduğu görölmektedir. Lise mezunları araştırma örnekleminin %26,5'ini oluşturmaktadır. Ön Lisans mezunu olan katılımcılar örneklemin %15,3'ünü oluştururken, yüksek lisans ve doktora mezunlarının toplamı, örneklemin %11,2'sine karşılık gelmektedir. Örneklemin %2,6'sı ise ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır.

Meslekler itibariyle inceleme yapıldığında araştırmada yer alan 385 katılımcının %24,2'si özel sektör çalışanı, %11,4'ü kamu çalışanı, %12,5'i serbest meslek sahibi, %33,8'i öğrenci, %4,9'u işçi, %4,2'si emekli, %9,1'i ise çalışmadığını/ev hanımı olduğunu tespit edilmiştir. Hane halkı gelir durumu itibariyle yapılan araştırma göstermektedir ki aylık hane halkı geliri 5001-7000 Türk Lirası arasında olanlar örneklemin %27,5'ini, 3001-5000 Türk Lirası arasında olanlar %21,6'sını oluşturmaktadır. Bu iki grup, örnekleme de en çok pay sahibi olan gelir gruplarıdır. Bununla birlikte 7001-9000 Türk Lirası arasındaki gruplar tüm örneklemin %21'ini oluşturmaktadır. En yüksek gelir grubu olarak belirlenen 9001 Türk Lirası ve üzeri gelire sahip olanlar örneklemin %21,3'ünü oluştururken, en düşük gelir grubu olan 0-3000 Türk Lirası arasındaki grup da örneklemin %8,6'sını meydana getirmektedir.

Tablo 5.12. Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Kendilerini Siyasal Olarak Konumlandırmalarına Yönelik Dağılımları

SİYASAL KONUMLANDIRMA				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Sağ	56	%14,5	%8,6	%14,5
Merkez-Sağ	38	%9,9	%21,6	%24,4
Sol	34	%8,8	%27,5	%33,2
Merkez-Sol	32	%8,3	%21	%41,6
Laik-Seküler	21	%5,5	%21,3	%47
İslâmcı	21	%5,5	%5,5	%52,5
Atatürkçü	34	%8,8	%8,8	%61,3
Milliyetçi	39	%10,1	%10,1	%71,4
Muhafazakâr	39	%10,1	%10,1	%81,6
Sosyal Demokrat	30	%7,8	%7,8	%89,4
Liberal	18	%4,7	%4,7	%94
Demokrat	21	%6,0	%6,0	%100
Toplam	385	%100	%100	

Araştırmaya dahil olan katılımcıların kendilerini siyasi olarak nerede konumlandıklarına göre dağılımları Tablo 5.12.'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların %14,5'ini Sağ görüşlüler oluşturmaktadır. Milliyetçi ve muhafazakâr olan katılımcılar %10,1 ile örneklemin en büyük ikinci ve üçüncü grubu olmuştur. Merkez-Sağ görüşlü olanlar ise %9,9'u oluşturmaktadır. Sol görüşlü ve Atatürkçü olan katılımcıların oranlarının %8,8 ile birbirinin aynısı olduğu görülmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan diğer görüşlerden biri olan Merkez-Sol, %8,3 ile sol ve Atatürkçü görüşe fazlasıyla yakın olduğunu söylemek mümkündür. Kendini Sosyal Demokrat olarak nitelendiren katılımcılar örneklemin %7,8'ini oluştururken, kendini Demokrat olarak konumlandıran katılımcıların oranı %6'yı göstermektedir.

İslâmcı ve Laik-Sekülerler %5,5 ile aynı orana sahipken, katılımcıların %4,7'si de kendini liberal olarak konumlandığını belirtmiştir.

5.7.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

“Geçerlilik deyimi, davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığının (objektifliğinin) ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Böylece bir ölçek, ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir. Böyle bir ölçek sistematik hatadan arındığı ölçüde veya başka bir deyişle belli bir dönemde kişiler arasındaki gerçek farkları veya aynı kişi için zaman içindeki gerçek farkları yansıttığı ölçüde geçerli olacaktır” (Kurtuluş, 2010: 108).

Araştırmayı ölçebilmek için hazırlanan, Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinden Etkilenme Durumu (SPF), Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumu (SPP), Siyasi Liderin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumu (LDR), Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumu (ADAY), Aile ve Yakın Çevreden Etkilenme Durumu (AİLE) ve Seçmen Memnuniyeti (MEM) ölçeklerinin yapı geçerliliğini sınamak ve elde edilen verilerin araştırma amacına yönelik etkilerini analiz edebilmek için Keşfedici Faktör Analizi kullanılmıştır. Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO değeri incelenmiş ve Barlett testi uygulanmıştır.

KMO örneklem yeterliliğini ölçmekte ve örneklem büyüklüğüyle ilgilenmektedir (Karagöz, 2017: 403). Değer ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasındaysa iyi, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi ve 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016: 415). Barlett Küresellik Testi ise, bütün köşegen terimleri 1, köşegen dışındakileri 0 olan birim matris olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Test sonucunda katsayı düşük çıkarsa sıfır hipotezi, yüksek çıkarsa da alternatif hipotez kabul edilir. Sıfır hipotezi reddedilmez ise, faktör analizine devam edilmez. Barlett Testi'nin geçerli olabilmesi için anlamlılık değeri ($p < .05$) olmalıdır. Aksi bir durumda faktör modelinin kullanılmasının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 374).

Keşfedici Faktör Analizi, veri indirgeme (değişken sayısının düşürülmesi) ve özetleme için kullanılan yöntemlerden biridir. Pazarlamaya ilişkin araştırmalarda, çokça değişken bulunabilmektedir. Doğal olarak bu değişken sayılarının uygun gruplara ve makul bir sayıya indirilmesi gerekmektedir (Malhotra ve Birks, 2006: 572). Söz konusu gruplar, ilgili ölçeğin alt boyutlarını oluşturacaktır. Oluşan bu yapının kavramsal çerçevede ortaya koyulan yapı ile benzerlik göstermesi, ölçeğin geçerliliğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Bozbay, Yaman ve Özkan, 2016: 29).

Bilimsel araştırmaların önemli bir şartı olan “güvenilirlik” deyimini, toplanan verilerin tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) ne ölçüde arındığını belirtir. Bunun ölçüsü ise, ölçeğin farklı zaman ve gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğidir. Geçerlilik deyimini ise, davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Bir ölçek ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir (Kurtuluş, 2010: 108-109).

Güvenilirlik analizinde, soruların birbirleriyle olan yakınlıkları incelenerek analiz yapıldığı için, korelasyon ve kovaryanslar üzerinden işlem yapılarak, güvenilirlik modelleri oluşturulmuştur. En çok kullanılan modellerden biri olan Cronbach's Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, tutarlı ve diğer katsayılara göre, doğru sonucu en iyi şekilde verdiği gibi, güçsüz kaldığı durumlar da vardır. Bu değer için şu şekilde yorum yapılabilmektedir (Karagöz, 2017: 445):

$0,0 \leq \alpha < 0,4$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,4 \leq \alpha < 0,6$ ise ölçek düşük güvenilir,

$0,6 \leq \alpha < 0,8$ ise oldukça güvenilir,

$0,8 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak kabul edilmektedir.

Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenme durumu, siyasal parti programından etkilenme durumu, siyasi parti lideri özellikleri ve imajından etkilenme durumu, siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumu, aile ve yakın çevreden etkilenme durumu ve seçmen

memnuniyetine yönelik ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen faktör analizleriyle ilgili sonuçların bulunduğu tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5.13. Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleriyle İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,737
Barlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Değeri	993,334
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık Düzeyi	,000

8 ifadeden oluşan siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenme durumu ölçeğinin KMO değeri Tablo 5.13.'te görüldüğü üzere 0,737 olarak ölçülmüştür. Bu değer faktör analizi için iyi olarak kabul edilmektedir. Barlett'in Küresellik Testi'nde ise değişkenlere ait korelasyon matrisinde anlamlılık düzeyinin ölçümü de anlamlı çıkmıştır ($p=0,000$). Yapılmış olan testlerin neticesinde bu ölçekler için faktör analizinin uygun olacağı görülmüştür.

Tablo 5.14. Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleriyle İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Öz Değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,124	39,045	39,045	3,124	39,045	30,045
2	1,719	21,484	60,529	1,719	21,484	60,529
3	,923	11,532	72,061			
4	,657	8,213	80,274			
5	,505	6,317	86,592			
6	,408	5,102	91,694			

Tablo 5.14. (devamı)

7	,363	4,531	96,225			
8	,302	3,775	100,000			

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 5.14.'te Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinden Etkilenme Durumu ölçeklerinin açıklanan varyansları gösterilmektedir. Araştırma değişkenlerinden siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenme durumu 2 boyut ve 8 ifade ile ölçülmüştür. Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde çıkan 2 faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 5.15.'te gösterilmiştir. Bu tabloya göre elde edilen ilk faktör, toplam varyansın %39,045'ini, ikinci faktör ise %21,484'ünü açıklamaktadır. Dönüşümlü faktör yüklerinden faydalanılarak ve faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam ve özellikler dikkate alınarak elde edilen iki faktör, aşağıda görüldüğü üzere isimlendirilmiştir:

- 1. Faktör:** Siyasal İletişim Faaliyetleri (SİF)
- 2. Faktör:** Kitle İletişim Faaliyetleri (KİF)

Tablo 5.15. Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleriyle İlgili İfadelerin Faktör Analizi

Dönüşümlü Faktör Yükleri		
Verilen Kod	SPF_SİF	SPF_KİF
SPF4	,800	
SPF1	,762	
SPF3	,748	
SPF7	,738	
SPF6	,735	
SPF2		,822
SPF8		,783
SPF5		,742

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalleştirilmesi

Analizin sonuçlarına göre faktörlere yönelik minimum yüklenme düzeyi SİF'e göre 0,735, maksimum yüklenme düzeyi ise 0,800 olarak ölçülüyorken; KİF'e göre minimum yüklenme düzeyi 0,742, maksimum yüklenme düzeyi ise 0,822 olarak ölçülmüştür. Bu doğrultuda, ilgili değişkenlerin açıklanması konusunda Tablo 5.15.'te gösterilen faktör yüklerinin gayet iyi ve kabul edilebilir seviyede olduğu değerlendirilmiştir. Faktörler, teorik beklenti ve her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak isimlendirilmiştir.

Tablo 5.16. Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleriyle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Güvenilirlik İstatistikleri				
	Cronbach's Alpha	Ortalama	Varyans	Standard Sapma	Değişken Sayısı
SPF_SİF	,817	12,4182	15,270	3,90768	5
SPF_KİF	,698	8,5844	6,816	2,61083	3

8 ifadeden oluşan Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleriyle ilgili ifadelerden 2 faktör sonucu elde edilmişti. Ölçek içerisinde yer alan olumlu ve olumsuz ifadeler, beraber ölçülmesi durumunda elde edilecek olan sonuçların bozulmaması adına; SPF2, SPF5 ve SPF8 kodlu olumsuz durumu ortaya koyan ifadeler yeniden kodlama yoluyla olumlu hale çevrilerek güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 5.16.'da gösterilen SPF_SİF ifadelerinin oluşturduğu faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,817 ile yüksek derecede güvenilir olarak ölçülüyorken, SPF_KİF ifadelerinin oluşturduğu faktör 0,698 ile kabul edilebilir seviyede güvenilir olarak ölçülmektedir.

Tablo 5.17. Siyasi Parti Programı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,718
Barlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Değeri	429,462
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık Düzeyi	,000

5 ifadeden oluşan siyasi parti programından etkilenme durumu ölçeğinin KMO değeri Tablo 5.17.'de görüldüğü üzere 0,718 olarak ölçülmüştür. Bu değer faktör analizi için iyi olarak kabul edilmektedir. KMO analizinden sonra değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirleme noktasında Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Bartlett'in Küresellik Testi'nde ise değişkenlere ait korelasyon matrisinde anlamlılık düzeyinin ölçümü de anlamlı çıkmıştır (p=0,000). Yapılmış olan testlerin neticesinde bu ölçekler için faktör analizinin uygun olacağı görülmüştür.

Tablo 5.18. Siyasi Parti Programı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Öz Değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,453	49,054	49,054	2,453	49,054	49,054
2	1,952	19,033	68,087			
3	,683	13,658	81,745			
4	,525	10,504	92,250			
5	,388	7,750	100,000			

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 5.18.'de Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumu ölçeklerinin açıklanan varyansları gösterilmektedir. Araştırma değişkenlerinden siyasi parti programından etkilenme durumu tek boyut ve 5 ifade ile ölçülmüştür. Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde çıkan 1 faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 5.19.'da gösterilmiştir. Bu tabloya göre elde edilen elde edilen faktör toplam varyansın %49,054'ünü açıklamaktadır.

Tablo 5.19. Siyasi Parti Programı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi

Faktör Yükleri	
Verilen Kod	SPP
SPP4	,781
SPP3	,752
SPP1	,664
SPP5	,648
SPP2	,645

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Faktör analizi uygulanırken varimax metodu seçilerek faktörler arası ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Analizin sonuçlarında SPP faktörünün minimum yüklenme düzeyi 0,645, maksimum yüklenme düzeyi ise 0,781 olarak ölçülmüştür. Siyasi parti programı ile ilgili değişkenler 5 adet olarak görülmektedir. Bu faktörler, kendi içlerinde farklı faktörleri meydana getirmemişlerdir. Bu doğrultuda, ilgili değişkenlerin açıklanması konusunda Tablo 5.19.'da gösterilen faktör yüklerinin iyi ve kabul edilebilir seviyede olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 5.20. Siyasi Parti Programı ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Güvenilirlik İstatistikleri				
	Cronbach's Alpha	Ortalama	Varyans	Standard Sapma	Değişken Sayısı
SPP	,736	8,5325	5,765	2,40109	5

5 ifadeden oluşan Siyasi Parti Programı ile ilgili ifadelerden 1 faktör sonucu elde edilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 5.20.'de gösterilen ifadelerin oluşturduğu SPP faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,736 ile oldukça güvenilir olarak ölçülmektedir. Cronbach'ın Alpha Katsayısı ve varyans değerine göre siyasi parti programı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 5.21. Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,748
Barlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Değeri	635,529
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık Düzeyi	,000

7 ifadeden oluşan siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumu ölçeğinin KMO değeri Tablo 5.21.'de görüldüğü üzere 0,748 olarak ölçülmüştür. Bu değer faktör analizi için iyi olarak kabul edilmektedir. Barlett'in Küresellik Testi'nde ise değişkenlere ait korelasyon matrisinde anlamlılık düzeyinin ölçümü de anlamlı çıkmıştır ($p=0,000$). Yapılmış olan testlerin neticesinde bu ölçekler için faktör analizinin uygun olacağı görülmüştür.

Tablo 5.22. Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Öz Değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,667	38,101	38,101	2,667	38,101	38,101
2	1,549	22,126	60,227	1,549	22,126	60,227
3	,731	10,445	70,672			

Tablo 5.22. (devamı)

4	,669	9,559	80,231			
5	,553	7,893	88,124			
6	,479	6,839	94,963			
7	,353	5,037	100,000			

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 5.22.'de Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından etkilenme durumu ölçeklerinin açıklanan varyansları gösterilmektedir. Araştırma değişkenlerinden siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumu 2 boyut ve 7 ifade ile ölçülmüştür. Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde çıkan 2 faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 5.23.'te gösterilmiştir. Bu tabloya göre elde edilen ilk faktör, toplam varyansın %38,101'ini, ikinci faktör ise %22,126'sını açıklamaktadır. Dönüşümlü faktör yüklerinden faydalanılarak ve faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam ve özellikler dikkate alınarak elde edilen iki faktör, aşağıda görüldüğü üzere isimlendirilmiştir:

- 1. Faktör:** Liderlik Vasfı (LV)
- 2. Faktör:** Liderin Siyasal Donanımı (LSD)

Tablo 5.23. Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi

Dönüşümlü Faktör Yükleri		
Verilen Kod	LDR_LV	LDR_LSD
LDR3	,856	
LDR4	,789	
LDR5	,752	
LDR1	,708	
LDR6		,819
LDR7		,737
LDR2		,707

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalleştirilmesi

Analizin sonuçlarında minimum yüklenme düzeyi LV'ye göre 0,708, maksimum yüklenme düzeyi ise 0,856 olarak ölçülüyorken, LSD'ye göre minimum yüklenme düzeyi 0,707, maksimum yüklenme düzeyi ise 0,819 olarak ölçülmüştür. Bu doğrultuda, ilgili değişkenlerin açıklanması konusunda Tablo 5.23.'te gösterilen faktör yüklerinin gayet iyi ve kabul edilebilir seviyede olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 5.24. Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Güvenilirlik İstatistikleri				
	Cronbach's Alpha	Ortalama	Varyans	Standard Sapma	Değişken Sayısı
LDR_LV	,784	7,3039	4,967	2,22874	4
LDR_LSD	,634	9,5584	6,862	2,61951	3

7 ifadeden oluşan Siyasi Parti Lideri Özellikleri ve İmajı ilgili ifadelerden 2 faktör sonucu elde edilmişti. Ölçek içerisinde yer alan olumlu ve olumsuz ifadeler, beraber ölçülmesi durumunda elde edilecek olan sonuçların bozulmaması adına; LDR2, LDR6 ve LDR7 kodlu olumsuz durumu ortaya koyan ifadeler yeniden kodlama yoluyla olumlu hale çevrilerek güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 5.24.'te gösterilen LDR_LV ifadelerinin oluşturduğu faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,784 ile yüksek derecede güvenilir seviyeye yakın olarak ölçülüyorken, LDR_LSD ifadelerinin oluşturduğu faktör de 0,634 ile oldukça iyi düzeyde güvenilir olarak ölçülmektedir.

Tablo 5.25. Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,773	
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Değeri	738,903
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık Düzeyi	,000

7 ifadeden oluşan siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumu ölçeğinin KMO değeri Tablo 5.25.'te görüldüğü üzere 0,773 olarak ölçülmüştür. Bu değer faktör analizi için çok iyiye yakın bir uygunluk düzeyi olarak değerlendirilmektedir. Barlett'in Küresellik Testi'nde ise değişkenlere ait korelasyon matrisinde anlamlılık düzeyinin ölçümü de anlamlı çıkmıştır ($p=0,000$). Yapılmış olan testlerin neticesinde bu ölçekler için faktör analizinin uygun olacağı görülmüştür.

Tablo 5.26. Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Öz Değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,020	43,141	43,141	3,020	43,141	43,141
2	1,353	19,329	62,470	1,353	19,329	62,470
3	,734	10,492	72,962			
4	,597	8,521	81,483			
5	,464	6,634	88,117			
6	,479	6,108	94,224			
7	,353	5,776	100,000			

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 5.26.'da Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından etkilenme durumu ölçeklerinin açıklanan varyansları gösterilmektedir. Araştırma değişkenlerinden siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumu 2 boyut ve 7 ifade ile ölçülmüştür. Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde çıkan 2 faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 5.27.'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre elde edilen ilk faktör, toplam varyansın %43,141'ini, ikinci faktör ise %19,329'unu açıkladığı görülmektedir. Dönüşümlü faktör yüklerinden faydalanılarak ve faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam ve özellikler dikkate alınarak elde edilen iki faktör, aşağıda görüldüğü üzere isimlendirilmiştir:

1. Faktör: Aday İmajı (Aİ)
2. Faktör: Adayın Siyasal Donanımı (ASD)

Tablo 5.27. Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi

Dönüşümlü Faktör Yükleri		
Verilen Kod	ADAY_Aİ	ADAY_ASD
ADAY2	,798	
ADAY1	,754	
ADAY3	,717	
ADAY5	,714	
ADAY6	,689	
ADAY4		,884
ADAY7		,866

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi
Döndürme Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalleştirilmesi

Analizin sonuçlarında minimum yüklenme düzeyi Aİ'ye göre 0,689, maksimum yüklenme düzeyi ise 0,884 olarak ölçülüyorken, ASD'ye göre minimum yüklenme düzeyi 0,866, maksimum yüklenme düzeyi ise 0,884 olarak ölçülmüştür. Bu doğrultuda, ilgili değişkenlerin açıklanması konusunda Tablo 5.27.'de gösterilen faktör yüklerinin iyi ve kabul edilebilir seviyede olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 5.28. Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Güvenilirlik İstatistikleri				
	Cronbach's Alpha	Ortalama	Varyans	Standard Sapma	Değişken Sayısı
ADAY_Aİ	,789	9,7117	7,398	2,72001	5
ADAY_ASD	,733	3,4000	1,569	1,25250	2

7 ifadeden oluşan Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile ilgili ifadelerden 2 faktör sonucu elde edilmiştir. Ölçek içerisinde yer alan olumlu ve olumsuz ifadeler, beraber

ölçülmesi durumunda elde edilecek olan sonuçların bozulmaması adına; ADAY4 ve ADAY7 kodlu olumsuz durumu ortaya koyan ifadeler yeniden kodlama yoluyla olumlu hale çevrilerek güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 5.28.'de gösterilen ADAY_AI ifadelerinin oluşturduğu faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,789 ile yüksek derecede güvenilirliğe yakın ve oldukça güvenilir olarak ölçülüyorken, ADAY_ASD ifadelerinin oluşturduğu faktör de 0,733 ile oldukça güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.29. Aile ve Yakın Çevre ile İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,705
Barlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Değeri	455,703
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık Düzeyi	,000

5 ifadeden oluşan aile ve yakın çevrenin etkisi durumu ölçeğinin KMO değeri Tablo 5.29.'da görüldüğü üzere 0,705 olarak ölçülmüştür. Bu değer faktör analizi için iyi olarak kabul edilmektedir. KMO analizinden sonra değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirleme noktasında Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Barlett'in Küresellik Testi'nde ise değişkenlere ait korelasyon matrisinde anlamlılık düzeyinin ölçümü de anlamlı çıkmıştır ($p=0,000$). Yapılmış olan testlerin neticesinde bu ölçekler için faktör analizinin uygun olacağı görülmüştür.

Tablo 5.30. Aile ve Yakın Çevre ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Öz Değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,376	47,512	47,512	2,376	47,512	47,512
2	1,179	23,583	71,095	1,179	23,583	71,095
3	,578	11,557	82,653			
4	,465	9,304	91,956			
5	,402	8,044	100,000			

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 5.30.'da Aile ve Yakın Çevrenin etkisiyle ilgili ölçeklerin açıklanan varyansları gösterilmektedir. Araştırma değişkenlerinden aile ve yakın çevrenin etkisi, 2 boyut ve 5 ifade ile ölçülmüştür. Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde ortaya çıkan 2 faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 5.31.'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre elde edilen ilk faktör, toplam varyansın %47,512'sini, ikinci faktör ise %23,583'ünü açıkladığı görülmektedir. Dönüşümlü faktör yüklerinden faydalanılarak ve faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam ve özellikler dikkate alınarak elde edilen iki faktör, aşağıda görüldüğü üzere isimlendirilmiştir:

1. **Faktör:** Sosyal Çevreye Bağlılık (SÇB)
2. **Faktör:** Kültürel Çevre (KÇ)

Tablo 5.31. Aile ve Yakın Çevre ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi

Dönüşümlü Faktör Yükleri		
Verilen Kod	AİLE_SÇB	AİLE_KÇ
AİLE2	,837	
AİLE3	,826	
AİLE4	,824	
AİLE1		,849
AİLE5		,830

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalleştirilmesi

Analizin sonuçlarına göre minimum yüklenme düzeyi SÇB'ye göre 0,824, maksimum yüklenme düzeyi ise 0,849 olarak ölçülmüştür. KÇ'ye göre minimum yüklenme düzeyi 0,830 iken, maksimum yüklenme düzeyi de 0,830 olarak ölçülmüştür. Bu doğrultuda, ilgili değişkenlerin açıklanması konusunda Tablo 5.32.'de gösterilen faktör yüklerinin gayet iyi seviyede olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 5.32. Aile ve Yakın Çevre ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Güvenilirlik İstatistikleri				
	Cronbach's Alpha	Ortalama	Varyans	Standard Sapma	Değişken Sayısı
AİLE_SÇB	,786	7,0987	6,110	2,47185	3
AİLE_KÇ	,606	4,7117	3,487	1,86734	2

5 ifadeden oluşan Aile ve Yakın Çevrenin etkisi ile ilgili ifadelerden 2 faktör sonucu elde edilmişti. Ölçek içerisinde yer alan olumlu ve olumsuz ifadeler, beraber ölçülmesi durumunda elde edilecek olan sonuçların bozulmaması adına; AİLE1 ve AİLE5 kodlu olumsuz durumu ortaya koyan ifadeler yeniden kodlama yoluyla olumlu hale çevrilerek güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 5.32.'de gösterilen AİLE_SÇB ifadelerinin oluşturduğu faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,786 ile yüksek derecede güvenilirliğe yakın ve oldukça güvenilir olarak

ölçülüyorken, AİLE_KÇ ifadelerinin oluşturduğu faktör de 0,606 ile oldukça güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.33. Seçmen Memnuniyeti ile İlgili İfadelerin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,907
Barlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Değeri	2037,070
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık Düzeyi	,000

9 ifadeden oluşan seçmen memnuniyeti durumu ölçeğinin KMO değeri Tablo 5.33.'de görüldüğü üzere 0,907 olarak ölçülmüştür. Bu değer faktör analizi için mükemmel olarak kabul edilmektedir. KMO analizinden sonra değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirleme noktasında Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Barlett'in Küresellik Testi'nde ise değişkenlere ait korelasyon matrisinde anlamlılık düzeyinin ölçümü de anlamlı çıkmıştır ($p=0,000$). Yapılmış olan testlerin neticesinde bu ölçekler için faktör analizinin uygun olacağı görülmüştür.

Tablo 5.34. Seçmen Memnuniyeti ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçlarına Yönelik Açıklanan Varyans

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Öz Değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,919	65,765	65,765	5,919	65,765	65,765
2	,893	9,924	75,689			
3	,566	6,284	81,974			
4	,444	4,930	86,904			
5	,341	3,789	90,692			

Tablo 5.34. (devamı)

6	,253	2,816	93,509			
7	,222	2,470	95,979			
8	,194	2,152	98,131			
9	,168	1,869	100,000			

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 5.34.'te Seçmen Memnuniyeti ile ilgili ölçeklerinin açıklanan varyansları gösterilmektedir. Araştırma değişkenlerinden seçmen memnuniyeti durumu tek boyut ve 9 ifade ile ölçülmüştür. Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde ortaya çıkan 1 faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 5.35.'te gösterilmiştir. Bu tabloya göre elde edilen elde edilen faktör toplam varyansın %65,765'ini açıklamaktadır.

Tablo 5.35. Seçmen Memnuniyeti ile İlgili İfadelerin Faktör Analizi

Faktör Yükleri	
Verilen Kod	MEM
MEM5	,889
MEM4	,855
MEM1	,850
MEM3	,841
MEM9	,837
MEM6	,797
MEM2	,748
MEM8	,741
MEM7	,724

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Faktör analizi uygulanırken varimax metodu seçilerek faktörler arası ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Analizin sonuçlarına göre MEM faktörünün minimum yüklenme düzeyi 0,724, maksimum yüklenme düzeyi ise 0,889 olarak ölçülmüştür. Siyasal memnuniyet ile ilgili değişkenler 9 adet olarak görülmektedir.

Bu faktörler, kendi içlerinde farklı faktörleri meydana getirmemişlerdir. Bu doğrultuda, ilgili değişkenlerin açıklanması konusunda Tablo 5.35.'te gösterilen faktör yüklerinin iyi ve kabul edilebilir seviyede olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 5.36. Seçmen Memnuniyeti ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Güvenilirlik İstatistikleri				
	Cronbach's Alpha	Ortalama	Varyans	Standard Sapma	Değişken Sayısı
MEM	,934	20,2500	54,271	7,36686	9

9 ifadeden oluşan Seçmen Memnuniyeti ile ilgili ifadelerden 1 faktör sonucu elde edilmişti. Bu doğrultuda Tablo 5.36.'da gösterilen ifadelerin oluşturduğu Seçmen Memnuniyeti faktörünün (MEM) Cronbach's Alpha değeri 0,934 ile mükemmel seviyede güvenilir olarak ölçülmektedir. Cronbach'ın Alpha Katsayısı ve varyans değerine göre seçmen memnuniyeti ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu değerlendirilmiştir.

Yukarıdaki bölümlerde ortaya çıkan faktörleri oluşturan ifadelerin ortalaması alınarak, bu faktörleri temsil eden değişkenler ortaya koyulmuştur. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için yapılan analiz ve değerlendirmelerde bu değişkenler temel alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlarından türetilen söz konusu değişkenlerin ortalama ve standart sapma puanları Tablo 5.37.'de gösterilmektedir.

Tablo 5.37. Faktör Ortalamaları

Faktörler	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	Minimum Değer	Maksimum Değer
SPF_SİF	385	2,4836	,78154	1,00	5,00
SPF_KİF	385	2,8615	,87028	1,00	5,00
SPP	385	1,7065	,48022	1,00	3,60
LDR_LV	385	1,8260	,55719	1,00	3,50

Tablo 5.37. (devamı)

LDR_LSD	385	1,7100	,52746	1,00	3,67
ADAY_Aİ	385	1,9423	,54400	1,00	4,00
ADAY_ASD	385	1,7000	,62625	1,00	5,00
AİLE_SÇB	385	2,3558	,93367	1,00	5,00
AİLE_KÇ	385	2,3662	,82395	1,00	5,00
MEM	385	2,2358	,78794	1,00	5,00

5.7.3. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Seçmen Memnuniyeti ve Memnuniyeti Etkileyen Faktörlerle İlgili Algılardaki Farklılıklar

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada modelinde yer alan siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, siyasi parti programı, siyasi parti liderinin özellikleri ve imajı, siyasi adayın özellikleri ve imajı, aile ve yakın çevrenin etkisi ve seçmen memnuniyeti değişkenlerine göre, araştırmadaki katılımcıların oy verme davranışlarının nasıl şekillendiği ve memnuniyetlerinin değerlendirmesi için bağımsız örneklem t Testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Yapılan tek yönlü varyans analizlerinin sonuçlarına göre, ana kütle varyanslarının aynı çıktığı durumlarda LSD Testi, ana kütle varyanslarının farklı çıktığı durumlarda ise Games-Howell Testi uygulanmıştır. LSD testi, uygulama kolaylığının yanı sıra, karşılaştırılacak ortalama sayısının az veya ortalamalardan bazılarının bağımsız olarak birbirleriyle karşılaştırılabilmesi için kullanılmıştır. Games-Howell testi ise farklı olan varyansların bulunduğu ve eşit olmayan örneklem büyüklüklerinin olduğu durumlarda ortalamaların birbirleriyle karşılaştırılabilmesi için kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem t Testinde, birbirinden bağımsız iki grup ile birlikte bir olay vardır (Karagöz, 2017: 188). Bu olay ile birlikte iki grup arasında bir farklılık olup olmadığı istatistiksel olarak analiz edilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ankette yer alan, katılımcıların sorulan sorular ile sosyo-demografik ve ekonomik durumlar ile ilgili sorular içinde yer alan katılımcıların cinsiyet ve yaşlarına ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar bağımsız örneklem t Testi ile analiz edilmiştir.

Tek yönlü varyans analizindeki “tek yön” ifadesi, grupları birbirinden ayıran tek özellik olduğu “grupların tek değişkeninin değerleri ile ayrıldığı” anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017: 195). Bu doğrultuda, katılımcıların oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi için sorulan sorularla birlikte, katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik durumlarının belirlenebilmesi için sorulan sorulara vermiş oldukları cevapla, tek yönlü varyans analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.38.’de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SİF değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,735$; $p>0,05$), KİF değişkeninin ana kütle varyanslarının ise farklı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,019$; $p<0,05$).

Tablo 5.38. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Cinsiyet	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
SPF_SİF	Erkek	198	2,3596	,75013	-3,244	,001*
	Kadın	187	2,6150	,79365		
SPF_KİF	Erkek	198	2,8788	,92829	,403	,687
	Kadın	197	2,8431	,80641		

* $p<0,05$

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, erkekler ($\bar{x}= 2,3596$) ve kadınlar ($\bar{x}= 2,6150$) arasında siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu (SİF) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=-3,244$; $p=0,001$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, erkeklerin kadınlara göre siyasal iletişim faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri ifade edilebilir. Kitle iletişim faaliyetleri (KİF) değişkenine yönelik

olarak inceleme yapıldığında, erkekler ($\bar{x}= 2,8788$) ve kadınlar ($\bar{x}= 2,8431$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. ($t=0,403$; $p=0,687$; $p>0,05$).

Katılımcıların yaşlarına göre siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.39.'da gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SİF değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,030$; $p<0,05$), KİF değişkeninin ana kütle varyanslarının ise aynı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,337$; $p>0,05$).

Tablo 5.39. Katılımcıların Yaşlarına Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Yaş	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
SPF_SİF	16-24	171	2,5240	,84356	2,049	,087
	25-33	106	2,4566	,70034		
	34-43	63	2,6095	,81155		
	44-54	26	2,3000	,66513		
	55+	19	2,1053	,53900		
SPF_KİF	16-24	171	3,0975	,85992	12,506	,000*
	25-33	106	2,8553	,81652		
	34-43	63	2,7249	,78183		
	44-54	26	2,3333	,80554		
	55+	19	1,9474	,63112		

* $p<0,05$

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirlenen yaş grupları arasında siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu (SİF) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F=2,049$; $p=0,087$; $p>0,05$). Ancak, kitle iletişim faaliyetleri (KİF) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, belirlenen yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=12,506$; $p=0,000$; $p<0,05$). Ortaya

çıkan bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,337$; $p>0,05$) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda 16-24 yaş gruplarında yer alan katılımcılar ile 15-33, 34-43, 44-54 ve 55+ yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında; 25-33 yaş gruplarında yer alan katılımcılar ile 16-24, 44-54 ve 55+ yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında; 34-43 yaş gruplarında yer alan katılımcılar ile 16-24, 44-54 ve 55+ yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında; 44-54 yaş gruplarında yer alan katılımcılar ile 16-24, 25-33, 44-54 yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında; 55 yaş ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcılar ile 16-24, 25-33 ve 34-43 yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında siyasi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin alt boyutu olan kitle iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kitle iletişim faaliyetlerinden en çok etkilenen grubun 55 yaş ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcılar olduğu görülürken, en az etkilenenlerin 16-24 yaş aralığında bulunan katılımcılar olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların medeni hallerine göre siyasi pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.40.'ta gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SİF ve KİF değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu (SİF: $p=0,148$, $p>0,05$; KİF: $p=0,462$, $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.40. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Medeni Hal	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
SPF_SİF	Evli	127	2,4331	,72485	-,890	,374
	Bekar	258	2,5085	,80659		
SPF_KİF	Evli	127	2,4856	,79766	-,6232	,000*
	Bekar	258	3,0465	,84588		

* p<0,05

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, evliler ($\bar{x}= 2,4331$) ve bekarlar ($\bar{x}= 2,5085$) arasında siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu (SİF) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (t=-0,890; p=0,148; p>0,05). Kitle iletişim faaliyetleri (KİF) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, evliler ($\bar{x}= 2,4856$) ve bekarlar ($\bar{x}= 3,0465$) arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir (t=-0,6232; p=0,462; p>0,05). Bu doğrultuda, evlilerin bekarlara göre kitle iletişim faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri ifade edilebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.41.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, her iki değişkenin ana kütle varyanslarının aynı olduğu (SİF: p=0,071, p>0,05; KİF: p=0,401, p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 5.41. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Eğitim Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
SPF_SİF	İlköğretim	10	2,0200	,31903	1,551	,187
	Lise	102	2,4157	,80773		
	Ön Lisans	59	2,4746	,85975		
	Lisans	171	2,5170	,76474		
	Lisansüstü	43	2,6326	,71837		
SPF_KİF	İlköğretim	10	2,3000	,79271	3,353	,010*
	Lise	102	2,8333	,93666		
	Ön Lisans	59	3,1638	,89565		
	Lisans	171	2,8499	,81422		
	Lisansüstü	43	2,6899	,80801		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, katılımcıların belirtilen eğitim durumlarına göre siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumları (SİF) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (F=1,551; p=0,187; p>0,05). Ancak, kitle iletişim faaliyetleri (KİF) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, katılımcıların eğitim durumlarına göre aralarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,353; p=0,010; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi eğitim durumları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,401; p>0,05) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda ilköğretim mezunu grubunda yer alan katılımcılar ile ön lisans mezunu grubunda yer alan katılımcılar arasında; lise mezunu grubunda yer alan katılımcılar ile ön lisans mezunu grubunda yer alan katılımcılar arasında; ön lisans mezunu grubunda yer alan katılımcılar ile ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü mezunu grubunda yer alan katılımcılar arasında; lisans mezunu grubunda yer alan katılımcılar ile ön lisans mezunu grubunda yer alan katılımcılar arasında; lisansüstü mezunu grubunda yer alan katılımcılar ile ön lisans mezunu grubunda yer

alan katılımcılar arasında siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinin alt boyutu olan kitle iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kitle iletişim faaliyetlerinden en çok etkilenen katılımcıların ilköğretim mezuniyetine sahip olanlar olduğu görülürken, en az etkilenenlerin ise ön lisans mezunu olan grupta yer alan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.42.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, her iki değişkenin ana kütle varyanslarının farklı olduğu (SİF: $p=0,045$, $p<0,05$; KİF: $p=0,028$, $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.42. Katılımcıların Mesleklerine Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına Farklılıklar

Değişkenler	Meslek	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
SPF_SİF	Kamu Çalışanı	44	2,3500	,70364	2,175	,045*
	Özel Sektör Çalışanı	93	2,4538	,76904		
	Serbest Meslek	48	2,3708	,72522		
	Öğrenci	130	2,6292	,81844		
	İşçi	19	2,2316	,44354		
	Emekli	16	2,1625	,63757		
	Çalışmıy or	35	2,6286	,94326		

Tablo 5.42. (devamı)

SPF_KİF						
	Kamu Çalışanı	44	2,5833	,66327	5,682	,000*
	Özel Sektör Çalışanı	93	3,0466	,93714		
	Serbest Meslek	48	2,6181	,70791		
	Öğrenci	130	3,0538	,84430		
	İşçi	19	2,2982	,72771		
	Emekli	16	2,3750	,84218		
	Çalışmıyor	35	2,8615	,96066		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen meslek gruplarına göre siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu (SİF) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=2,175; p=0,045; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,045; p<0,05) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda öğrenci olan katılımcılar ile işçi olan katılımcılar arasında siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinin alt boyutu olan siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, siyasal iletişim faaliyetlerinden en çok etkilenenlerin emekli olan katılımcılar olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise öğrenci olan katılımcılar olduğu görülmektedir.

Kitle iletişim faaliyetleri (KİF) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında ise, katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=5,682; p=0,000; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi eğitim durumları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,000; p<0,05) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda kamu çalışanı grubunda yer alan

katılımcılar ile özel sektör çalışanı ve öğrenci grubunda yer alan katılımcılar arasında; özel sektör çalışanı grubunda yer alan katılımcılar ile kamu çalışanı, serbest meslek ve işçi mesleklerine sahip olan katılımcılar arasında; serbest mesleğe sahip olan katılımcılar ile özel sektör çalışanı ve öğrenci olan katılımcılar arasında; öğrenci olan katılımcılar ile kamu çalışanı, serbest meslek ve işçi olan katılımcılar arasında; işçi olanlar ile özel sektör çalışanı ve öğrenciler arasında arasında siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinin alt boyutu olan kitle iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kitle iletişim faaliyetlerinden en çok etkilenen katılımcıların emekli oldukları görülüyorken, en az etkilenenlerin ise öğrenci olan meslek grubunda yer alan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların hane halkı gelir durumlarına göre siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.43.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, her iki değişkenin ana kütle varyanslarının aynı olduğu (SİF: $p=0,260$, $p>0,05$; KİF: $p=0,820$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.43. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Hane Halkı Gelir Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
SPF_SİF	0-3000 ₺	33	2,6121	,17319	3,496	,008*
	3001-5000 ₺	83	2,2289	,08701		
	5001-7000 ₺	106	2,5981	,06885		
	7001-9000 ₺	81	2,4395	,08428		
	9001 ₺ ve üzeri	82	2,5854	0,8160		

Tablo 5.43. (devamı)

SPF_KİF	0-3000 ₺	33	3,1616	,14588	3,295	,011*
	3001-5000 ₺	83	3,0683	,09743		
	5001-7000 ₺	106	2,7830	,08572		
	7001-9000 ₺	81	2,6955	,08630		
	9001 ₺ ve üzeri	82	2,7967	,09812		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, katılımcılar arasında belirtilen gelir durumuna göre siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu (SİF) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,496; p=0,008; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi gelir durumu grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,260; p>0,05) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda hane halkı gelir durumu 0-3000 ₺ olan katılımcılar ile 3001-5000 ₺ gelir durumuna sahip olan katılımcılar arasında, gelir durumu 3001-5000 ₺ olan katılımcılar ile 0-3000 ₺, 5001-7000 ₺ ve 9001 ₺ ve üzeri gelir sahip olan katılımcılar arasında; gelir durumu 5001-7000 ₺ olan katılımcılar ile 3001-5000 ₺ geliri olan katılımcılar arasında; 9001 ₺ ve üzeri gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 3001-5000 ₺ geliri olan katılımcılar arasında siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinin alt boyutu olan siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, siyasal iletişim faaliyetlerinden en çok etkilenen katılımcıların hane halkı gelir durumu 3001-5000 ₺ olanlar olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise 0-3000 ₺ gelir durumuna sahip olan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Kitle iletişim faaliyetleri (KİF) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında ise, katılımcıların hane halkı gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=3,295; p=0,011; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi hane halkı gelir durumları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,820; p>0,05) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD

testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda hane halkı gelir durumu 0-3000 ₺ olan katılımcılar ile 5001-7000 ₺, 7001-9000 ₺ ve 9001 ₺ ve üzeri gelir durumuna sahip olan katılımcılar arasında, 3001-5000 ₺ aralığında gelire sahip olan katılımcılar ile 5001-7000 ₺, 7001-9000 ₺ ve 9001 ₺ ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar arasında, 5001-7000 ₺ aralığında gelire sahip olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ ve 3001-5000 ₺ aralığında gelire sahip olan katılımcılar arasında, 7001-9000 ₺ gelir sahibi olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ ve 3001-5000 ₺ aralığında gelire sahip olan katılımcılar arasında, 9001 ₺ ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ ve 3001-5000 ₺ aralığında gelire sahip olan katılımcılar arasında siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinin alt boyutu olan kitle iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kitle iletişim faaliyetlerinden en çok etkilenenlerin hane halkı gelir durumu 7001-9000 ₺ olan katılımcılarda olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise 0-3000 ₺ arasındaki gelir durumuna sahip olan katılımcılar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre siyasi parti programından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.44.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SPP değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,893$; $p>0,05$).

Tablo 5.44. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişken	Cinsiyet	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
SPP	Erkek	198	1,7354	,47758	1,214	,225
	Kadın	187	1,6759	,48239		

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, erkekler ($\bar{x}= 1,7354$) ve kadınlar ($\bar{x}= 1,6759$) arasında siyasi parti programından etkilenme durumu (SPP) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=1,214$; $p=0,225$; $p>0,05$).

Katılımcıların yaşlarına göre siyasi parti programından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.45.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SPP değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,447$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.45. Katılımcıların Yaşlarına Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişken	Yaş	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
SPP	16-24	171	1,7240	,50464	,500	,736
	25-33	106	1,7208	,47784		
	34-43	63	1,6286	,43679		
	44-54	26	1,7077	,43167		
	55+	19	1,7263	,49085		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirlenen yaş grupları arasında siyasi parti programından etkilenme durumu (SPP) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F=0,500$; $p=0,736$; $p>0,05$).

Katılımcıların medeni hallerine göre siyasi parti programından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.46.'da gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SPP değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,087$; $p>0,05$).

Tablo 5.46. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişken	Medeni Hal	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
SPP	Evli	127	1,6724	,44198	-,976	,330
	Bekar	258	1,7233	,49794		

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, evliler ($\bar{x}= 1,6724$) ve bekarlar ($\bar{x}= 1,7233$) arasında siyasi parti programından etkilenme durumu (SPP) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=-,976$; $p=0,440$; $p>0,05$).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre siyasi parti programından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.47.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SPP değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,888$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.47. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişken	Eğitim Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
SPP	İlköğretim	10	1,6800	,50067	,558	,693
	Lise	102	1,7647	,50062		
	Ön Lisans	59	1,6610	,43032		
	Lisans	171	1,6936	,48859		
	Lisansüstü	43	1,6884	,46660		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen eğitim durumları arasında siyasi parti programından etkilenme durumu (SPP) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F=0,558$; $p=0,693$; $p>0,05$).

Katılımcıların mesleklerine göre siyasi parti programından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.48.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SPP değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,147$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.48. Katılımcıların Mesleklerine Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişken	Meslek	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
SPP	Kamu Çalışanı	44	1,6455	,53677	1,204	,303
	Özel Sektör Çalışanı	93	1,6817	,49977		
	Serbest Meslek	48	1,6875	,40823		
	Öğrenci	130	1,7215	,48256		
	İşçi	19	1,6526	,33228		
	Emekli	16	1,6915	,36125		
	Çalışmıyor	35	1,8914	,53433		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen meslek grupları arasında siyasi parti programından etkilenme durumu (SPP) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F=1,204$; $p=0,303$; $p>0,05$).

Katılımcıların hane halkı gelir durumlarına göre siyasi parti programından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.49.'da gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SPP değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,024$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.49. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişken	Hane Halkı Gelir Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
SPP	0-3000 ₺	33	2,0485	,64426	5,675	,000*
	3001-5000 ₺	83	1,6120	,47509		
	5001-7000 ₺	106	1,7226	,43954		
	7001-9000 ₺	81	1,6395	,40301		
	9001 ₺ ve üzeri	82	1,7098	,47781		

* $p<0,05$

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen gelir durumu grupları arasında siyasi parti programından etkilenme durumu (SPP) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=5,675$; $p=0,000$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi gelir durumu grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,024$; $p<0,05$) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda hane halkı gelir durumu 0-3000 ₺ olan katılımcılar ile 3001-5000 ₺ ve 9001 ₺ ve üzeri gelir sahip olan katılımcılar arasında; gelir durumu 3001-5000 ₺ olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ geliri olan katılımcılar arasında; 7001-9000 ₺ gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ geliri olan katılımcılar arasında siyasi parti programından etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, siyasi parti programından en çok etkilenen katılımcıların hane halkı gelir

durumları 3001-5000 ₺ olan katılımcılar olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise 0-3000 ₺ hane halkı gelir durumuna sahip olan katılımcılar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.50.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, her iki değişkenin de ana kütle varyanslarının aynı olduğu (LDR_LV: $p=0,420$, $p>0,05$; LDR_LSD: $p=0,293$, $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.50. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Cinsiyet	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
LDR_LV	Erkek	198	1,7614	,56399	-2,355	,019*
	Kadın	187	1,8944	,54305		
LDR_LSD	Erkek	198	1,7054	,53965	-,175	,861
	Kadın	197	1,7148	,51565		

* $p<0,05$

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, Tablo 5.50.'de görüldüğü üzere erkekler ($\bar{x}= 1,7614$) ve kadınlar ($\bar{x}= 1,8944$) arasında liderlik vasfından etkilenme durumu (LV) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,355$; $p=0,019$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, erkeklerin kadınlara göre liderlik vasfından daha fazla etkilendikleri ifade edilebilir. Liderin siyasal donanımı (LSD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, erkekler ($\bar{x}= 1,7054$) ve kadınlar ($\bar{x}= 1,7148$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. ($t=-,175$; $p=0,861$; $p>0,05$).

Katılımcıların yaşlarına göre siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.51.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk

olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, LV değişkenin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,082$; $p>0,05$), LSD değişkeninin ana kütle varyanslarının ise farklı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$; $p<0,05$).

Tablo 5.51. Katılımcıların Yaşlarına Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Yaş	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
LDR_LV	16-24	171	1,8845	,58300	3,843	,004*
	25-33	106	1,8656	,48326		
	34-43	63	1,8095	,61682		
	44-54	26	1,5192	,42967		
	55+	19	1,5526	,47565		
LDR_LSD	16-24	171	1,8811	,59146	10,159	,000*
	25-33	106	1,6478	,41361		
	34-43	63	1,4709	,37212		
	44-54	26	1,5256	,48234		
	55+	19	1,5614	,50981		

* $p<0,05$

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirlenen yaş grupları arasında liderlik vasfından etkilenme durumu (LV) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=3,843$; $p=0,004$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,082$; $p>0,05$) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda 16-24 yaş arasındaki grupta yer alan katılımcılar ile 44-54 ve 55 yaş ve üzeri yaş grupları arasında yer alan katılımcılar arasında; 25-33 arasındaki yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 44-54 ve 55 yaş ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında; 34-43 yaş arasındaki grupta yer alan katılımcılar ile 44-54 yaş grubu arasında yer alan katılımcılar arasında, 44-54 yaş

arasındaki grupta yer alan katılımcılar ile 16-24, 25-33 ve 34-43 arasındaki yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında; 55 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 16-24 ve 25-33 yaş aralığındaki grupta yer alan katılımcılar arasında siyasi parti liderinin özellikleri ve imajı değişkeninin alt boyutu olan liderlik vasfından etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, liderlik vasfından en çok etkilenenlerin 44-54 yaş grubu aralığında olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise 16-24 yaş aralığındaki katılımcılar olduğu görülmektedir.

Liderin siyasi donanımı (LSD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, belirlenen yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=10,159$; $p=0,000$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,000$; $p<0,05$) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda 16-24 yaş gruplarında yer alan katılımcılar ile 25-33, 34-43, 44-54 ve 55 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar arasında; 25-33 aralığındaki yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 16-24 ve 34-43 aralığındaki yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında; 34-43 yaş gruplarında yer alan katılımcılar ile 16-24 ve 25-33 yaş aralığındaki gruplarda yer alan katılımcılar arasında; 44-54 yaş gruplarında yer alan katılımcılar ile 16-24 yaş aralığındaki grupta yer alan katılımcılar arasında; 55 yaş ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcılar ile 16-24 yaş aralığında yer alan katılımcılar arasında siyasi parti liderinin özellikleri ve imajı değişkeninin alt boyutu olan liderin siyasi donanımından etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, liderin siyasi donanımından en çok etkilenen katılımcıların 34-43 yaş aralığında olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise 16-24 yaş aralığındaki katılımcılar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni hallerine göre siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.52.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, LV değişkeninin ana kütle

varyanslarının aynı olduğu ($p=0,439$, $p>0,05$), LSD değişkeninin ise ana kütle varyanslarının farklı ($p=0,006$, $p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.52. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Medeni Hal	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
LDR_LV	Evli	127	1,7677	,53654	-1,441	,150
	Bekar	258	1,8547	,56589		
LDR_LSD	Evli	127	1,5853	,45371	-3,518	,001*
	Bekar	258	1,7713	,55074		

* $p<0,05$

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, evliler ($\bar{x}= 1,7677$) ve bekarlar ($\bar{x}= 1,8547$) arasında liderlik vasfından etkilenme durumu (LV) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=-1,441$; $p=0,150$; $p>0,05$).

Liderin siyasal donanımı (LSD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, evliler ($\bar{x}= 1,5853$) ve bekarlar ($\bar{x}= 1,7713$) arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($t=-3,518$; $p=0,001$; $p>0,05$). Bu doğrultuda, evlilerin bekarlara göre liderin siyasal donanımından daha fazla etkilendikleri ifade edilebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.53.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, her iki değişkenin ana kütle varyanslarının aynı olduğu (LV: $p=0,505$, $p>0,05$; LSD: $p=0,102$, $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.53. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Eğitim Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
LDR_LV	İlköğretim	10	1,5250	,41583	2,279	,060
	Lise	102	1,8358	,56561		
	Ön Lisans	59	1,6992	,56626		
	Lisans	171	1,8947	,57626		
	Lisansüstü	43	1,7733	,55719		
LDR_LSD	İlköğretim	10	1,6000	,30631	2,278	,060
	Lise	102	1,8007	,57307		
	Ön Lisans	59	1,7853	,55970		
	Lisans	171	1,6745	,50997		
	Lisansüstü	43	1,5581	,43474		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen eğitim durumları arasında liderlik vasfı (LV) ve liderin siyasal donanımı (LSD) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (LV: $F=2,279$, $p=0,060$, $p>0,05$; LSD: $F=2,278$, $p=0,060$, $p>0,05$).

Katılımcıların mesleklerine göre siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.54.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, her iki değişkenin ana kütle varyanslarının farklı olduğu (LV: $p=0,022$, $p<0,05$; LSD: $p=0,000$, $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.54. Katılımcıların Mesleklerine Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Meslek	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
LDR_LV	Kamu Çalışanı	44	1,6989	,61611	2,236	,039*
	Özel Sektör Çalışanı	93	1,8575	,55585		
	Serbest Meslek	48	1,7031	,38474		
	Öğrenci	130	1,9269	,57436		
	İşçi	19	1,7237	,45563		
	Emekli	16	1,5781	,39496		
	Çalışmıyor	35	1,8643	,65691		
LDR_LSD	Kamu Çalışanı	44	1,5152	,39015	2,996	,007*
	Özel Sektör Çalışanı	93	1,6487	,46461		
	Serbest Meslek	48	1,6250	,43284		
	Öğrenci	130	1,8000	,55932		
	İşçi	19	1,7544	,48231		
	Emekli	16	1,6458	,50872		
	Çalışmıyor	35	1,9048	,73463		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen meslek grupları arasında liderlik vasfından etkilenme durumu (LV) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=2,236; p=0,039; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların

homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,022$; $p<0,05$) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Ancak, yapılan analiz sonucunda liderlik vasfı değişkeninin mesleklere ilişkin anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra, tek yönlü varyans analizine iyi bir alternatif olarak görülen Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi (Karagöz, 2017: 264) bu değişken için kontrol edilmiştir. Hesaplanan Kruskal-Wallis H testinin sig değeri (p değeri) $0,05$ 'ten büyük çıktığı için ($p=0,053$; $p>0,05$) belirtilen meslek grupları arasında liderlik vasfından etkilenme durumu (LV) açasından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Liderin siyasal donanımı (LSD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında ise, katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=2,996$; $p=0,007$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi eğitim durumları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,000$; $p<0,05$) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda kamu çalışanı grubunda yer alan katılımcılar ile öğrenci grubunda yer alan katılımcılar arasında, siyasi adayın özellikleri ve imajı değişkeninin alt boyutu olan liderin siyasal donanımından etkilenme durumu açasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, liderin siyasal donanımından en çok etkilenenlerin kamu çalışanı olan katılımcılar olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise çalışmayan katılımcılar olduğu görölmektedir.

Katılımcıların hane halkı gelir durumlarına göre siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.55.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, LV değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,391$; $p>0,05$), LSD değişkeninin ise ana kütle varyanslarının farklı ($p=0,004$; $p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.55. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Hane Halkı Gelir Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
LDR_LV	0-3000 ₺	33	2,0455	,65088	1,648	,161
	3001-5000 ₺	83	1,8223	,55289		
	5001-7000 ₺	106	1,7642	,49381		
	7001-9000 ₺	81	1,8086	,59460		
	9001 ₺ ve üzeri	82	1,8384	,55189		
LDR_LSD	0-3000 ₺	33	2,2525	,63481	11,888	,000*
	3001-5000 ₺	83	1,7590	,55902		
	5001-7000 ₺	106	1,6132	,42448		
	7001-9000 ₺	81	1,6667	,44721		
	9001 ₺ ve üzeri	82	1,6098	,51535		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen gelir durumu grupları arasında liderlik vasfından etkilenme durumu (LV) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (F=1,648; p=0,161; p>0,05).

Liderin siyasal donanımı (LSD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında ise, katılımcıların hane halkı gelir durumu grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=11,888; p=0,000; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi hane halkı gelir durumları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,004; p<0,05) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda hane halkı gelir durumu 0-3000 ₺ olan katılımcılar ile 3001-5000 ₺, 5001-7000 ₺, 7001-9000 ₺ ve 9001 ₺ ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar arasında; 3001-5000 ₺ aralığındaki gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ gelire sahip olan katılımcılar arasında;

5001-7000 ₺ gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ gelire sahip olan katılımcılar arasında; hane halkı gelir durumu 7001-9000 ₺ olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ gelire sahip olan katılımcılar arasında; 9001 ₺ ve üzeri gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ gelire sahip olan katılımcılar arasında, siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumunun alt boyutu olan liderin siyasal donanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, liderin siyasal donanımından en çok etkilenen katılımcıların hane halkı gelir durumu 9001 ₺ ve üzeri olan katılımcılar olduğu görülmüştür, en az etkilenenlerin ise 0-3000 ₺ gelir durumu grubunda yer alan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.56.'da gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, her iki değişkenin ana kütle varyanslarının aynı olduğu (Aİ: $p=0,593$, $p>0,05$; ASD: $p=0,270$, $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.56. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Cinsiyet	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
ADAY_Aİ	Erkek	198	1,9333	,54185	-,334	,739
	Kadın	187	1,9519	,54756		
ADAY_ASD	Erkek	198	1,6894	,61143	-,342	,733
	Kadın	197	1,7112	,64302		

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, erkekler ($\bar{x}= 1,9333$) ve kadınlar ($\bar{x}= 1,9519$) arasında aday imajından etkilenme durumu (Aİ) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=-,334$; $p=0,739$; $p>0,05$). Adayın siyasal donanımı (ASD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, erkekler ($\bar{x}=$

1,6894) ve kadınlar ($\bar{x}= 1,7112$) arasında da anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($t=-,342$; $p=0,733$; $p>0,05$).

Katılımcıların yaşlarına göre siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.57.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, Aİ değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,434$; $p>0,05$), ASD değişkeninin ana kütle varyanslarının ise farklı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,033$; $p<0,05$).

Tablo 5.57. Katılımcıların Yaşlarına Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Yaş	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
ADAY_Aİ	16-24	171	1,9556	,59874	,518	,722
	25-33	106	1,9811	,50486		
	34-43	63	1,9016	,53746		
	44-54	26	1,8615	,38686		
	55+	19	1,8526	,45138		
ADAY_ASD	16-24	171	1,8070	,73016	2,394	,0501
	25-33	106	1,6179	,53698		
	34-43	63	1,6111	,53464		
	44-54	26	1,5577	,45447		
	55+	19	1,6842	,41535		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirlenen yaş grupları arasında aday imajından etkilenme durumu (Aİ) ve adayın siyasal donanımı (ASD) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Aİ: $F=,518$, $p=0,722$, $p>0,05$; ASD: $F=2,394$, $p=0,0501$, $p>0,05$).

Katılımcıların medeni hallerine göre siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.58.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, her iki değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu (Aİ: $p=0,012$, $p<0,05$; ASD: $p=0,045$, $p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.58. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Medeni Hal	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
ADAY_Aİ	Evli	127	1,9039	,44354	-1,067	,287
	Bekar	258	1,9612	,58706		
ADAY_ASD	Evli	127	1,6535	,53271	-1,102	,272
	Bekar	258	1,7229	,66729		

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, evliler ($\bar{x}= 1,9039$) ve bekarlar ($\bar{x}= 1,9612$) arasında liderlik vasfından etkilenme durumu (LV) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=-1,067$; $p=0,287$; $p>0,05$). Adayın siyasal donanımı (ASD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, evliler ($\bar{x}= 1,6535$) ve bekarlar ($\bar{x}= 1,7229$) arasında yine anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=-1,102$; $p=0,272$; $p>0,05$).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.59.'da gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, Aİ değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,434$, $p>0,05$), ASD değişkeninin ise ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,022$, $p<0,50$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.59. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Eğitim Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
ADAY_AI	İlköğretim	10	1,8600	,44272	1,014	,400
	Lise	102	1,9922	,59298		
	Ön Lisans	59	2,0237	,63036		
	Lisans	171	1,8889	,51340		
	Lisansüstü	43	1,9442	,41708		
ADAY_ASD	İlköğretim	10	1,5500	,38893	2,255	,063
	Lise	102	1,8137	,65974		
	Ön Lisans	59	1,7627	,69701		
	Lisans	171	1,6667	,62544		
	Lisansüstü	43	1,5116	,41531		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen eğitim durumları arasında aday imajından (AI) ve adayın siyasi donanımı (ASD) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (AI: $F=1,014$, $p=0,400$, $p>0,05$; ASD: $F=2,255$, $p=0,063$, $p>0,05$).

Katılımcıların mesleklerine göre siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.60.'ta gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, AI değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,175$, $p>0,05$), ASD değişkeninin ana kütle varyanslarının ise farklı olduğu ($p=0,045$, $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.60. Katılımcıların Mesleklerine Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Meslek	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
ADAY_AI	Kamu Çalışanı	44	1,8364	,48084	1,619	,141
	Özel Sektör Çalışanı	93	1,9419	,53696		
	Serbest Meslek	48	1,9208	,43219		
	Öğrenci	130	1,9492	,59157		
	İşçi	19	2,0316	,43340		
	Emekli	16	1,7125	,38622		
	Çalışmıyor	35	2,1371	,65936		
ADAY_ASD	Kamu Çalışanı	44	1,5795	,52764	2,585	,018*
	Özel Sektör Çalışanı	93	1,7419	,75762		
	Serbest Meslek	48	1,5208	,47219		
	Öğrenci	130	1,6923	,56508		
	İşçi	19	1,8158	,47757		
	Emekli	16	1,5938	,52341		
	Çalışmıyor	35	2,0000	,76696		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen meslek grupları arasında aday imajından etkilenme durumu (AI) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (F=1,619; p=0,141; p>0,05).

Adayın siyasal donanımı (ASD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında ise, katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir

($F=2,585$; $p=0,018$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,045$; $p<0,05$) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda serbest meslek sahibi olan katılımcılar ile çalışmayan katılımcılar arasında, siyasi adayın özellikleri ve imajı değişkeninin alt boyutu olan adayın siyasal donanımından etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, adayın siyasal donanımından en çok etkilenenlerin serbest meslek sahibi olan katılımcılar olduğu görülmüşken, en az etkilenenlerin ise çalışmayan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların hane halkı gelir durumlarına göre siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.61.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, Aİ değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,085$; $p>0,05$), ASD değişkeninin ise ana kütle varyanslarının farklı ($p=0,002$; $p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.61. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Hane Halkı Gelir Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
ADAY_Aİ	0-3000 ₺	33	2,2121	,60403	4,687	,001*
	3001-5000 ₺	83	1,7759	,54585		
	5001-7000 ₺	106	1,9962	,48362		
	7001-9000 ₺	81	1,9827	,50219		

Tablo 5.61. (devamı)

	9001 ₺ ve üzeri	82	1,8927	,58220		
ADAY_ASD	0-3000 ₺	33	2,0606	,83626	4,351	,002*
	3001-5000 ₺	83	1,7771	,78575		
	5001-7000 ₺	106	1,6840	,50392		
	7001-9000 ₺	81	1,5741	,49441		
	9001 ₺ ve üzeri	82	1,6220	,55311		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen gelir durumu grupları arasında aday imajından etkilenme durumu (Aİ) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=4,687; p=0,001; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi gelir durumu grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,085; p>0,05) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda hane halkı gelir durumu 0-3000 ₺ olan katılımcılar ile 3001-5000 ₺, 5001-7000 ₺, 7001-9000 ₺ ve 9000 ₺ ve üzeri gelir sahip olan katılımcılar arasında; gelir durumu 3001-5000 ₺ aralığında olan katılımcılar ile 0-3000 ₺, 5001-7000 ₺ ve 7001-9000 ₺ aralığında olan katılımcılar arasında; 5001-7000 ₺ aralığındaki gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ ve 3001-5000 ₺ aralığında geliri olan katılımcılar arasında; 7001-9000 ₺ aralığındaki gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ ve 3001-5000 ₺ aralığında geliri olan katılımcılar arasında; geliri 9001 ₺ ve üzerinde olan katılımcılar ile geliri 0-3000 ₺ aralığında olan katılımcılar arasında siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumunun alt boyutu olan aday imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, aday imajından en çok etkilenenlerin hane halkı gelir durumu 3001-5000 ₺ olan katılımcılar arasında olduğu, en az etkilenenlerin ise 0-3000 ₺ gelir aralığında olan katılımcılar olduğu görülmektedir.

Adayın siyasal donanımı (ASD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında ise, katılımcıların hane halkı gelir durumu grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=4,351; p=0,002; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi hane halkı gelir durumları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,002; p<0,05) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda hane halkı gelir durumu 0-3000 ₺ olan katılımcılar ile 7001-9000 ₺ aralığında gelire sahip olan katılımcılar arasında siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumunun alt boyutu olan adayın siyasal donanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, adayın siyasal donanımından en çok etkilenen katılımcıların hane halkı gelir durumu 7001-9000 ₺ olan katılımcılar olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise 0-3000 ₺ gelir durumu grubunda yer alan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre aile ve yakın çevrelerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.62.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, sosyal çevreye bağlılık (SÇB) değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu (p=0,001; p<0,05), ancak kültürel çevre değişkeninin (KÇ) ana kütle varyanslarının aynı olduğu (p=0,438; p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 5.62. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Cinsiyet	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
AİLE_SÇB	Erkek	198	2,3611	1,03107	,114	,909
	Kadın	187	2,3503	,82079		
AİLE_KÇ	Erkek	198	2,2963	,85614	-1,718	,087
	Kadın	197	2,4403	,78393		

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, erkekler ($\bar{x}= 2,3611$) ve kadınlar ($\bar{x}= 2,3503$) arasında sosyal çevreye bağlılık (SÇB) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=,114$; $p=0,909$; $p>0,05$). Kültürel çevre (KÇ) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında da erkekler ($\bar{x}= 2,2963$) ve kadınlar ($\bar{x}= 2,4403$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. ($t=-1,718$; $p=0,087$; $p>0,05$).

Katılımcıların yaşlarına göre aile ve yakın çevrelerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.63.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SÇB değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,003$; $p<0,05$), KÇ değişkeninin ana kütle varyanslarının ise aynı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,362$; $p>0,05$).

Tablo 5.63. Katılımcıların Yaşlarına Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Yaş	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
AİLE_SÇB	16-24	171	2,7515	,97524	17,447	,000*
	25-33	106	2,1085	,74003		
	34-43	63	2,1032	,82871		
	44-54	26	1,8462	,62880		
	55+	19	1,7105	,78733		
AİLE_KÇ	16-24	171	2,5010	,86951	5,076	,001*
	25-33	106	2,4245	,74824		
	34-43	63	2,2063	,72198		
	44-54	26	1,9359	,80564		
	55+	19	1,9474	,80326		

* $p<0,05$

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirlenen yaş grupları arasında sosyal çevreye bağlılık (SÇB) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir

($F=17,447$; $p=0,000$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,003$; $p<0,05$) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda 16-24 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 25-33, 34-43, 44-54 ve 55 yaş üzerindeki katılımcılar arasında; 25-33 aralığındaki yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 16-24 aralığındaki yaş grubunda yer alan katılımcılar arasında; 34-43 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 16-24 yaş aralığındaki grupta yer alan katılımcılar arasında; 44-54 aralığındaki yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 16-24 yaş grubunda yer alan katılımcılar arasında, 55 yaş ve üzeri yaşında olan katılımcılar ile de 16-24 yaş grubunda yer alan katılımcılar arasında aile ve yakın çevrenin etkisi değişkeninin alt boyutu olan sosyal çevreye bağlılık durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal çevreye bağlılık durumundan en çok etkilenenlerin 55 yaş ve üzeri katılımcılar olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin 16-24 yaş gurubunda yer alan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Kültürel çevre (KÇ) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, belirlenen yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=5,076$; $p=0,001$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,362$; $p>0,05$) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda 16-24 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 34-43, 44-54 ve 55 yaş üzerindeki katılımcılar arasında; 25-33 aralığındaki yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 44-54 ve 55 yaş ve üzeri aralığındaki yaş grubunda yer alan katılımcılar arasında; 34-43 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 16-24 yaş aralığında yer alan katılımcılar arasında, 44-54 yaş gruplarında yer alan katılımcılar ile 16-24 ve 25-33 yaş aralığındaki grupta yer alan katılımcılar arasında; 55 yaşın üzerinde yer alan katılımcılar ile 16-24 ve 25-33 yaş grubunda yer alan katılımcılar arasında aile ve yakın çevre etkisi değişkeninin alt boyutu olan kültürel çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kültürel çevreden en çok etkilenenlerin 44-54 yaş aralığında olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise 16-24 yaş aralığında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların medeni hallerine göre aile ve yakın çevrelerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.64.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, her iki değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu (SÇB: $p=0,046$, $p<0,05$; KÇ: $p=0,038$, $p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.64. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Medeni Hal	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
AİLE_SÇB	Evli	127	2,0512	,81609	-4,857	,000*
	Bekar	258	2,5058	,95266		
AİLE_KÇ	Evli	127	2,1365	,70443	-4,175	,000*
	Bekar	258	2,4793	,85567		

* $p<0,05$

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, evliler ($\bar{x}= 2,0512$) ve bekarlar ($\bar{x}= 2,5058$) arasında sosyal çevreye bağlılık (SÇB) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,067$; $p=0,287$; $p>0,05$). Bu doğrultuda, evlilerin bekarlara göre sosyal çevreye bağlılık noktasında daha fazla etkilendiği ifade edilebilir.

Kültürel çevre (KÇ) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, evliler ($\bar{x}= 2,1365$) ve bekarlar ($\bar{x}= 2,4793$) arasında da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,102$; $p=0,272$; $p>0,05$). Bu doğrultuda, evlilerin bekarlara göre kültürel çevre noktasında daha fazla etkilendiği ifade edilebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre aile ve yakın çevrelerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.65.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına

göre, SÇB değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,027$; $p<0,05$), KÇ değişkeninin ana kütle varyanslarının ise aynı olduğu ($p=0,209$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.65. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Eğitim Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
AİLE_SÇB	İlköğretim	10	1,8000	,42164	2,379	,051
	Lise	102	2,3922	,99162		
	Ön Lisans	59	2,6186	1,01083		
	Lisans	171	2,2953	,90045		
	Lisansüstü	43	2,2791	,82594		
AİLE_KÇ	İlköğretim	10	2,0667	,56218	1,088	,362
	Lise	102	2,2876	,88880		
	Ön Lisans	59	2,5085	,88918		
	Lisans	171	2,3938	,79433		
	Lisansüstü	43	2,3178	,72358		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen eğitim durumları arasında sosyal çevreye bağlılık (SÇB) ve kültürel çevre (KÇ) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (SÇB: $F=2,379$, $p=0,051$, $p>0,05$; KÇ: $F=1,088$, $p=0,362$, $p>0,05$).

Katılımcıların mesleklerine göre aile ve yakın çevrelerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.66.'da gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SÇB değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,002$; $p<0,05$), KÇ değişkeninin ana kütle varyanslarının ise aynı olduğu ($p=0,503$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.66. Katılımcıların Mesleklerine Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Meslek	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
AİLE_SÇB	Kamu Çalışanı	44	1,8864	,69770	6,667	,000*
	Özel Sektör Çalışanı	93	2,5000	1,09346		
	Serbest Meslek	48	1,9688	,60500		
	Öğrenci	130	2,5731	,87407		
	İşçi	19	2,2368	,91846		
	Emekli	16	1,8125	,81394		
	Çalışmıyor	35	2,6000	,95332		
AİLE_KÇ	Kamu Çalışanı	44	1,9848	,74693	4,868	,000*
	Özel Sektör Çalışanı	93	2,4050	,78613		
	Serbest Meslek	48	2,2708	,69669		
	Öğrenci	130	2,5744	,85263		
	İşçi	19	2,1228	,64032		
	Emekli	16	1,8333	,93492		
	Çalışmıyor	35	2,4762	,84128		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen meslek grupları arasında sosyal çevreye bağlılık (SÇB) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=6,667; p=0,000; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği

değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,002$; $p<0,05$) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda kamu çalışanı olan katılımcılar ile özel sektör çalışanları, öğrenciler ve çalışmayan katılımcılar arasında; özel sektör çalışanları ile kamu çalışanları ve serbest meslek sahibi olan katılımcılar arasında; serbest meslek sahibi olan katılımcılar ile, özel sektör çalışanları, öğrenciler ve çalışmayan katılımcılar arasında; öğrenciler ile kamu çalışanları, serbest meslek sahipleri ve emekli olan katılımcılar arasında; emekli olan katılımcılar ile öğrenci olan katılımcılar arasında; çalışmayan katılımcılar ile kamu çalışanı ve serbest meslek sahibi olan katılımcılar arasında aile ve yakın çevre değişkeninin alt boyutu olan sosyal çevreye bağlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal çevreye bağlılık durumundan en çok etkilenen katılımcıların emekli olanlar olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise çalışmayan katılımcılar olduğu gözlemlenmiştir.

Kültürel çevre (KÇ) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=4,868$; $p=0,000$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,503$; $p>0,05$) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda, kamu çalışanı olan katılımcılar ile özel sektör çalışanı, öğrenci ve çalışmayan olan katılımcılar arasında; özel sektör çalışanı olan katılımcılar ile kamu çalışanı ve emekli olan katılımcılar arasında; serbest meslek sahibi olan katılımcılar ile öğrenci olan katılımcılar arasında; öğrenci olan katılımcılar ile kamu çalışanı, serbest meslek sahibi, işçi ve emekli olan katılımcılar arasında; işçi olan katılımcılar ile öğrenci olan katılımcılar arasında; emekli olan katılımcılar ile özel sektör çalışanları, öğrenci ve çalışmıyor olan katılımcılar arasında; çalışmayan katılımcılar ile kamu çalışanı ve emekli olan katılımcılar arasında aile ve yakın çevre değişkeninin alt boyutu olan kültürel çevreden etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kültürel çevreden en çok etkilenenlerin emekli olan katılımcılar olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise öğrenci olan katılımcılar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların hane halkı gelir durumlarına göre aile ve yakın çevreden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.67.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SÇB değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,030$; $p<0,05$), KÇ değişkeninin ana kütle varyanslarının ise aynı olduğu ($p=0,541$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.67. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıklar

Değişkenler	Hane Halkı Gelir Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
AİLE_SÇB	0-3000 ₺	33	3,0666	,85474	10,792	,000*
	3001-5000 ₺	83	2,6566	1,06476		
	5001-7000 ₺	106	2,1179	,87438		
	7001-9000 ₺	81	2,1358	,75005		
	9001 ₺ ve üzeri	82	2,2927	,85328		
AİLE_KÇ	0-3000 ₺	33	2,7071	,92330	2,613	,035*
	3001-5000 ₺	83	2,3213	,80890		
	5001-7000 ₺	106	2,3899	,77592		
	7001-9000 ₺	81	2,1852	,76920		
	9001 ₺ ve üzeri	82	2,4228	,87653		

* $p<0,05$

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen gelir durumu grupları arasında sosyal çevreye bağlılık durumu (SÇB) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=10,792$; $p=0,000$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi gelir durumu grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,030$; $p<0,05$) ve ana kütle varyanslarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından

seçilen Games-Howell testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda hane halkı gelir durumu 0-3000 ₺ olan katılımcılar ile 5001-7000 ₺, 7001-9000 ₺ ve 9001 ₺ ve üzeri gelir sahip olan katılımcılar arasında; gelir durumu 3001-5000 ₺ aralığında olan katılımcılar ile 5001-7000 ₺ ve 7001-9000 ₺ aralığında geliri olan katılımcılar arasında; 5001-7000 ₺ aralığındaki gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ ve 3001-5000 ₺ aralığında geliri olan katılımcılar arasında; geliri 7001-9000 ₺ olan katılımcılar ile geliri 0-3000 ₺ ve 3001-5000 ₺ aralığında olan katılımcılar arasında, 9001 ₺ ve üzeri geliri olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ aralığında geliri olan katılımcılar arasında aile ve yakın çevrenin etkisi durumunun alt boyutu olan sosyal çevreye bağlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal çevreye bağlılık durumundan en çok etkilenen katılımcıların hane halkı gelir durumlarının 5001-7000 ₺ aralığında olduğu görülüyorken, en az etkilenen katılımcıların hane halkı gelir durumlarının ise 0-3000 ₺ aralığında olduğu görülmektedir.

Kültürel çevre (KÇ) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=2,613$; $p=0,035$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,541$; $p>0,05$) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda hane halkı gelir durumu 0-3000 ₺ olan katılımcılar ile 3001-5000 ₺ ve 7001-9000 ₺ aralığındaki gelire sahip olan katılımcılar arasında; gelir durumu 3001-5000 ₺ aralığında olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ ve 7001-9000 ₺ aralığında geliri olan katılımcılar arasında; gelir durumu 7001-9000 ₺ aralığında olan katılımcılar ile 0-3000 ₺ aralığında geliri olan katılımcılar arasında aile ve yakın çevrenin etkisi durumunun alt boyutu olan kültürel çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kültürel çevreden en çok etkilenen katılımcıların hane halkı gelir durumlarının 7001-9000 ₺ olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise hane halkı gelir durumlarının 0-3000 ₺ aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre seçmen memnuniyetleri açısından farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız

örneklem t Testi Tablo 5.68.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, memnuniyet (MEM) değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,030$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.68. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
MEM	Erkek	198	2,2226	,73539	-,339	,735
	Kadın	187	2,2499	,84178		

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, erkekler ($\bar{x}= 2,2226$) ve kadınlar ($\bar{x}= 2,2499$) arasında seçmen memnuniyeti (MEM) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=-,339$; $p=0,735$; $p>0,05$).

Katılımcıların yaşlarına göre seçmen memnuniyetleri açısından farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.69.'da gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, MEM değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,018$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.69. Katılımcıların Yaşlarına Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları

Değişken	Yaş	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
MEM	16-24	171	2,1964	,81741	2,187	,070
	25-33	106	2,3501	,83117		
	34-43	63	2,3316	,72874		

Tablo 5.69. (devamı)

	44-54	26	2,0470	,58048		
	55+	19	1,8947	,55614		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirlenen yaş grupları arasında seçmen memnuniyeti (MEM) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (F=2,187; p=0,070; p>0,05).

Katılımcıların medeni hallerine göre seçmen memnuniyetleri açısından farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.70.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, MEM değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir (p=0,098; p>0,05).

Tablo 5.70. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları

Değişken	Medeni Hal	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
MEM	Evli	127	2,2815	,75367	,798	,425
	Bekar	258	2,2134	,80462		

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, evliler ($\bar{x}= 2,2815$) ve bekarlar ($\bar{x}= 2,2134$) arasında seçmen memnuniyeti (MEM) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (t=,798; p=0,425; p>0,05).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre seçmen memnuniyetleri açısından farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.71.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, MEM değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu (p=0,085; p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 5.71. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları

Değişken	Eğitim Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
MEM	İlköğretim	10	1,6000	,46907	3,046	,017*
	Lise	102	2,2013	,68822		
	Ön Lisans	59	2,1450	,88354		
	Lisans	171	2,2628	,80461		
	Lisansüstü	43	2,4832	,78451		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen eğitim durumları arasında seçmen memnuniyeti (MEM) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,046; p=0,017; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi eğitim grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,085; p>0,05) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda ilköğretim mezunu grubunda yer alan katılımcılar ile lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu grubunda yer alan katılımcılar arasında; lise mezunu grubunda yer alan katılımcılar ile ilköğretim ve lisansüstü mezunu grubunda yer alan katılımcılar arasında; ön lisans mezunu grubunda yer alan katılımcılar ile ilköğretim ve lisansüstü mezunu grubunda yer alan katılımcılar arasında; lisans mezunu grubunda yer alan katılımcılar ile ilköğretim mezunu grubunda yer alan katılımcılar arasında; lisansüstü mezunu grubunda yer alan katılımcılar ile ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu grubunda yer alan katılımcılar arasında seçmen memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, seçmen memnuniyeti açısından en çok etkilenen katılımcıların eğitim durumunun ilköğretim düzeyinde olduğu görülüyorken, en az etkilenen katılımcıların ise lisansüstü düzeyde eğitim almış katılımcılar olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre seçmen memnuniyetleri açısından farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.72.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, MEM değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,003$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.72. Katılımcıların Mesleklerine Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları

Değişken	Meslek	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
MEM	Kamu Çalışanı	44	2,2399	,64919	,994	,429
	Özel Sektör Çalışanı	93	2,3701	,91090		
	Serbest Meslek	48	2,1231	,69544		
	Öğrenci	130	2,2362	,78537		
	İşçi	19	2,1287	,41617		
	Emekli	16	1,9653	,64242		
	Çalışmıyor	35	2,2089	,91779		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen meslek grupları arasında seçmen memnuniyeti (MEM) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F=,944$; $p=0,429$; $p>0,05$).

Katılımcıların hane halkı gelir durumlarına göre seçmen memnuniyetleri açısından farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.73.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, MEM değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,404$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.73. Katılımcıların Hane Halkı Gelir Durumlarına Göre Seçmen Memnuniyetleri Açısından Farklılıkları

Değişken	Hane Halkı Gelir Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
MEM	0-3000 ₺	33	2,2815	,89697	2,597	,036*
	3001-5000 ₺	83	2,0046	,82243		
	5001-7000 ₺	106	2,2723	,75782		
	7001-9000 ₺	81	2,3775	,69698		
	9001 ₺ ve üzeri	82	2,2645	,79886		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen gelir durumu grupları arasında seçmen memnuniyeti (MEM) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=2,597; p=0,036; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi gelir durumu grupları arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,404; p>0,05) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda hane halkı gelir durumu 3001-5000 ₺ olan katılımcılar ile 5001-7000 ₺, 7001-9000 ₺ ve 9001 ₺ ve üzeri geliri olan katılımcılar arasında; 5001-7000 ₺ gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 3001-5000 ₺ geliri olan katılımcılar arasında; 7001-9000 ₺ aralığında gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 3001-5000 ₺ geliri olan katılımcılar arasında; 9001 ₺ ve üzeri gelir sahibi olan katılımcılar ile 3001-5000 ₺ aralığında gelir durumuna sahip olan katılımcılar arasında seçmen memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, seçmen memnuniyetinin en çok etkilediği katılımcıların hane halkı gelir durumları ise 3001-5000 ₺ aralığında iken, en az etkilediğinin ise hane halkı gelir durumu 7001-9000 ₺ aralığında olan katılımcılarda olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde yer almayan ancak araştırmaya katkı sunması beklenen katılımcıların genel seçimlerde daha önce oy kullanıp kullanmadıkları ve kendilerini

siyasal açıdan nerede konumlandıklarına dair elde edilen verilerin analizine devam edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcıların daha önce oy kullanıp kullanmadığına dair analizler ortaya koyulup, ardından seçmen memnuniyeti değişkeni ile ilgili analizler aşağıdaki başlıkta değerlendirilecektir.

5.7.4. Daha Önce Oy Kullanma Durumu ve Siyasal Konumlandırmaya Göre Seçmen Memnuniyeti ve Memnuniyeti Etkileyen Faktörlerle İlgili Algılardaki Farklılıklar

Katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik değişkenlere yönelik analiz sonuçlarının ortaya koyulmasından sonra, oy verme davranışlarının diğer değişkenler boyutuyla nasıl ve ne şekilde farklılaştığı, seçmenlerin memnuniyetlerinin nasıl etkilendiği incelenecektir. Bu doğrultuda, daha önce genel seçimlerde oy kullanma durumu ve katılımcıların siyasal olarak kendilerini nerede konumlandıklarına ilişkin farklılıklar analiz edilecektir.

Katılımcıların genel seçimlerde daha önce oy kullanıp kullanmadıklarına göre siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıklarının puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.74.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SİF ve KİF değişkenlerinin ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir (SİF: $p=0,261$, $p>0,05$; KİF: $p=0,734$, $p>0,05$).

Tablo 5.74. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları

Değişkenler	Oy Kullanım Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
SPF_SİF	Kullanmayan	93	2,5054	,83228	,308	,759
	Kullanan	292	2,4767	,76604		

Tablo 5.74. (devamı)

SPF_KİF	Kullanmayan	93	3,1971	,87399	4,370	,000*
	Kullanan	292	2,7546	,84289		

* p<0,05

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, genel seçimlerde hiç oy kullanmamış ($\bar{x}= 2,5054$) ve daha önce oy kullanmış katılımcılar ($\bar{x}= 2,4757$) arasında siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu (SİF) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=-,308$; $p=0,759$; $p>0,05$). Ancak, kitle iletişim faaliyetleri (KİF) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, genel seçimlerde hiç oy kullanmamış olan katılımcılar ($\bar{x}= 3,1971$) ve daha önce oy kullanmış ($\bar{x}= 2,7546$) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($t=4,370$; $p=0,000$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, genel seçimlerde daha önce oy kullanmış olan katılımcıların kullanmamış olanlara göre kitle iletişim faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri ifade edilebilir.

Katılımcıların genel seçimlerde daha önce oy kullanıp kullanmadıklarına göre siyasi parti programından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.75.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, SPP değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,893$; $p>0,05$).

**Tablo 5.75. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre
Siyasi Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları**

Değişken	Oy Kullanım Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
SPP	Kullanmayan	93	1,7505	,48513	,788	,310
	Kullanan	292	1,6925	,47863		

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, genel seçimlerde hiç oy kullanmamış ($\bar{x}= 1,7505$) ve daha önce oy kullanmış olan katılımcılar ($\bar{x}= 1,6925$)

arasında siyasi parti programından etkilenme durumu (SPP) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=1,214$; $p=0,225$; $p>0,05$).

Katılımcıların genel seçimlerde daha önce oy kullanıp kullanmadıklarına göre siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.76.'da gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, LV (liderlik vasfı) değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,377$; $p>0,05$), LSD (liderin siyasal donanımı) değişkeninin ana kütle varyanslarının ise farklı olduğu ($p=0,002$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.76. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları

Değişkenler	Oy Kullanım Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
LDR_LV	Kullanmayan	93	1,8441	,59311	,360	,719
	Kullanan	292	1,8202	,54619		
LDR_LSD	Kullanmayan	93	1,9677	,61790	4,879	,000*
	Kullanan	292	1,6279	,46735		

* $p<0,05$

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, genel seçimlerde hiç oy kullanmamış ($\bar{x}= 1,8441$) ve daha önce oy kullanmış katılımcılar ($\bar{x}= 1,8208$) arasında liderlik vasfı (LV) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=,360$; $p=0,719$; $p>0,05$). Ancak, liderin siyasal donanımı (LSD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, genel seçimlerde hiç oy kullanmamış olan katılımcılar ($\bar{x}= 1,9677$) ve daha önce oy kullanmış ($\bar{x}= 1,6279$) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($t=4,879$; $p=0,000$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, genel seçimlerde daha önce oy kullanmış katılımcıların, kullanmamış olanlara göre liderin siyasal donanımından daha fazla etkilendikleri ifade edilebilir.

Katılımcıların genel seçimlerde daha önce oy kullanıp kullanmadıklarına göre siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.77.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, aday imajı (Aİ) ve adayın siyasal donanımı (ASD) değişkenlerinin ana kütle varyanslarının ise farklı olduğu (Aİ: $p=0,022$, $p<0,05$; ASD: $p=0,000$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.77. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları

Değişkenler	Oy Kullanım Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
ADAY_Aİ	Kullanmayan	93	1,9527	,65235	,185	,854
	Kullanan	292	1,9390	,50589		
ADAY_ASD	Kullanmayan	93	1,8602	,84713	2,280	,024*
	Kullanan	292	1,6490	,53171		

* $p<0,05$

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, genel seçimlerde hiç oy kullanmamış ($\bar{x}= 1,9527$) ve daha önce oy kullanmış katılımcılar ($\bar{x}= 1,9390$) arasında aday imajı (Aİ) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=,185$; $p=0,854$; $p>0,05$). Ancak, adayın siyasal donanımı (ASD) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, genel seçimlerde hiç oy kullanmamış olan katılımcılar ($\bar{x}= 1,8602$) ve daha önce oy kullanmış ($\bar{x}= 1,6490$) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($t=2,280$; $p=0,024$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, genel seçimlerde daha önce oy kullanmış katılımcıların, hiç oy kullanmamış katılımcılara göre adayın siyasal donanımından daha fazla etkilendikleri ifade edilebilir.

Katılımcıların genel seçimlerde daha önce oy kullanıp kullanmadıklarına göre aile ve yakın çevrelerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.78.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri

gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, sosyal çevreye bağlılık (SÇB) değişkeninin ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,013$; $p<0,05$), kültürel çevre (KÇ) değişkeninin ise ana kütle varyanslarının ise aynı olduğu ($p=0,999$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.78. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları

Değişkenler	Oy Kullanım Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
AİLE_SÇB	Kullanmayan	93	2,8656	1,02188	5,750	,000*
	Kullanan	292	2,1935	,84304		
AİLE_KÇ	Kullanmayan	93	2,4050	,86930	,521	,603
	Kullanan	292	2,3539	,81013		

* $p<0,05$

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, genel seçimlerde hiç oy kullanmamış ($\bar{x}=2,8656$) ve daha önce oy kullanmış katılımcılar ($\bar{x}=2,1935$) arasında sosyal çevreye bağlılık (SÇB) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=5,750$; $p=0,000$; $p<0,05$). Bu doğrultuda, genel seçimlerde daha önce oy kullanmış katılımcıların hiç oy kullanmamış olan katılımcılara göre sosyal çevreye bağlılık noktasında daha fazla etkilendikleri ifade edilebilir.

Ancak, kültürel çevre (KÇ) değişkenine yönelik olarak inceleme yapıldığında, genel seçimlerde hiç oy kullanmamış olan katılımcılar ($\bar{x}=2,4050$) ve daha önce oy kullanmış ($\bar{x}=2,3539$) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=,521$; $p=0,603$; $p>0,05$).

Katılımcıların genel seçimlerde daha önce oy kullanıp kullanmadıklarına göre seçmen memnuniyetlerine ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan bağımsız örneklem t Testi Tablo 5.79.'da gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri

gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, MEM değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,053$; $p>0,05$).

Tablo 5.79. Katılımcıların Oy Kullanma Durumlarına Göre Seçmen Memnuniyetlerine İlişkin Farklılıkları

Değişken	Oy Kullanım Durumu	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	t değeri	Sig. (p)
MEM	Kullanmayan	93	2,1914	,68519	-,624	,533
	Kullanan	292	2,2500	,81854		

Yapılan bağımsız örneklem t Testi sonucuna göre, genel seçimlerde hiç oy kullanmamış ($\bar{x}= 2,1914$) ve daha önce oy kullanmış olan katılımcılar ($\bar{x}= 2,2500$) arasında seçmen memnuniyeti (MEM) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=-,624$; $p=0,533$; $p>0,05$).

Katılımcıların kendilerini siyasi olarak nerede konumlandıklarına göre siyasi pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.80.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, siyasi iletişim faaliyetleri (SİF) değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,950$; $p>0,05$), kitle iletişim faaliyetleri (KİF) değişkeninin ise ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,038$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.80. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Siyasal Pazarlama İletişim Faaliyetlerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları

Değişkenler	Siyasal Konum	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
SPF_SİF	Sağ	56	2,2321	,75585	4,600	,000*
	Merkez-Sağ	38	2,5158	,78449		
	Sol	34	2,4706	,68558		
	Merkez-Sol	32	2,5375	,62308		
	Laik-Seküler	21	3,1429	,54090		
	İslâmcı	21	2,1619	,71727		
	Atatürkçü	34	2,8882	,86156		
	Milliyetçi	39	2,3179	,79963		
	Muhafazakâr	39	2,3487	,79036		
	Sosyal Demokrat	30	2,3667	,66037		
	Liberal	18	3,0000	,73884		
	Demokrat	23	2,3391	,80325		
SPF_KİF	Sağ	56	2,8393	,84325	1,640	,086
	Merkez-Sağ	38	3,0088	,94753		
	Sol	34	2,6569	,84282		
	Merkez-Sol	32	2,6771	,70576		
	Laik-Seküler	21	3,0952	,70034		
	İslâmcı	21	2,8730	,89117		
	Atatürkçü	34	3,0294	,95819		
	Milliyetçi	39	3,0000	1,04574		
	Muhafazakâr	39	2,5385	,91003		
	Sosyal Demokrat	30	2,7667	,77879		
	Liberal	18	3,2593	,62157		
	Demokrat	23	2,8841	,92991		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen siyasal konum grupları arasında siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu (SİF) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=4,600$; $p=0,000$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi siyasal konumlar arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,950$; $p>0,05$) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda, kendisini sağcı olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini merkez-sağcı olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini solcu olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini merkez-solcu olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini laik-seküler olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, merkez-sağcı, solcu, merkez-solcu İslâmcı, milliyetçi, muhafazakar, sosyal demokrat ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini İslâmcı olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini Atatürkçü olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, merkez-sağcı, solcu, İslâmcı, milliyetçi, muhafazakâr, sosyal demokrat ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini milliyetçi olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini muhafazakâr olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini sosyal demokrat olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini liberal olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, merkez-sağcı, solcu, merkez-solcu, İslâmcı, milliyetçi, muhafazakâr, sosyal demokrat ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini demokrat olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olan katılımcılar arasında siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinin alt boyutu olan siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, siyasal iletişim faaliyetlerinden en çok etkilenenlerin kendilerini İslâmcı olarak konumlandıran katılımcılar olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise kendilerini laik-seküler olarak konumlandıran katılımcılar olduğu görülmektedir.

Ayrıca, belirtilen siyasal konum grupları arasında kitle iletişim faaliyetlerinden etkilenme durumu (KİF) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (F=1,640; p=0,086; p>0,05).

Katılımcıların kendilerini siyasal olarak nerede konumlandıklarına göre siyasal parti programından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.81.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, siyasal parti programı (SPP) değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu (p=0,605; p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 5.81. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Siyasal Parti Programından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları

Değişkenler	Siyasal Konum	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
SPP	Sağ	56	1,7571	,54301	,613	,818
	Merkez-Sağ	38	1,7263	,48862		
	Sol	34	1,7412	,43632		
	Merkez-Sol	32	1,6688	,54147		
	Laik-Seküler	21	1,6857	,44078		
	İslâmcı	21	1,7143	,52372		
	Atatürkçü	34	1,6765	,40004		
	Milliyetçi	39	1,7333	,56258		
	Muhafazakâr	39	1,7385	,42588		
	Sosyal Demokrat	30	1,6267	,43226		
	Liberal	18	1,8222	,49889		
	Demokrat	23	1,5217	,38959		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen siyasal konum grupları arasında siyasi parti programından etkilenme durumu (SPP) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F=,613$; $p=0,818$; $p>0,05$).

Katılımcıların kendilerini siyasi olarak nerede konumlandıklarına göre siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.82.'de gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, liderlik vasfı (LV) değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,287$; $p>0,05$), liderin siyasal donanımı (LSD) değişkeninin ise ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,004$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.82. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları

Değişkenler	Siyasal Konum	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
LDR_LV	Sağ	56	1,7991	,64212	1,203	,283
	Merkez-Sağ	38	1,8026	,50724		
	Sol	34	1,8088	,45251		
	Merkez-Sol	32	1,8828	,53876		
	Laik-Seküler	21	1,8810	,56247		
	İslâmcı	21	1,6905	,51784		
	Atatürkçü	34	1,8971	,51167		
	Milliyetçi	39	1,9167	,54209		
	Muhafazakâr	39	1,7372	,65882		
	Sosyal Demokrat	30	1,8000	,48866		
	Liberal	18	2,1389	,52316		
	Demokrat	23	1,6304	,58809		

Tablo 5.82. (devamı)

LDR_LSD						
	Sağ	56	1,8571	,61908	1,767	,058
	Merkez-Sağ	38	1,6667	,47773		
	Sol	34	1,6275	,43240		
	Merkez-Sol	32	1,5625	,37328		
	Laik-Seküler	21	1,6667	,43461		
	İslâmcı	21	1,8095	,71158		
	Atatürkçü	34	1,7549	,48762		
	Milliyetçi	39	1,7949	,54406		
	Muhafazakâr	39	1,7350	,62679		
	Sosyal Demokrat	30	1,6667	,45486		
	Liberal	18	1,8333	,41618		
	Demokrat	23	1,4058	,46009		

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen siyasal konum grupları arasında liderlik vasfı (LV) ve liderin siyasal donanımı (LSD) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (LV: $F=1,203$, $p=0,283$, $p>0,05$; LSD: $F=1,767$, $p=0,058$, $p>0,05$).

Katılımcıların kendilerini siyasi olarak nerede konumlandıklarına göre siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.83.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, aday imajı (Aİ) değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,372$; $p>0,05$), adayın siyasal donanımı (ASD) değişkeninin ise ana kütle varyanslarının farklı olduğu ($p=0,026$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.83. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajından Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları

Değişkenler	Siyasal Konum	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
ADAY_AI	Sağ	56	1,8893	,54328	2,233	,012*
	Merkez-Sağ	38	1,8316	,54728		
	Sol	34	1,8529	,44940		
	Merkez-Sol	32	1,8625	,46124		
	Laik-Seküler	21	1,9524	,46435		
	İslâmcı	21	2,1524	,56535		
	Atatürkçü	34	2,0471	,61113		
	Milliyetçi	39	2,1897	,63403		
	Muhafazakâr	39	1,8769	,48038		
	Sosyal Demokrat	30	1,9067	,46307		
	Liberal	18	2,1556	,72779		
	Demokrat	23	1,7130	,41265		
ADAY_ASD	Sağ	56	1,7411	,63239	,444	,935
	Merkez-Sağ	38	1,7105	,61106		
	Sol	34	1,6176	,49327		
	Merkez-Sol	32	1,5625	,48775		
	Laik-Seküler	21	1,6190	,61043		
	İslâmcı	21	1,6429	,72703		
	Atatürkçü	34	1,7647	1,00178		
	Milliyetçi	39	1,7308	,57177		
	Muhafazakâr	39	1,7949	,63575		
	Sosyal Demokrat	30	1,6500	,45769		
	Liberal	18	1,8056	,59752		
	Demokrat	23	1,6957	,53808		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen siyasal konum grupları arasında aday imajı (Aİ) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=2,333$; $p=0,012$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi siyasal konumlar arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,372$; $p>0,05$) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda, kendisini sağcı olarak konumlandıran katılımcılar ile milliyetçi olan katılımcılar arasında; kendisini merkez-sağcı olarak konumlandıran katılımcılar ile İslâmcı, milliyetçi ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini solcu olarak konumlandıran katılımcılar ile İslâmcı ve milliyetçi olan katılımcılar arasında; kendisini merkez-solcu olarak konumlandıran katılımcılar ile milliyetçi olan katılımcılar arasında; kendisini İslâmcı olarak konumlandıran katılımcılar ile merkez-sağcı, solcu ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini Atatürkçü olarak konumlandıran katılımcılar ile demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini milliyetçi olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, merkez-sağcı, solcu, merkez-solcu, muhafazakâr, sosyal demokrat ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini muhafazakâr olarak konumlandıran katılımcılar ile milliyetçi olan katılımcılar arasında; kendisini sosyal demokrat olarak konumlandıran katılımcılar ile milliyetçi olan katılımcılar arasında; kendisini liberal olarak konumlandıran katılımcılar ile merkez-sağcı ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini demokrat olarak konumlandıran katılımcılar ile İslâmcı, Atatürkçü, milliyetçi ve liberal olarak konumlandıran katılımcılar arasında siyasi adayın özellikleri ve imajı değişkeninin alt boyutu olan aday imajından etkilenme açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, aday imajından en çok etkilenenlerin kendilerini siyasal açıdan demokrat olarak konumlandıranların olduğu görülüyorken, en az etkilenenlerin ise milliyetçilerin olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra, belirtilen siyasal konum grupları arasında yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre adayın siyasal donanımı (ASD) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F=,444$; $p=0,935$; $p>0,05$).

Katılımcıların kendilerini siyasi olarak nerede konumlandıklarına göre aile ve yakın çevrelerinden etkilenme durumlarına ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo

5.84.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, sosyal çevreye bağlılık (SÇB) ve kültürel çevre (KÇ) değişkenlerinin ana kütle varyanslarının aynı olduğu (SÇB: $p=0,054$, $p>0,05$; KÇ: $p=0,489$, $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.84. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Aile ve Yakın Çevrelerinden Etkilenme Durumlarına İlişkin Farklılıkları

Değişkenler	Siyasal Konum	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
AİLE_SÇB	Sağ	56	2,5000	1,11600	1,736	,064
	Merkez-Sağ	38	2,5921	,99902		
	Sol	34	2,0882	,62122		
	Merkez-Sol	32	2,2344	,76184		
	Laik-Seküler	21	2,4286	,84092		
	İslâmcı	21	2,1667	1,00416		
	Atatürkçü	34	2,5441	1,05434		
	Milliyetçi	39	2,4231	,97020		
	Muhafazakâr	39	2,1538	,81235		
	Sosyal Demokrat	30	2,2833	,97099		
	Liberal	18	2,7778	,64676		
	Demokrat	23	2,0000	,85280		
AİLE_KÇ	Sağ	56	2,1071	,90812	3,199	,000*
	Merkez-Sağ	38	2,3509	,82727		
	Sol	34	2,3431	,67413		
	Merkez-Sol	32	2,1979	,56072		
	Laik-Seküler	21	2,7619	,79682		
	İslâmcı	21	2,0952	,81064		
	Atatürkçü	34	2,6863	,80378		
	Milliyetçi	39	2,5726	,84794		

Tablo 5.84. (devamı)

	Muhafazakâr	39	2,2137	,80745		
	Sosyal Demokrat	30	2,2778	,91007		
	Liberal	18	2,9630	,65568		
	Demokrat	23	2,2609	,74506		

* p<0,05

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen siyasal konum grupları arasında sosyal çevreye bağlılık (SÇB) açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (F=1,736; p=0,064; p>0,05). Ancak, kültürel çevre (KÇ) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,199; p=0,000; p<0,05). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi siyasal konumlar arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş (p=0,489; p>0,05) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda, kendisini sağcı olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü, milliyetçi ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini merkez-sağcı olarak konumlandıran katılımcılar ile liberal olan katılımcılar arasında; kendisini solcu olarak konumlandıran katılımcılar ile liberal olan katılımcılar arasında; kendisini merkez-solcu olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini laik-seküler olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, merkez-solcu, muhafazakar, sosyal demokrat ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini İslâmcı olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü, milliyetçi ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini Atatürkçü olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, merkez-solcu, İslâmcı, muhafazakâr, sosyal demokrat ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini milliyetçi olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, İslâmcı ve muhafazakâr olan katılımcılar arasında; kendisini muhafazakâr olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü, milliyetçi ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini sosyal demokrat olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini liberal olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, merkez-sağcı, solcu, merkez-solcu, İslâmcı, muhafazakar, sosyal demokrat ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini demokrat olarak konumlandıran

katılımcılar ile laik-seküler, Atatürkçü ve liberal olarak konumlandıran katılımcılar arasında aile ve yakın çevreden etkilenme değişkeninin alt boyutu olan kültürel çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kültürel çevreden en çok etkilenenlerin İslâmcı olanların olduğu gözlemleniyorken, en az etkilenenlerin liberal olan katılımcılar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kendilerini siyasi olarak nerede konumlandıklarına göre seçmen memnuniyetlerine ilişkin farklılıkların puan ortalamaları bağlamında karşılaştırılabilmesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi Tablo 5.85.'te gösterilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene Testi sonuçlarının kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre, seçmen memnuniyeti (MEM) değişkeninin ana kütle varyanslarının aynı olduğu ($p=0,122$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.85. Katılımcıların Siyasal Konumlarına Göre Seçmen Memnuniyetlerine İlişkin Farklılıkları

Değişkenler	Siyasal Konum	N (Katılımcı Sayısı)	Ortalama	Standard Sapma	F değeri	Sig. (p)
MEM	Sağ	56	1,9794	,84581	3,199	,000*
	Merkez-Sağ	38	2,1023	,78709		
	Sol	34	2,3948	,62249		
	Merkez-Sol	32	2,3694	,45931		
	Laik-Seküler	21	2,6349	,68930		
	İslâmcı	21	1,9259	,71611		
	Atatürkçü	34	2,3895	,96903		
	Milliyetçi	39	2,1806	,92164		
	Muhafazakâr	39	1,9795	,74914		
	Sosyal Demokrat	30	2,5378	,61369		
	Liberal	18	2,6481	,82591		
	Demokrat	23	2,1633	,65329		

* $p<0,05$

Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, belirtilen siyasal konum grupları arasında seçmen memnuniyeti (MEM) açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=3,199$; $p=0,000$; $p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılıkların hangi siyasal konumlar arasında olduğunun tespit edilebilmesi için varyansların homojenliği değişkenin ortalaması bakımından kontrol edilmiş ($p=0,122$; $p>0,05$) ve ana kütle varyanslarının aynı olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda, kendisini sağcı olarak konumlandıran katılımcılar ile solcu, merkez-solcu, laik-seküler, Atatürkçü, sosyal demokrat ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini merkez-sağcı olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler, sosyal demokrat ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini solcu olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, İslâmcı ve muhafazakâr olan katılımcılar arasında; kendisini merkez-solcu olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, İslâmcı ve muhafazakar olan katılımcılar arasında; kendisini laik-seküler olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, merkez-sağcı, İslâmcı, milliyetçi, muhafazakar ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini İslâmcı olarak konumlandıran katılımcılar ile solcu, merkez-solcu, laik-seküler, Atatürkçü, sosyal demokrat ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini Atatürkçü olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, İslâmcı ve muhafazakâr olan katılımcılar arasında; kendisini milliyetçi olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini muhafazakâr olarak konumlandıran katılımcılar ile solcu, merkez-solcu, laik-seküler, Atatürkçü, sosyal demokrat ve liberal olan katılımcılar arasında; kendisini sosyal demokrat olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, merkez-sağcı, İslâmcı ve muhafazakâr olan katılımcılar arasında; kendisini liberal olarak konumlandıran katılımcılar ile sağcı, merkez-sağcı, İslâmcı, milliyetçi, muhafazakâr ve demokrat olan katılımcılar arasında; kendisini demokrat olarak konumlandıran katılımcılar ile laik-seküler ve liberal olarak konumlandıran katılımcılar arasında seçmen memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, siyasal açıdan memnuniyet algısına en çok önem verenlerin İslâmcı oldukları görülüyorken, en az önem verenlerin ise liberal olan katılımcıların olduğu görülmektedir.

Elde edilen bütün bulgular doğrultusunda, araştırmada kullanılan hipotezler değerlendirmeye alınmış ve sonuçlar ortaya koyulmuştur. Araştırmaya konu olan

hipotezlerin desteklenme durumlarına ilişkin özet tablo aşağıda olmak üzere, Tablo 5.86.'da gösterilmiştir.

Tablo 5.86. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Duruma İlişkin Özet Tablo

Hipotez Sıra No	Hipotezler	Desteklenme Durumu
H1	Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H2	Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H3	Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H4	Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H5	Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H6	Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H7	Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H8	Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

Tablo 5.86. (devamı)

H9	Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H10	Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri eğitim durumlarına farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H11	Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H12	Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H13	Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H14	Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H15	Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H16	Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H17	Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H18	Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi

Tablo 5.86. (devamı)

H19	Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H20	Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H21	Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H22	Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H23	Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H24	Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H25	Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H26	Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H27	Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H28	Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

Tablo 5.86. (devamı)

H29	Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H30	Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H31	Seçmen memnuniyeti, seçmenlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H32	Seçmen memnuniyeti, seçmenlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H33	Seçmen memnuniyeti, seçmen medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H34	Seçmen memnuniyeti, seçmen eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H35	Seçmen memnuniyeti, seçmenlerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H36	Seçmen memnuniyeti, seçmenlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H37	Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenmeleri daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H38	Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H39	Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H40	Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi

Tablo 5.86. (devamı)

H41	Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H42	Seçmenlerin memnuniyet durumları daha önce oy kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H43	Seçmenlerin siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenmeleri siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H44	Seçmenlerin siyasi parti programından etkilenmeleri siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H45	Seçmenlerin siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından etkilenmeleri siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H46	Seçmenlerin siyasi adayın özellikleri ve imajından etkilenmeleri siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H47	Seçmenlerin aile ve yakın çevrelerinden etkilenmeleri siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H48	Seçmenlerin memnuniyet durumları siyasal konumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi

5.7.5. Siyasal Konumlandırmaya Göre Farklı Seçmen Gruplarının Oluşup Oluşmadığının Kümeleme Analizi ile İncelenmesi

Çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan kümeleme analizinin öncelikli amacı, birey ya da nesnelerin belirli özelliklerini dikkate alarak onları gruplara (kümelere) ayırmaktır. Farklı bir bakış açısıyla kümeleme analizi, grup halinde olmayan bazı verileri kendi içlerindeki benzerliklere göre gruplandırarak araştırmacıya özet bilgiler sunmaktır (Kalaycı, 2010: 349). Yapılan araştırmada ortaya koyulan hipotezlerin

değerlendirilmesinden sonra, araştırmayı geliştirmek, araştırma sonucunda fayda sağlanması için daha çok bilgi akışı oluşturmanın yanı sıra, katılımcıların oy verme davranışlarının, sosyo-demografik, ekonomik ve diğer durumlardan etkilenmelerine yönelik anlamlı gruplar oluşturabilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır.

Yapılan kümelemenin yorumlanabilmesi ve net bir şekilde açıklanabilmesi için Hiyerarşik (yığmacı) kümeleme tekniğiyle, Ward'ın yöntemi kullanılarak küme sayısının tespit edilmesi üzerine çalışılmıştır. Bu analizin yardımıyla uzaklık katsayıları küme sayısının belirlenmesinde ölçü olarak kabul edilmiştir. Yığılım tablosundaki katsayılar üç büyük ayırım olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan ağaç grafiğine göre de toplamda üç küme gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların sorulara verdikleri cevaplara göre üç kümede toplandıkları gözlemlenmiştir.

Küme sayısının net olarak belirlenmesi için, hiyerarşik olmayan K-Ortalamlar yöntemi kullanılmıştır. K-Ortalamlar yöntemiyle küme sayısı belirlenirken, meydana gelebilecek sorun ve hataların ortadan kaldırılabilmesi için, 2'li, 3'lü ve 4'lü kümeler, bu analiz yöntemiyle test edilmiştir. İkili kümeleme analizinde araştırma için yeterli sonuçlar ortaya koyulamayacağı düşünülüp, hiyerarşik kümeleme tekniğinde de ortaya çıkan, üçlü kümeleme analizi yöntemi uygulanmıştır. Katılımcıların oy verme davranışlarına yönelik daha uygun şekilde kümelere ayrılıp ayrılamayacağının görülmesi için dörtlü kümeleme analizi yapılmış, ancak yorumlamaya elverişli bir sonuç elde edilememiştir. Değişkenleri ve kümeleri yorumlama noktasında daha uygun sonuçların elde edildiği görüldüğü için üçlü kümeleme analizine karar verilmiş ve bu doğrultuda analiz gerçekleştirilmiştir.

Küme sayısının üç olarak belirlenmesiyle birlikte hiyerarşik olmayan K-Ortalamlar yöntemiyle analize devam edilmiştir. Bu doğrultuda, Tablo 5.87.'de her bir kümeye ait katılımcı sayısı belirtilmiştir. Buna göre, 1. Küme'de yer alan katılımcıların oranı %22,34, 2. Küme'de yer alan katılımcıların oranı %43,64 ve 3. Küme'de yer alan katılımcıların oranı %34,02 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.87. Kümelere Ait Katılımcı Sayısı

Kümeler	N (Katılımcı Sayısı)	Birikimli Yüzde
1.Küme	86	%22,34
2.Küme	168	%43,64
3.Küme	131	%34,02
Toplam	385	%100

Kümeleme analizinde 18 değişkenin kullanılmasıyla elde edilen nihai küme merkezleri, F değerleri ve anlamlılık oranları (Sig.) saptanmıştır. Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilediği düşünülen faktörlerin ayrıntıları Tablo 5.88.'de belirtilmiştir.

Tablo 5.88. Nihai Küme Merkezleri

Değişkenler	Kümeler			F Değeri	Sig.
	1.Küme	2.Küme	3.Küme		
SPF_SİF	2,49	2,44	2,54	,681	,507
SPF_KİF	3,00	2,79	2,87	1,607	,202
SPP	1,77	1,71	1,66	1,332	,265
LDR_LV	1,84	1,82	1,82	,036	,965
LDR_LSD	1,84	1,71	1,63	4,132	,017
ADAY_Aİ	2,12	1,86	1,93	6,437	,002
ADAY_ASD	1,83	1,67	1,65	2,279	,104
AİLE_SÇB	2,47	2,36	2,28	1,102	,333
AİLE_KÇ	2,47	2,24	2,46	3,540	,030
MEM	2,11	2,20	2,36	2,859	,059

Bu tabloya göre, her üç kümede yer alan katılımcıların siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilendikleri, kitle iletişim faaliyetlerinden kısmen etkilendikleri, siyasi parti programından etkilendikleri, liderlik vasfından etkilendikleri, adayın siyasal donanımından etkilendikleri, sosyal çevreye bağlılık durumundan etkilendikleri ve seçmen memnuniyetine önem verdikleri ve bu kümeler arasında bu değişkenler

özelinde bir farklılığın bulunmadığı saptanmıştır. 1. Kümede yer alan katılımcıların liderin siyasi donanımından kısmen etkilendikleri, 2. Kümede yer alan katılımcıların etkilendikleri ve 3. Kümede yer alan katılımcıların çok etkilendikleri görülmüştür. Aday imajı açısından inceleme yapıldığında, 1. Kümede yer alan katılımcıların kısmen etkilendikleri, 2. Kümede yer alan katılımcıların etkilendikleri, 3. Kümede yer alan katılımcıların ise çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Son olarak, kültürel çevreden etkilenme açısından 1. Kümede yer alan katılımcıların kısmen etkilendikleri, 2. Kümede yer alan katılımcıların etkilendikleri, 3. Kümede yer alan katılımcıların ise kısmen etkilendikleri anlaşılmıştır. Diğer değişkenler özelinde düşünüldüğünde katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde birbirine yakın sonuçlar ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

K-Ortalamalar testiyle ortaya koyulan bu analizin daha sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi için kümeler arası ikili karşılaştırmalar testleri yapılmıştır. Post Hoc testleri arasından seçilen LSD testine başvurularak kümeler arası farklılıklar analiz edilmiştir. Bu test yöntemi; uygulama kolaylığının yanı sıra, kümeler arasındaki farklılıkları ortaya koyma ihtimalinin daha yüksek ve yorum yapılabilmesini daha da kolaylaştırma ihtimalinden yola çıkılarak seçilmiştir. LSD testi sonuçları Tablo 5.89.'da gösterilmiştir.

Tablo 5.89. Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar - LSD Testi

Değişkenler	Küme Numarası	Küme Numarası	Ortalama Farkı	Standard Sapma	Anlamlılık
SPF_SİF	1	2	,05266	,10371	,612
		3	-,05361	,10856	,622
	2	1	-,05266	,10371	,612
		3	-,10627	,09117	,244
	3	1	,05361	,10856	,622
		2	,10627	,09117	,244
SPF_KİF	1	2	,20644	,11521	,074
		3	,13098	,12059	,278

Tablo 5.89. (devami)

	2	1	-,20655	,11521	,074
		3	-,07546	,10128	,457
	3	1	-,01398	,12059	,278
		2	,07546	,10128	,457
SPP	1	2	,05554	,06362	,383
		3	,10790	,06659	,106
	2	1	-,05554	,06362	,383
		3	,05236	,05593	,350
	3	1	-,10790	,06659	,106
		2	-,05236	,05593	,350
LDR_LV	1	2	,01720	,07406	,816
		3	,01951	,07752	,801
	2	1	-,01720	,07406	,816
		3	,00231	,06511	,972
	3	1	-,01951	,07752	,801
		2	-,00231	,06511	,972
LDR_LSD	1	2	,12888	,06937	,064
		3	,20871*	,07261	,004
	2	1	-,12888	,06937	,064
		3	,07983	,06098	,191
	3	1	-,20871*	,07261	,004
		2	-,07983	,06098	,191
ADAY_Aİ	1	2	,25437*	,07113	,000
		3	,18498*	,07445	,013
	2	1	-,25437*	,07113	,000
		3	-,06939	,06253	,268
	3	1	-,18498*	,07445	,013
		2	,06939	,06253	,268
ADAY_ASD	1	2	,15296	,08276	,065
		3	,17291*	,08663	,047
	2	1	-,15296	,08276	,065
		3	,01995	,07275	,784

Tablo 5.89. (devamı)

	3	1	-,17291*	,08663	,047
		2	-,01995	,07275	,784
AİLE_SÇB	1	2	,11379	,12376	,358
		3	,19230	,12955	,139
	2	1	-,11379	,12376	,358
		3	,07852	,10880	,471
	3	1	-,19230	,12955	,139
		2	-,07852	,10880	,471
AİLE_KÇ	1	2	,22504*	,10853	,039
		3	,00201	,11360	,986
	2	1	-,22504	,10853	,039
		3	-,22302*	,09541	,020
	3	1	-,00201	,11360	,986
		2	,22302	,09541	,020
MEM	1	2	-,08710	,10397	,403
		3	-,24652*	,10883	,024
	2	1	,08710	,10397	,403
		3	-,15942	,09140	,082
	3	1	,24652*	,10883	,024
		2	,15942	,09140	,082

* p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların oy verme davranışlarında liderin siyasi donanımından etkilenmeleri itibariyle 1. Küme ile 3. Küme arasında anlamlı farklılığın olduğu görülüyorken 1. Küme ve 2. Küme; 2. Küme ile 3. Küme arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığı; aday imajından etkilenme açısından 1. Küme ile 2 ve 3. Kümeler arasında, 2. Küme ile 1. Küme arasında, 3. Küme ile de 1. Küme arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, 2. Küme ve 3. Kümeler arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığı gözlemlenmiştir. Adayın siyasi donanımından etkilenme açısından 1. Küme ile 3. Küme kendi aralarında anlamlı şekilde farklılaşmış, 1. Küme ve 2. Kümenin, 3. Küme ve 2. Kümenin kendi aralarında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Kültürel çevreden etkilenme boyutuyla kümeler incelendiğinde 1. Küme ile 2. Kümeler arasında ve 2. Küme ile 3. Küme arasında anlamlı bir farklılık

görülüyorken, 1. Küme ve 3. Küme arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Seçmen memnuniyeti açısından inceleme yapıldığında 1. Küme ile 3. Küme arasında anlamlı bir farklılık olduğu, 1. Küme ile 2. Küme arasında ve 2. Küme ile 3. Küme arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı saptanmıştır.

Kümeler arası özelliklerin açıklanması için Ki-kare bağımsızlık testi (Pearson Ki-kare testi veya basitçe Chi-square Test olarak da bilinir), araştırmalarda sıklıkla kullanıldığı gibi, değişkenler nominal olduğunda hipotezleri test etmek için en faydalı istatistiklerden biridir. Çoğu istatistiğin aksine, Ki-kare testi; yalnızca gözlemlenen farklılıkların önemi hakkında bilgi sağlamanın yanı sıra, ortaya çıkan farklılıkların tam olarak hangi kategorilerin altında oluştuğu hakkında da ayrıntılı bir bilgi sağlar (McHugh, 2013: 143). Bu nedenle, bu testten elde edilecek olan veri ve detaylar ile, mevcut analiz araçları arasından değişkenler ve verilen cevaplar arasından kolaylıkla yorumlar yapılabilir. Bu doğrultuda, iki değişken için oluşturulan tablolardan frekanslar elde edilmiş, ölçüme tabi tutulan ölçekler ve değişkenler arası hesaplamalar yapılmıştır. Test sonucunda hangi değişkenlerin hangi cevapları verdikleri bulunmuş, kümeler arası yorumlamaların yapılması kolaylaştırılmıştır.

Ki-Kare testi sonuçlarından elde edilen veriler ile birlikte Tablo 5.90. oluşturulmuştur. Bu tabloda üç kümedeki katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerinin nasıl olduğu, değişkenlerin kümeler itibariyle nerede yoğunlaştıkları tespit edilebilecektir. Buradaki değerler aritmetik ortalamaları değil, her bir kümenin değişken itibariyle yoğun olduğu yeri göstermektedir.

Tablo 5.90. Kümelerin Belirleyici Özellikleri

Değişkenler	Kümeler		
	Yeni Seçmen Kümesi	Merkez Seçmen Kümesi	Rasyonel Seçmen Kümesi
SPF_SİF	Etkili	Etkili	Etkili
SPF_KİF	Kısmen Etkili	Kısmen Etkili	Kısmen Etkili
SPP	Etkili	Etkili	Etkili
LDR_LV	Etkili	Etkili	Etkili

Tablo 5.90. (devamı)

LDR_LSD	Kısmen Etkili	Etkili	Çok Etkili
ADAY_Aİ	Kısmen Etkili	Etkili	Çok Etkili
ADAY_ASD	Etkili	Etkili	Etkili
AİLE_SÇB	Etkili	Etkili	Etkili
AİLE_KÇ	Kısmen Etkili	Etkili	Kısmen Etkili
MEM	Etkili	Etkili	Etkili
Sosyo-Demografik ve Ekonomik Değişkenler			
Cinsiyet	Kadın	Her ikisi de	Erkek
Yaş	Genç	Yaşlı	Orta
Medeni Hal	Bekar	Her ikisi de	Bekar
Eğitim Durumu	Karışık	Orta	Yüksek
Meslek	Öğrenci ve Çalışmayan	Çalışan Kesim	Karışık
Hane Halkı Gelir Durumu	Düşük/Orta	Orta	Yüksek
Ek Değişkenler			
Genel Seçimlerde Oy Kullanma	Oy kullanmamış	Daha önce oy kullanmış	Her ikisi de
Siyasal Konum	Sola daha yakın katılımcı	Merkez katılımcı	Karışık

Bu analiz neticesinde, 1. Kümede yer alan katılımcıların daha çok kadınlardan ve bekarlardan oluştuğu, yaşları itibariyle daha genç oldukları, eğitim durumları itibariyle tüm eğitim gruplarında yer alan katılımcıların bulunduğu, hane halkı gelir durumlarının düşük ve orta seviyede olduğu, daha önceki genel seçimlerde oy kullanmayan katılımcıların daha çok bulunduğu, siyasal açıdan sola daha yakın olarak kendilerini konumlandıkları görülmektedir. Ayrıca, nihai küme merkezlerinden elde edilmiş sonuçlar göz önünde bulundurularak kümelerin belirleyici özelliklerinden faydalanılmış ve kümenin kendi içinde taşıdığı anlamlar ve özellikler dikkate alınarak kümenin ismi “Yeni Seçmen Kümesi” olarak isimlendirilmiştir.

2. Kümede ise diğer kümelere göre yaşı daha büyük hem erkek hem kadın katılımcıların bulunduğu, medeni hali hem evli hem bekar olan katılımcıların yer aldığı, eğitim durumlarının orta düzeyde olduğu, çalışan kesimin daha yoğun bulunduğu, hane halkı gelirlerinin ve eğitimlerinin orta seviyede olduğu, genel seçimlerde daha önce oy kullanmış oldukları ve siyasi olarak kendilerini merkezde konumlandıkları saptanmıştır. Ek olarak, nihai küme merkezlerinden elde edilmiş sonuçlar göz önünde bulundurularak kümelerin belirleyici özelliklerinden faydalanılmış ve kümenin kendi içinde taşıdığı anlamlar ve özellikler dikkate alınarak kümenin ismi “Merkez Seçmen Kümesi” olarak isimlendirilmiştir.

3. Kümede yer alan katılımcıların daha çok erkek oldukları, yaşlarının orta seviyede olduğu, çoğunlukla bekar katılımcıların bulunduğu, eğitim durumlarının yüksek, meslekleri itibarıyla ise iş sahibi oldukları ve hane halkı gelir durumlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bu kümede yer alan katılımcıların genel seçimlerde hem oy kullanmış hem kullanmamış olduğu görülmektedir. Ayrıca her ne kadar her siyasi görüşten katılımcının bu kümede yer aldığını tespit edilmesine rağmen, kümede yer alan katılımcıların kendilerini diğer kümelere göre sağa daha yakın olarak konumlandıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra, nihai küme merkezlerinden elde edilmiş sonuçlar göz önünde bulundurularak kümelerin belirleyici özelliklerinden faydalanılmış ve kümenin kendi içinde taşıdığı anlamlar ve özellikler dikkate alınarak kümenin ismi “Rasyonel Seçmen Kümesi” olarak isimlendirilmiştir. Bu doğrultuda, yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, her kümenin birbirinden farklı katılımcılardan oluşan, farklı sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere sahip oldukları gözlemlenmektedir.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin oy verme davranışları doğal olarak yaşantılarına göre, dünyanın değişimine göre, istek ve gelecek adına kurdukları plana göre değişebilmektedir. Bireylerin sahip olduğu vatandaşlığa bağlı olarak görev bilinci, demokratik sisteme duyulan inanç, demokrasiyi destekleme isteği gibi unsurlar, onların oy verme davranışını ortaya koyar. Bununla birlikte, sosyolojik, kültürel, sosyo-demografik, ekonomik ve siyasi birçok faktör, seçmenlerin oy verme davranışlarını ve sonucunda oy kullanmış ya da kullanmamış olsalar da yaşantılarından duydukları memnuniyetlerini etkilemektedir. Bu faktörler, siyasi pazarlamacıların ortaya koyduğu çalışma prensiplerinde, siyasi partilerin programlarında, siyasi lider ve adayların uygulayacakları politikalarda yol gösterici olduğu gibi, seçmenlerin siyasi tutum ve davranışlarının ortaya çıkmasında da fazlasıyla etkilidir. Bu bilgilerin ışığında, siyasi partilerin, siyasi lider ve adayların ortaya koyduğu politikaların seçimlerdeki başarı oranını doğrudan etkileyebileceği için, seçmen davranışlarının incelenmesinin de önemi ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın giriş bölümünden sonra yer alan ikinci bölümünde siyaset bilimi ile ilgili kavramlar ortaya koyulmuş, çalışmanın içeriğinin daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için demokrasi, kamuoyu, seçimler, seçmen, oy, oy kullanma, seçme ve seçilme hakkı ile ilgili tanımlamalar ve teorik temeller ele ale alınmıştır. Üçüncü bölümde ise siyasi pazarlama kavramı açıklanmış, siyasi pazarlamanın özellikleri ve amaçları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, seçmen ve seçmenlerin oy verme davranışları literatür araştırmaları kapsamında değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışmanın ana temasını oluşturan seçmen davranışları ve bu davranışlara etki eden faktörler açıklanmış, yapılan değerlendirmeler sonucu değişkenler ile birlikte araştırma modeli ortaya koyulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla, İstanbul ilinde seçmen yeterliliğine sahip olan ve anket doldurma esnasında teknik hatada bulunmamış 385 katılımcıdan elde edilen anket bilgileri doğrultusunda, SPSS 25 istatistiksel analiz programı kullanılmış, sosyo-demografik, ekonomik bilgiler ve siyasi pazarlama ile

bağlantılı diğer değişkenlerin oluşturduğu anket yoluyla yorumlar ve çıkarımlar yapılmıştır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında yapılan bütün testler ve analizler sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Siyasal pazarlama iletişim faaliyetlerinden etkilenilerek oy verme davranışlarının şekillenmesi açısından yapılan incelemeler sonucunda bireylerin cinsiyetlerine ilişkin açıklama yapılacak olursa, siyasal iletişim faaliyetlerinden erkeklerin kadınlardan daha çok etkilendiği, kitle iletişim faaliyetlerinde ise erkek ve kadınların arasında herhangi bir farkın olmadığı görülmüştür. Yaş grupları boyutuyla bireylerin siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında fark bulunmadığı, kitle iletişim faaliyetlerinden etkilenme noktasında ise, yaşlıların en çok etkilendiği, gençlerin ise en az etkilendiği tespit edilmiştir.

Bireylerin medeni hallerine göre bir sınıflandırma yapıldığında, siyasal iletişim faaliyetlerinden katılımcıların medeni hallerine göre bir farkın olmadığı, kitle iletişim faaliyetlerinden etkilenme noktasında ise evli olan katılımcıların bekar olan bireylere göre daha çok etkilendikleri saptanmıştır. Bireylerin aldıkları eğitimler boyutuyla yapılan incelemeler sonucu, siyasal iletişim faaliyetlerinden lise ve lisans mezunlarının diğerlerinden daha çok etkilendiği, ilköğretim mezunu olan bireylerin ise kitle iletişim faaliyetlerinden diğer tahsile sahip olan bireylere göre daha fazla etkilendikleri anlaşılmıştır. Kitle iletişim faaliyetlerinden en az etkilenenlerin de ön lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Bireylerin sahip oldukları meslekler itibariyle oy verme davranışları değişiklik gösterebilir. Siyasal iletişim faaliyetlerinden tüm meslek sahipleri etkilenmekle beraber, en çok emekli olan katılımcılar etkilenmektedir. En az etkilenenlerin ise öğrenci olan bireyler olduğu görülmüştür. Kitle iletişim faaliyetleri bakımından elde edilen sonuçlara göre en çok emekli olan katılımcıların etkilendiği görülüyorken, en az etkilenenlerin ise öğrenci olan katılımcıların olduğu tespit edilmiştir.

Gelir durumları orta seviyede olan bireylerin siyasal iletişim faaliyetlerinden en çok etkilendiği görülüyorken, gelir durumu düşük seviyede olan bireylerin en az seviyede etkilendiği gözlemlenmiştir. Kitle iletişim faaliyetlerinden ise orta ve yüksek gelire sahip olan bireylerin çok etkilendiği gözlemleniyorken, gelir durumu daha az olan

bireylerin ise bu faaliyetlerden oy verme davranışı açısından çok da etkilenmedikleri gözlemlenmiştir.

Her ne kadar siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri, oy verme davranışlarında önemli bir etken olarak görülse de bu durumun en büyük tetikleyicisinin gelişen teknoloji ve sosyal hayatın olduğu söylenebilir. Neredeyse günün her saatinde etkileşim halinde olan sosyal medya ve kitle iletişim araçları, bireyleri daima baskı altında bıraktığı için, siyasal açıdan da bir baskı oluşturmaktadır. Aslında, ister istemez siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri her bireyin oy verme davranışlarını etkileyebilmektedir değerlendirmesini yapmak yanlış olmayacaktır.

Siyasi parti programının oy verme davranışlarını ne boyutta etkilendiği araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre cinsiyet, medeni hal ve mesleklere göre bir farklılık gözlemlenmemiş, ancak yaş, hane halkı gelir durumu ve eğitim boyutunda bir farklılık gözlemlenmiştir. Buna göre genç ve orta yaşlı olan katılımcıların siyasi parti programından yaşlılara göre daha çok etkilendikleri, eğitim açısından daha yüksek eğitilmiş olan bireylerin daha az eğitilmiş olan bireylere göre siyasi parti programından daha çok etkilendikleri gözlemlenmiştir. Hane halkı gelir durumu orta seviyede ve yüksek olan bireyler siyasi parti programından çok etkileniyorken, gelir durumu daha alt seviyede olan bireyler oy verme davranışları açısından biraz daha az etkilenmekte olduğu görülmüştür. Siyasi parti programının özellikle ülkemizde toplumun yaşam biçimi ve refah seviyesini çokça ele aldığı düşünüldüğünde, özellikle geliri daha düşük seviyede olan insanların hayatlarını etkilediği ifade edilebilir. Bu durumda siyasi parti programına toplumun gelecekteki durumunun daha iyileştirileceği hedeflerini koyan siyasi partiler, siyasi lider veya adayların daha başarılı olabileceği kanısına varılabilir. Bu durumda, toplumun gerçekleriyle uyuşan, somut ve maddi seçenek ve vaatlerin bireylere sunulmasının net bir şekilde bireylerin oy verme davranışında önemli bir etkiye sahip olacağı kanısına varılabilir.

Bireylerin oy verme davranışlarında, günümüzde en çok etki sahibi olan faktörün siyasi parti liderleri olduğunu söylemek mümkündür. Dünyanın küreselleşmesi ve gelişmesi sonucu artık toplumlar da liderlerin kişisel özellikleri ve imajını kontrol edip, daha öne çıkan kişilerin yönetici olmasını mantıklı bulmaktadırlar. Araştırma sonucunda liderlik vasfı ve liderin siyasal donanımı açısından erkeklerin kadınlara

göre daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir. Yaşlı olan bireylerin liderlik vasfından ve liderin siyasal donanımından daha çok etkilendiği görülüyorken, yaşı genç olan bireylerin daha az etkilendiği saptanmıştır. Bu doğrultuda ülkemizde karizmatik, dinamik ve kararlı bir liderin daha başarılı olabileceğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, evli olan bireylerin bekarlara göre liderlik vasfından daha çok etkilendiği, bekarların ise liderin siyasal donanımı açısından evlilere göre daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir. Bireylerin eğitim durumları birbirleriyle kıyaslandığında siyasi parti liderinin özellikleri ve imajı açısından oy vermeye yönelik değerlendirmelerinde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Ayrıca, iş sahibi olan bireylerin liderin siyasal donanımından çok etkilendiği görülüyorken, kamuda çalışan bireylerin en az seviyede etkilendiği gözlemlenmiştir. Bireylerin sahip olduğu gelir boyutuyla yapılan inceleme sonucu önemli bir farklılığa rastlanmamıştır. Ancak geliri ortalamanın üzerinde olan bireylerin liderin siyasal donanımına daha fazla önem verdikleri gözlemlenmiştir.

Siyasi adaylar da şüphesiz siyasi liderler kadar önem arz etmektedir. Bireylerin cinsiyetleri, yaşları, medeni halleri, eğitim durumları ve aday imajına göre siyasi adayın donanımından etkilenme durumunda bir fark görülmezken mesleğe göre bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, aday imajından etkilenme durumuna bakıldığında çalışmayan bireylerin çok etkilendiği gözlemleniyorken, serbest meslek sahibi olan bireylerin daha az etkilendiği söylenebilir. Ayrıca, serbest meslek sahibi olan bireylerin adayın siyasal donanımına çok önem verdiği gözlemleniyorken, çalışmayanların daha az önem verdiği görülmüştür. Oy verme davranışlarında siyasi adayların özellikleri ve imajı boyutunun gelir durumu açısından incelenmesi sonucu geliri orta seviyede ve yüksek olan bireylerin siyasi adaylara daha çok önem verdiği ve adaylara daha çok dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Adayın siyasal donanımı açısından da yine geliri orta ve yüksek seviyede olan bireylerin çok etkilendiği görülüyorken, geliri düşük olan bireylerin daha az seviyede etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, gelir durumu düşük ya da yüksek olsa da adayın oy verme davranışlarında ve seçmen memnuniyetinde önemli bir parametre olduğu çıkarımı yapılabilir.

Aile ve yakın çevre, ülkemizde çok önemli bir yer tutar. Milletimizin gözünde aile toplumun yapısının en üstünde yer almaktadır. Bu doğrultuda şüphesiz, bireylerin oy verme davranışlarında da aile ve yakın çevre önem arz etmektedir. Aile ve yakın

çevreyle ilgili değişkenler kapsamında, cinsiyet ve eğitim durumu açısından bir farklılık tespit edilemese de sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere göre bazı farklılıklar saptanmıştır. Evli olan bireylerin sosyal çevreye olan bağlılıkları yüksek, bekar olan bireylerin de bu bağlılıkların düşük olduğu gözlemlenmiştir. Kültürel çevre açısından yaklaşıldığında da durum farklı sonuçlar ortaya çıkarmamaktadır. Bunun yanı sıra yaşlı olan bireylerin sosyal çevreye bağlılıklarının yüksek olduğu gözlemleniyorken, gençlerin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Kültürel çevre açısından yorumlama yapılacak olursa da orta yaşlı ve yaşlı bireylerin gençlere göre daha az kültürel çevrelerinden etkilendikleri gözlemlenmiştir. Mesleklere göre oy verme davranışlarında ise aile ve yakın çevreden en çok etkilenen katılımcıların emekli olanlar oldukları görülmüştür, öğrencilerin çok daha az etkilendikleri görülmüştür. Hane halkı gelir durumu yüksek olan bireylerin sosyal çevreye bağlılıkları diğerlerine göre daha yüksek, kültürel çevreden etkilenme durumu açısından ise orta gelire sahip olan bireylerin daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir. Hane halkı gelir durumları düşük olan katılımcıların ise aile ve yakın çevrelerinden daha az etkilendikleri gözlemlenmiştir. Bu durumdan hane gelirinin insanlar için çok önemli bir husus olduğu görülmüştür, bireylerin siyasal önceliklerinden ziyade kendi hayatlarının daha önemli olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda bahsedildiği üzere aile ve yakın çevrenin ülkemizde önemi fazlasıyla ortadadır. Genellikle yaşı ileri olan bireylerin görüşleri tam olarak oturduğu için oy verme davranışları pek de kolay değişmemektedir. İstanbul'daki sosyolojik yapı itibarıyla genç olan ve teknolojiyi sonuna kadar yakalamış olan yeni nesil de bu durumdan dolayı mevcut aile düzeninden pek de hoşnut değildir yorumu yapılabilir. Aileyi baskın bir yapı olarak konumlandıran gençler, doğal olarak etraflarında bulunan aile büyükleri ve kanaat önderlerini de dikkate almak istememektedirler. Ancak bu durumun, siyasiler tarafından ortaya koyulacak olan dengeli ve güçlü bir iletişim yoluyla düzeltilebileceği öngörülmektedir.

Bireylerin oy verme davranışlarında kendilerince yorumladıkları memnuniyet oranları kişiden kişiye değişim göstermektedir. Araştırma sonucu bireylerin cinsiyet ve meslekleri açısından memnuniyet durumlarında bir farklılığa rastlanmamıştır. Genç ve bekar olan bireylerin memnuniyete verdikleri önemin diğer bireylere göre daha çok olduğu görülmektedir. Eğitim durumu daha düşük olan bireylerin oy verdikten sonra

memnun olma beklentileri, eğitim seviyesi yüksek olanlara göre daha fazladır. Bu durumdan, bireylerin eğitim durumlarının düşük olduğu zamanlarda siyasi beklentilerle memnuniyet elde etme hedeflerinin diğerlerine göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Aynı durum düşük ve orta seviyede hane halkı gelir durumuna sahip olan katılımcılarda da gözlemleniyorken, hane halkı gelir durumu yüksek olan bireylerin, oy verme davranışı sonrası memnun olma beklentileri düşük ve orta gelire sahip olanlara göre daha az düzeyde olduğu saptanmıştır.

Seçmen memnuniyetinin düzeyi, bireylerin oy verdiği parti veya adaydan beklentilerinin karşılanması durumuna göre belirlenmektedir. Seçmen odaklı hareket eden her siyasi organizasyonun başarılı olabileceği fazlasıyla açıktır. Bundan dolayı günümüzde tüm siyasi partiler, siyasi liderler ve adaylar sokak çalışmalarına önem vermeye başlamışlardır. Çünkü seçmen memnuniyeti; ilk olarak siyasiler ile halkın fazlasıyla karşılıklı iletişim kurabilmesinden geçmektedir. Bu iletişim sağlıklı bir şekilde kurulduğunda ve özellikle bireylerin beklentileri gerçekleştiğinde, seçmenin güveni sonucu kişisel bir memnuniyet oluşacak; alınan oy sadece oy olarak kalmayıp parti sadakatine dönüşebilecektir.

Seçmenlerin davranışları ve bu davranışların hangi faktörlerden etkilendiğinin incelenmesi için yapılmış olan bu çalışma, belirlenen değişkenler üzerindeki etkisini de ortaya çıkarmıştır. Çalışma için ortaya koyulan H1, H2, H3, H4, H5, H6, H12, H13, H14, H15, H17, H18, H23, H24, H26, H27, H29, H30, H34, H36, H37, H39, H40, H41, H43, H46, H47 ve H48 hipotezleri kabul edilmiş, H7, H8, H9, H10, H11, H16, H19, H20, H21, H22, H25, H28, H31, H32, H33, H35, H38, H42, H44 ve H45 hipotezleri ise ret edilmiştir. Bu doğrultuda, sosyo-demografik ve ekonomik değişkenlerin, oy verme davranışlarının etkilenmesinde ciddi bir etkisi olduğu gözlemleniyorken, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, siyasi parti liderinin, aile ve yakın çevrenin fazlasıyla önemli değişkenler olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, siyasi adayın özellikleri ve imajı, siyasi parti programı, seçimlerde daha önce oy kullanıp kullanmama durumunun ve seçmen memnuniyetinin de belirleyici değişkenler olduğu ifade edilebilir.

Araştırma modeline ek olarak, bireylerin genel seçimlerde daha önce oy kullanıp kullanmadığına ve kendilerini siyasi olarak nerede konumlandıklarına yönelik

analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda, genel seçimlerde daha önce oy kullanmış bireylerin oy verme davranışlarında ve oy verdikten sonraki oluşan memnuniyete göre kitle iletişim faaliyetleri, liderin siyasal donanımı, adayın siyasal donanımı ve sosyal çevreye bağlılık açısından daha önce genel seçimlerde oy kullanmamış bireylere göre daha çok etkilendikleri gözlemlenmiştir. Siyasal iletişim faaliyetleri, siyasi parti programı, aday imajı ve kültürel çevre açısından düşünüldüğünde, daha önce genel seçimlerde oy kullanma durumuna göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Ancak liderlik vasfı ve memnuniyet açısından yapılan analiz sonucunda, daha önce genel seçimlerde hiç oy kullanmamış bireylerin oy verme davranışlarının ve bunun sonucunda oluşan memnuniyetin daha önce oy kullanmış bireylere göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Oy verme davranışlarında siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme açısından bireylerin siyasal olarak kendilerini nerede konumlandığına yönelik yapılan analiz sonucunda en çok etkilenenlerin İslâmcı oldukları gözlemleniyorken, en az etkilenenlerin ise laik-seküler bireyler oldukları görülmektedir. Buna ek olarak siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenen katılımcıların önemli çoğunluğu kendilerini merkezde konumlandırmışlardır. Bunun yanı sıra kitle iletişim faaliyetlerinden, siyasi parti programından, siyasi parti liderinin özellikleri ve imajından, adayın siyasal donanımından ve sosyal çevreye bağlılık noktasında etkilenmeleri açısından bireylerin arasında bir farklılık tespit edilmemiştir.

Siyasi adayın özellikleri imajı özelinde inceleme yapıldığında, bireylerin oy verme davranışları açısından kendilerini siyasal olarak nerede konumlandıklarına yönelik farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda en çok etkilenenlerin demokrat olan bireyler olduğu, en az etkilenenlerin ise milliyetçi olan bireylerin olduğu görülmüştür. Aday imajından en çok etkilenen bireylerin daha çok siyasi açıdan kendilerini merkezde konumlandıkları görülmüştür. Bireylerin sosyal çevreye bağlılık ve kültürel çevre açısından etkilenmeleri ve seçmen memnuniyeti üzerine yapılan analiz sonucunda kendini İslâmcı olarak nitelendiren bireylerin daha çok etkilendiği, liberal ve sola daha yakın olan bireylerin ise daha az etkilendiği ortaya çıkmıştır. Aileyi ön planda tutan katılımcıların kendilerini daha çok sağa yakın olarak konumlandıkları analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Bütün bu bulguların ortaya koyulmasıyla birlikte çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan kümeleme analizi çalışması yapılmıştır. Bu doğrultuda yeni seçmen kümesi sayı olarak az da olsa, genç kadınların daha yoğun olduğu, hane halkı gelir durumunun düşük ve orta, öğrenci ve çalışmayanların daha çok olduğu, daha önce genel seçimlerde oy kullanmamış bireylerin daha çok bulunduğu ve siyasal açıdan kendilerini sola daha yakın olarak konumlandıran kişilerden oluşmuştur. Bu kümede yer alan katılımcıların oy verme davranışları siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden kısmen etkilenmektedir. Siyasi parti programı ve liderlik vasfından etkilenen bu grupta, liderin siyasal donanımının kısmen etkili olduğu gözlemlenmiştir. Diğer kümelerden farklı olarak aday imajının kısmen etkili olduğu bu grupta, adayın siyasal donanımının etkili düzeyde olduğu görülmüştür. Oy verme davranışı açısından sosyal çevreye bağlılık noktasında etkilenen bu küme, kültürel çevreden de kısmen etkilenmektedir. Bir siyasi partinin, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerini ortaya koyarken, bu kümedeki bireyleri memnun edeceği vaatleri doğru ve açık bir şekilde açıklaması ve onların güvenini kazanmayı başarması sonucunda seçmen sadakatini sağlayabileceği son derece açıktır.

Merkez seçmen kümesi incelendiğinde ise en kalabalık küme olmakla beraber bireylerin cinsiyetleri açısından bir ağırlık söz konusu değildir. Yaşlıların daha ağır bastığı bu kümede, bireylerin eğitim düzeyi ve hane halkı gelir durumları orta seviyede olup, genellikle çalışan kesim yer almaktadır. Doğal olarak genel seçimlerde daha önce oy kullanmış olan bireylerin daha çok sayıda olduğu bu küme siyasal olarak kendini merkezde konumlandıran bireylerden oluşmaktadır. Bu bireylerin, birlikte yaşadıkları aile ve yakın çevreleriyle birlikte lider ve adaylara yönelik olarak oy verme davranışlarını şekillendirdikleri son derece açıktır. Sosyal çevreye bağlılık, seçmen memnuniyeti, siyasi parti programı, siyasal iletişim faaliyetleri ve kültürel çevrelerinden oy verme davranışı noktasında etkilenseler de bir siyasi parti; doğru lider ve doğru aday belirleme stratejisi ile hareket ettiği takdirde ve buna ek olarak seçeceği lider ve adayların halka daha yakın olan kişilerden olacağı durumlarda bu kümedeki bireylerin oyunu rahatlıkla alabileceği söylenebilir.

Son olarak rasyonel seçmen kümesi incelendiğinde, orta yaşlı erkeklerin bu grupta daha yoğun olduğu görülmektedir. Bekar bireylerin sayıca üstün olduğu bu kümede, eğitim durumu ve hane halkı gelir durumu genellikle yüksektir. Büyük çoğunluğunun

çalışma hayatında yer aldığı bu grupta, daha önce oy kullanma noktasında hem kullanmış hem kullanmamış bireyler birbirine yakın olarak gözlemlenmiştir. Bu grubun önemli bir çoğunluğu da kendisini siyasal olarak net bir şekilde konumlandırmamış, her siyasi görüşten bireyler bu kümede yer almıştır. Bu kümede yer alan bireyler daha çok ailesine ve yakın çevresine bağlı olmakla beraber, diğer kümelere göre liderin siyasal donanımından ve aday imajından daha çok etkilendikleri gözlemlenmiştir. Merkez seçmen kümesinde olduğu gibi lider ve adaya büyük önem veren rasyonel seçmen kümesi, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenmekte, kitle iletişim faaliyetlerinden ise kısmen etkilenmektedir. Bir siyasi parti, aile kültürü ile yetişen, toplumun kendisine daha yakın hissedeceği ve toplumun gerçekleriyle son derece uyuşan, toplumun sorunlarının yeterli seviyede anlaşıldığı ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin hazır olduğu bir parti programıyla, bu kümenin lider ve aday konusunu çok önemseydiğinden de anlaşıldığı üzere doğru siyasi lider ve adaylar ile politikalarını uygular ve başarılı bir siyasal pazarlama yöntemlerini ve propaganda çalışmalarını ortaya koyabilirse bu kümedeki bireylerin desteğini kendinde toplayabilecektir.

Bu çalışmanın, seçmenler üzerinde hangi tür siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkili olabileceği, siyasal pazarlama bir yana dursun; seçmenlerin davranışlarının nasıl ve ne şekilde etkilendiğinin anlaşılması ve açıklanması konusunda siyasal pazarlama uzmanlarına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, seçmenler için hangi siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğunu kavrayan, onların oy verme davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğini tespit edebilen ve buna yönelik stratejiler geliştirme hakkında bilgi ve fikir sahibi olması beklenen propagandistler, siyasi partiler, siyasi partilerin liderleri ve adayları, seçmenlerin oy tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarında başarılı olma şansını yakalayabileceklerdir. Bu doğrultuda, siyasal pazarlamanın yalnızca bir reklam ve iletişim çalışması olarak görülmesinin doğru olmadığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmaların profesyonel bir şekilde yönetilmesi, doğru stratejilerin ortaya koyulması ve hem siyasi partilerin hem de siyasi lider ve adayların da doğru yönlendirilmesine ihtiyaç vardır. Ayrıca siyasal pazarlamanın, sadece siyasi parti yöneticileri ve gönüllüleri yoluyla; yani parti içi bir çalışma olarak görülmemesi gerektiği ortaya koyulmuştur. Buradan çıkarılan sonuç, siyasal pazarlama faaliyetlerini yürütenlerin seçmenler ile siyasi parti, siyasi lider ve adaylar arasında bir köprü oluşturması gerektiği anlaşılmıştır.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinden bazı seçmenlerin daha kolay etkilenebildiği çalışmada açıkça görülmekte iken, bazı seçmenlerin siyasi tercihlerinde radikal hareket etmekte olduğu görülmüştür. Seçmenlerin bazılarının ise gerek ailesinden gelen gerekse yakın çevresinden gelen baskılar ile tercihlerini ortaya koyduğu saptanmıştır. Bu durumdan, siyasal pazarlama faaliyetlerinin sadece seçim zamanı değil, seçimlerden önce de yapılması ve arttırılması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü seçmenler kararlarını genellikle seçim öncesinde vermektedir. Bu kararı etkileme açısından her an seçim olacakmış gibi çalışmalar ortaya koymanın her zaman siyasi partiyi, lideri veya adayı başarıya daha yakın hale getirebileceği düşünülmektedir.

Özellikle günümüzde son derece etkili olan yeni nesil medya araçlarının siyasal pazarlamacılar tarafından daha çok kullanılması gerektiği saptanmıştır. Yeni seçmen olan bireylerin sosyal medya platformlarını çokça kullandıkları açıkken, siyasi partilerin, siyasi lider ve adayların bu platformlara daha yakın olmaları, ortaya koyacakları çalışmaları bu alanlarda daha çok kullanmaları gerektiği gözlemlenmiştir. Yeni seçmen olan bireylerin, genç, dinamik ve çalışkan bir imaj ortaya koyan lider ve adayları daha çok tercih ettiğinin gözlemlenmesinden dolayı, siyasi parti yetkililerinin bu özelliklere sahip olan kişileri siyaset meydanında daha çok değerlendirmeleri gerektiği kanısına varılmıştır.

Siyasi partilerin yapmış olduğu siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından düşünüldüğünde, günümüzde siyasal pazarlamanın sadece broşür dağıtma, afiş asma, yüz yüze çalışma yapma ve televizyon kanallarına reklam verme ile sınırlı kalmamaları gerektiği anlaşılmıştır. Neredeyse tüm siyasi partiler bu çalışmaları ortaya koyduğu için, seçmen nezdinde bir ikna etme durumu söz konusu olmayabilmektedir. Bundan dolayı siyasi partiler, ortaya koydukları parti programlarını yalnızca söz konusu çalışmalarla değil seçmenlerin yöneldiği yeni alanlarda da açıklamaları gerektiği gözlemlenmiştir. Özellikle artık hayatın doğal bir parçası olan sosyal medya platformlarında çok zaman geçiren seçmenler, siyasilerden farklı fikir ve politikaları duymak istemektedirler. Günümüzde çokça kullanılan Clubhouse, Instagram ve Twitter uygulamalarında neredeyse her gün siyaset konuşulmaya başlanmıştır. Bunların yanı sıra gelişen teknolojiyle ortaya çıkan yenilikler, günün her saatinde seçmenlerin görebileceği ve ulaşabileceği hale

gelmiştir. Bu doğrultuda, siyasi partilerin bu platformlarda yer alması ve çalışmalarını yürütmesi adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Gelecek adına konuşulan “metaverse” yani sanal evrende de siyasi partilerin yer almasının ve bu konuyla alakalı çalışmalarını ortaya koymasının seçmen gözünde önemli bir yer tutacağı düşüncesi oluşmuştur. Her ne kadar, konuyla ilgili bazı siyasi partilerin çalışmalar yaptığı, metaverse toplantılarının yapıldığı gözlemlense de bu şekilde daha etkileyici çalışmaların yapılmasının özellikle genç seçmenleri siyasete çekme noktasında yardımcı olabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, siyasi parti liderleri ve adaylarının seçmenlerle daha yakın bir ilişki kurması gerektiği anlaşılmıştır. Daha önceden belirtildiği üzere siyasal çalışmaların yalnızca seçim zamanı değil her zaman yapılması gerektiği düşüncesi açıklanmıştır. Seçmenlerin, lider ve adaylardan öncelikli olarak beklentisi, onların eğitimlerinin daha yüksek seviyede olması, halktan biri olma imajını daha hızlı bir şekilde çizmek için çalışmalar ortaya koyması ve siyasi partilerinin ortaya koymuş olduğu siyasal pazarlama etkinliklerinin yüksek seviyede olması fikrinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinin seçmen tercihi üzerindeki etkilerine elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun pazarlama faaliyetlerinden kolaylıkla etkilenebildiği, seçmenlerin bu faaliyetlerden etkilenmesine yönelik olarak yapılan çalışmalarda en çok yüz yüze iletişim faaliyetlerinin ve kitle iletişim faaliyetlerinin önemli bir siyasal propaganda aracı olarak görüldüğü ortaya koyulmuştur. Buna yönelik olarak yüz yüze iletişim ile ilgilenen parti organlarının, ikna kabiliyeti yüksek olan kişileri saha çalışmalarında bulundurmaları ve en önemlisi siyasi açıdan bilgi seviyesi ve etkileyciliği yüksek olan kişilerin lider veya aday olarak seçmeleri gerektiği anlaşılmıştır. Seçilen bu kişilerin yeni yüzler olmalarına özen gösterilmesi ve yeni nesil medya araçlarında yer alarak seçmenleri daha fazla etkileyebilecekleri gözlemlenmiştir.

Çalışmanın; açıklanan tüm bu nedenlerle literatüre, siyasal araştırmalar yapan bireylere, siyasi partilere, propagandistlere, siyasi lider ve adaylara pratikte katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Gelecekteki çalışmalar için araştırılacak olan siyasal pazarlama ve seçmen davranışlarının incelenmesinde bir açıklama ortaya

koyabilecek ve cevaplar verilebilmesini sağlayacak olan bu çalışmanın teorik açıdan da katma değer ortaya koyacağı düşünülmektedir.



REFERANSLAR

- Akaileh, M. A., Halim, F.ve Yusr, M. M. (2017). *Enhancing Voters' Satisfaction towards Political Marketing through Party Characteristics (Policy, Issue) and Candidate Image. European Journal of Business and Management*, 9(28), 9-16. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/347511800_Enhancing_Voters%27_Satisfaction_towards_Political_Marketing_through_Party_Characteristics_Policy_Issue_and_Candidate_Image
- Akay, R. A. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akgün, B. (2000). Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 4(1), 75-92. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/116520>
- Akgün, B. (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akyüz, İ. (2014). *Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Alınacıık, Ü. (2003). *Siyasi Parti Liderlerinin Kişilik Özelliklerin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altan, C. (2011). Eğitim-Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 313-329. Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423875081.pdf>
- Altıntaş, H. M. (2001). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 34(1), 33-50. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/4349378-Politikada-pazarlama-ve-politik-pazarlamada-yer-alan-konular-uzerine-genel-bir-inceleme.html>
- AMA, American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing: What is Marketing?* Erişim adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrews, D., Nonnecke, B. ve Preece, J. (2003). Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), 185-210. https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1602_04
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.

- Arıman, Y. (2013). *Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerinde Vergilerin Etkisi: Trabzon Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 45-65. Erişim adresi: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/512/494>
- Atilla, N. (1997). *Politika Pazarlaması: Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırmaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayankoya, K., Cullen, M. D. M ve Calitz, A. P. (2014, Ocak). Social Media Marketing in Politics. International Marketing Trends Conference, Venice, Italy. Erişim adresi: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2014/pages/PDF/177.pdf>
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8), 144-167. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/25712/271312>
- Aydın, E. (2011). *Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Aydın-Kılıç, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 47. Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903263.pdf>
- Aydoğan, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan-Ünal, B. (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 95-119. Erişim adresi: <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/260420/makaleler/6/15/arastirmax-oy-verme-davranisi-modelleri.pdf>
- Aydoğan-Ünal, B. (2018). Stratejik Oy Verme Davranışı: Sistemik Literatür İncelemesi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 1415-1424. Erişim adresi: <https://doi.org/10.21547/jss.439477>
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*, (Genişletilmiş 3.Basım.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baines, P. R., Brennan, R. ve Egan, J. (2003). Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. *Journal of Political Marketing*, 2(2), 47-66. https://doi.org/10.1300/J199v02n02_04

- Bauer, H. H., Huber, F., ve Herrmann, A. (1996). Political Marketing: An Information-Economic Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 152-165. <https://doi.org/10.1108/03090569610149863>
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Bayraktar-Kaleli, S. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktar-Kaleli, S. (2014). *Siyasi Lider İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihleri Üzerinde Etkileri: İstanbul Seçmeni Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktaroğlu, A. G. (2002a). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 58-84. Erişim adresi: <http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt4.say13/4.3%20bayraktaroglu.pdf>
- Bayraktaroğlu, A. G. (2002b). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 159-168. Erişim adresi: <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/2055/makaleler/7/2/arastirmax-politik-yasamda-pazarlama-yaklasimlari-marketin-g-philosophies-political-life.pdf>
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev. F. Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. M. ve McPhee, W. N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press.
- Bilge, M. (2011). Türkiye’de Demokrasi Kültürü: Siyaset ve Toplum. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 49-60. <https://doi.org/10.20296/tsad.93530>
- Blais, A. (2000). *To Vote or not to Vote?: The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. US, Pennsylvania: University of Pittsburgh Press.
- Boiney, J. ve Paletz, D. L. (1991). In Search of the Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making. F. Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising, Vol. 1: Psychological Processes* içinde (3-25 ss.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-38. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/206263>
- Bozkurt, E. (2014). *Siyasal İletişim Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Kastamonu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brooks, C. ve Brady, D. (1999). Income, Economic Voting, and Long-Term Political Change in the U.S., 1952-1996. *Social Forces*, 77(4), 1339-1374. <https://doi.org/10.1093/sf/77.4.1339>
- Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal Propaganda*. (Çev. Y. Yazar). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Burnett, C. M. ve Kogan, V. (2016). The Politics Of Potholes: Service Quality and Retrospective Voting in Local Elections. *Journal of Politics Harvard Datavers*, 79(1), 302-314. <https://doi.org/10.1086/688736>
- Butler, P. ve Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34. Erişim adresi: <https://offcampus.ihu.edu.tr:2153/10.1108/03090569410049154>
- Butler, D. ve Stokes, D. E. (1974). *Political Change in Britain: Basis of Electoral Choice* (2nd ed.). London and Basingstoke: The Macmillan Press.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. ve Stokes, D. E. (1980). *The American Voter*. New York: John Wiley&Sons, The University of Chicago Press.
- Campbell, R. (2006). *Gender and the Vote in Britain, Beyond the Gender Gap*. Colchester: ECPR Press.
- Canakay, M. (2004). *Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çanakkale'nin Seçim Coğrafyası*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale 19 Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canöz, K. (2010). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 95-114. Erişim adresi: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12511/Kadir%20CANÖZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carroll, S. J. ve Fox, R. L. (2004). *Gender and Elections - Shaping the future of American Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Converse, P. E. ve Niemi, R. (1971). Non-Voting among Young Adults in the United States. W. J. Crotty, D. M. Freeman ve D. S. Gatlin (Eds.), *Political Parties and Political Behavior*, (2nd ed. 1-630. ss.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

- Cwalina, W., Falkowski, A. ve Newman, B. (2011). *Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations*. New York: M.E. Sharpe.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*. İstanbul: Orion Kitabevi Yayınları.
- Çatı, K. ve Aslan, S. (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), 255-270. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/30016>
- Çelik, B. P. (2008). *Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, M. S. (2016). *Seçmen Davranışı ve Yerel Seçimler: Yerel Seçimlerde Muş Merkez İlçedeki Seçmenlerin Oy Kullanma Davranışının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muş: Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkuş, H. (2010). *Niğde’nin Sosyolojik Yapısının Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukçu, M. İ. (2005). *Siyaset Pazarlaması: Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çulcu-Kaplan, N. (2019). *Politik Pazarlama ve Şanlıurfa İlinde Politik Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dahl, R. A. (1976). *Modern Political Analysis*. Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
- Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H., Hansen, K. M. ve Larsen, M. V. (2017). How Election Polls Shape Voting Behaviour. *Scandinavian Political Studies*, 40(3), 330-343. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12094>
- Dalgıç, U. C. (2006). *Türkiye’de Seçmen Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmen Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim*, 4(1): 58-79. Selçuk İletişim. Erişim adresi: <http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1075000269/1075000263.pdf>

- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş, 5.Baskı*. Ankara: Doğan Yayınları
- Demir, M. (2018). *Seçim Kampanyaları ve Seçmen Davranışları İlişkisi: Çemişgezek Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, M. C. (2015). *Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denver, D. (1994). *Elections and Voting Behaviour in Britain* (2nd ed.). New York: Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf.
- DeSipio, L., Masuoka, N. ve Stout, C. (2006). The Changing Non-Voter: What Differentiates Non-Voters and Voters in Asian American and Latino Communities? *UC Irvine: Center for the Study of Democracy*. Erişim adresi: <https://escholarship.org/uc/item/3n67v86t>
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(4): 83-105. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7471/98382>
- Divanoğlu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118. Erişim adresi: <http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/5000066509/5000061933.pdf>
- Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 159-188. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423880322.pdf>
- Doğan, A. (2017). *Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*, 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Domenach, J. M. (1969). *Politika ve Propaganda*. (Çev. T. Yücel) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper Collins Publishers.

- Droop, H. R. (1869). On the Political and Social Effects of Different Methods of Electing Representatives. *London, Juridical Society*, 3(12), 469-507. Erişim adresi: <https://www.loc.gov/law/mlr/pdf/Political-and-SocialEffect.pdf>
- Dursun, D. (2014). *Siyaset Bilimi, 7.Baskı*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Eke, E. (2008). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ercins, G. (2007). Türkiyede Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 25-40. Erişim adresi: <http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/wp-content/uploads/2009/01/degisensecmendavranisi.pdf>
- Eroğul, C. (2014a). Siyaset. G. Atılğan ve E. Aytekin (Ed.), *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler, 4.Basım* içinde (17-40 ss.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Eroğul, C. (2014b). Siyasal Katılma. G. Atılğan ve E. Aytekin (Ed.), *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler, 4.Basım* içinde (227-237 ss.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Evans, G. (1999). *The End of Class Politics?: Class Voting in Comparative Context*. Oxford: Oxford University Press.
- Evans, J. A. J. (2004). *Voters & Voting: An Introduction*. London: SAGE Publications.
- Facchini, F. ve Jaeck, L. (2019). Ideology and the rationality of non-voting. *Rationality and Society*, 31(3), 265-286. <https://doi.org/10.1177/1043463119841033>
- Filiz, U. (2019). *Seçmen Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler: Pamukkale Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- General, C. A. (2013). *Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökçe, O. (1996). Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı. *Kurgu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 14(23), 163-171. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/11421/1154>
- Gökçe, O., Akgün, B. ve Karaçor, S. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim. *Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 1-44. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28439/302944>

- Görmez, K. (1999). Türkiye’de Siyasal Yapı ve Siyasal Kültür. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 13-18. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuibfd/issue/28360/301546>
- Grace, D. ve O’Cass, A. (2005). An Examination of the Antecedents of Repatronage Intentions Across Different Retail Store Formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.08.001>
- Grönlund, K. ve Setälä, M. (2007). Political Trust, Satisfaction and Voter Turnout. *Comparative European Politics*, 5(4), 400-422. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cep.6110113>
- Gulbenkian Komisyonu. (2008). *Sosyal Bilimleri Açın: Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması Üzerine Rapor*. (Çev. Şirin Tekeli). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Güldiken, N. (1996). *Toplum Bilim Boyutlarıyla Siyasal Katılım*. Sivas: Dilek Ofset Yayınları.
- Güllüpunar, H. (2010). *Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güllüpunar, H., Diker, E. ve Aslan, E. S. (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 0(35), 1-21. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/3554039-Oy-verme-yaklasimlari-baglaminda-aday-merkezli-secmen-tercihi-uzerine-deneysel-bir-arastirma.html>
- Hague, R., Harrop, M. ve McCormick, J. (2016). *Political Science: A Comparative Introduction* (8th. ed.). New York: Palgrave Macmillan, St. Martin’s Press Inc.
- Hair, J. F. Anderson R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. US, New Jersey: Prentice Hall.
- Han X., Kwortnik, R. J. Jr. ve Wang, C. (2008). Service Loyalty. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Harrop, M. ve Miller, W. L. (1987). *Election and Voters: A Comparative Introduction*. London: The Macmillan Press.
- Heywood, A. (2014). *Siyaset*, 14. Baskı. (Çev. Özipek, B.B., Şahin B., Yıldız, M., Kopuzlu, Z. ve Seçilmişoğlu, A.Y). Ankara: Liberte Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2007)
- Heywood, A. (2017). *Siyaset Teorisine Giriş*, 8. Baskı. (Çev. H. M. Köse). İstanbul: Küre Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2004)

- Hsieh, J. F-S. ve Niou, E. M. S. (1996). Issue Voting in the Republic of China on Taiwan's 1992 Legislative Yuan Election. *International Political Science Review*, 17(1):13-27. <https://doi.org/10.1177/019251296017001002>
- İlarslan-Duygu, N. (2017). *Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, E. M. ve Gürbüz-Karabacak, E. (1997). Siyasal Pazarlamamın Gelişmesi ve İlkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12), 153-160. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/512469>
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, 2. Bası*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Johnston, R. ve Pattie, C. (2001). Dimensions of Retrospective Voting: Economic Performance. *Public Service Standards and Conservative Party Support at the 1997 British General Election, Party Politics*, 7(4), 469-490. <https://doi.org/10.1177/1354068801007004004>
- Kahraman, M. (2016). *Siyasal Partilerin Siyasal Pazarlama Uygulamaları ve Kayseri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın & Dağıtım.
- Kalaycıoğlu, E. (1998). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A. Y. (2009). İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etkenler. E. Kalaycıoğlu ve A. Y. Sarıbay (Ed.), *Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme, 4.Baskı* içinde (413-423. ss.). Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kan, M. Y. ve Heath, A. (2006). The Political Values and Choices of Husbands and Wives. *Journal of Marriage and Family* 68(1), 70-86. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2006.00234.x>
- Kapani, M. (2009). *Politika Bilimine Giriş, 21. Baskı*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karaçor, S. (2013). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?: Siyasal Pazarlamada Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Karaçor, S. ve Zengin, S. (2012). Seçim Kampanyalarında Kullanılan Vaatlerin Kaynağının Seçmenler Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 28, 89-107. Erişim adresi: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/69>
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma, Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Sivas: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karakuşlu, A. (2019). *Türkiye’de Kırsal Alanda Kadın Seçmenlerin Siyasal Pazarlama Açısından Oy Kullanmalarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ve Giresun İlinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun: Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavaş, A. (2017). Belediye Hizmetleri ve Seçmen Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyeleri Örneği. *Mülkiye Dergisi*, 41(4), 75-112. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/486719>
- Keresteci, Z. (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü, 1. Baskı*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Key, V. O. Jr. (1961). *Public Opinion and American Democracy*. New York: Alfred A. Knopf.
- Kırel, Ç. (2001). Liderlik Davranış Biçimleri Konusuna Yeni Bir Yaklaşım: Karizmatik Liderlik Dönüşümsel Liderliğe. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 01(1), 43-59. Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/11421/525>
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara Üniversitesi: Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2000). *Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, 5.Basım*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kiriş, H. M. (2005). *Kent ve Köy Ayrımının Seçmen Davranışlarının Şekillenmesine Etkisi: Isparta Kenti ve Köyleri Örnekolay Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Klein, J. G. ve Ahluwalia, R. (2005). Negativity in the Evaluation of Political Candidates. *Journal of Marketing*, 69(1), 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.131.55509>
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. M. J. Schlinger (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 2 içinde (761-770 ss.). Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/5800/volumes/v02/NA-02>

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. ve Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7th European ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing* (17th. Global ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kramer, G. H. (1971). Short-Term Fluctuations in U.S. Voting Behavior. *American Political Science Review*, 1896-1964, 65(01), 131-143. <https://doi.org/10.2307/1955049>
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Küçük, O. ve Koçak, M. C. (2020). Siyasal İletişim Sürecinde Parti Liderlerinin Konumlandırılışı: Trabzon Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(70), 980-987. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4152>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. ve Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lau, R. R. ve Redlawsk, D. P. (2006). *How Voters Decide: Information Processing During Election Campaigns (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology)*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511791048>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. ve Gaudet H. (1968). *The People's Choice: How The Voter Makes up His Mind in A Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lees-Marshment, J. (2003). Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1-32. https://doi.org/10.1300/J199v02n01_01
- Lees-Marshment, J. (2006). The Trial of the Market-Oriented Party Model: Comparing UK and New Zealand Political Marketing. *Political Studies Association Annual Conference Reading, April 2006*. New Zealand: Auckland University. Erişim adresi: https://www.academia.edu/2664886/The_Trial_of_the_Market-Oriented_Party_Model_comparing_UK_and_New_Zealand_political_marketing
- Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing and the 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective. *Australian Journal of Political Science*, 44(3), 457-475. <https://doi.org/10.1080/10361140903067243>
- Leighley, J. E. (2012). *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior* [Adobe Digital Editions]. U.S.: Oxford University Press.

- Lewis-Beck, M. S. (1990). *Economics and Election: The Major Western Democracies*, The University of Michigan Press.
- Lewis-Beck, M. S. ve Stegmaier, M. (2000). *Economic Determinants of Electoral Outcomes. Annual Review of Political Science*, 3(1): 183-219. Erişim adresi: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.3.1.183>
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs İletişim.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5(29): 29-39.
- Lipset, S. M. ve Rokkan, S. (1967). *Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments: Cross-national Perspectives*. New York: Free Press.
- Llieva, J., Baron, S. ve Healey, N. M. (2002). Online Surveys in Marketing Research: Pros and Cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361-367. Erişim adresi: <https://www.academia.edu/605579/>
- Lock, A. ve Harris, P. (1996). Political marketing-vive la différence! *European Journal of marketing*, 30(10/11), 14-24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Malhotra, N. ve Birks, D. (2006). *Marketing Research An Applied Approach*. US: Prentice Hall.
- Manav, İ. (2016). *Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi: Kütahya İl Merkezi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- McGhee, E. (2017, 25 Mayıs). Testimony: Who Votes, Who Doesn't, and Why? [Web Günlük Postası] Erişim adresi: <https://www.ppic.org/blog/testimony-who-votes-who-doesnt-and-why/>
- McHugh, M. L. (2013). *The Chi-square Test of Independence*. *Biochemia Medica*, 23(2), 143-149. <http://dx.doi.org/10.11613/BM.2013.018>
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 6. Basım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri, 21. Basım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müller, W. C. ve Plasser, F. (1992). Austria: The 1990 Campaign. S. Bowler ve D. M. Farrell (Ed.), *Electoral Strategies and Political Marketing, Contemporary Political Studies* içinde (24-42 ss.). London, United Kingdom: The Macmillan Press.

- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar), 1. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nedimoğlu, Ö. M. (1990). *Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Negiz, N. (2007). Seçmen Davranışında Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş. *Yerel Siyaset*, 2(23). Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/334604158_Secmen_Davranisinda_Sosyo-Ekonomik_Bir_Faktor_Yas
- Newman, B. I. (2016). *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing*. Toronto, Ontario, Canada: University of Toronto Press.
- Newman, B. I. (2017). *Siyasette Pazarlama Devrimi: Son Amerikan Başkanlık Kampanyaları Etkili Pazarlamaya Dair Bize Ne Öğretebilir?* (Çev. E.T. Kocabıyık). İstanbul: Nobel Yaşam Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2016)
- Newman, B. I. ve Sheth, J. N. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187. <https://doi.org/10.1086/208506>
- Nie, N. H., Verba, S. ve Converse, P. E. (1989). *Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışları*. (Çev. İ. Turan ve T. Karamustafaoğlu). Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- Nie, N. H., Verba, S., ve Petrocik, J. R. (1979). *The Changing American Voter*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Niffenegger, P. (1989) Strategies for Success from the Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 45-53. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002539>
- Norris, P. (2004). *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nott, L. (2020). Political Advertising on Social Media Platforms. *American Bar Association, Human Rights Magazine*, 45(3). Erişim adresi: https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2019). *Pazarlama İletişimi Yönetimi, 17. Baskı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamamın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(4), 157-172. Erişim adresi: http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/17/157-172.pdf

- Okur-Çakıcı, F. (2014). *Seçmen Tercihinin Belirlenmesinde Lider Faktörü: Doğu Karadeniz Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 37-53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- O’Cass, A. (2001). Political Marketing - An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025. <https://doi.org/10.1108/03090560110401938>
- O’Cass, A. (2002). A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in A Federal Election. *Psychology and Marketing*, 19(12), 1025-1046. <https://doi.org/10.1002/mar.10051>
- O’Cass, A. ve Natarajan, R. (2003). At the Polls: Continuing to Explore Voter Psychology. *Journal of Political Marketing*, 2(2), 67-81. https://doi.org/10.1300/J199v02n02_05
- O’Cass, A. ve Pecotich, A. (2005). The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 406-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.003>
- O’Shaughnessy, N. J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. New York: Plgrave Macmillan, St. Martin’s Press Inc.
- O’Shaughnessy, N. J. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057. <https://doi.org/10.1108/03090560110401956>
- Öcal, H., Özmen, A. Topçu, B. ve Yüksel, B. (2011). Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(4), 3C0081: 400-421. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/187086>
- Özbek, V. (2003). *Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbek, V. ve Mergener, U. (2019). Seçmen Sadakatini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Management Studies: An International Journal*, 7(5), 1967-1988. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1280>
- Özbudun, E. (1975). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Özhan, M. (2018). *Türkiye’de Seçmen Davranışları: Güneydoğu Anadolu İncelemesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Öztekin, A. *Siyaset Bilimine Giriş, 11. Baskı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, R. (2017). *Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parks, M. R. ve Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00176.x>
- Page, B. J. ve Jones, C. C. (1979). Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote. *The American Political Science Review*, 73(4): 1071-1089. <https://doi.org/10.2307/1953990>
- Peng, N. ve Hackley, C. (2009). Are voters, consumers? A Qualitative Exploration of the Voter-Consumer Analogy in Political Marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 171-186. <https://doi.org/10.1108/13522750910948770>
- Perreault, J. W. D., Cannon, J. P. E. ve McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (Çev. A. G. Önce). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi: 1979)
- Polat, C. ve Gürbüz-Karabacak, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, 1. Basım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim, 1. Basım*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Polat, C. ve Külter, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 1-31. Erişim adresi: https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/161047/makaleler/5/1/arastirmx_161047_5_pp_1-31.pdf
- Pride, W. M ve Ferrell, O. C. (2015). *Marketing 2016*, (18th. ed.). USA, MA, Boston: Cengage Learning.
- Rosenberg, S. W. ve McCafferty, P. (1987). The Image and the Vote Manipulating Voters' Preferences. *The Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31-47. Erişim adresi: www.jstor.org/stable/2749056
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü, 1. Baskı*. (Çev. H. İlgün). İstanbul: Rota Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1994)
- Sarsık, A. (2019). *Siyasal Pazarlama: Zonguldak İlinde Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718–739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Scarborough, E. (1984). *Political Ideology and Voting: An Exploratory Study*. US, New York, Oxford: Clarendon Press.
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(3), 764-777. <https://doi.org/10.1177%2F009207037600400309>
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2004). Isparta’da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 156-176. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868882.pdf>
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Sundberg, J. ve Högnabba, S. (1992). Finland: The 1991 Campaign. S. Bowler ve D. M. Farrell (Ed.), *Electoral Strategies and Political Marketing, Contemporary Political Studies* içinde (82-99 ss.). London, United Kingdom: The Macmillan Press.
- Stephenson, L. B. ve Crête J. (2011). Studying Political Behavior: A Comparison of Internet and Telephone Surveys. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), 24-55, <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq025>
- Struber, S. (2010). The Effect of Marriage on Political Identification. *Inquiries Journal/Student Pulse*, 2(01), 1-6. Erişim adresi: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=127>
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Şentürk, H. (2008). *Seçmenin DNA’sı: Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. İstanbul: Okutan Yayınları.
- Şirin, B. (2019). *Siyasal Dağıtım ve Tutundurma Çabalarının Siyasi Parti/Lider Güvenine Etkisi: Burdur İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Burdur: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tan, A. (1998). *Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayınları, İstanbul.
- Tan, A. ve Baydaş, A. (2017). Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(13), 592-622. Erişim adresi: http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/1692093157_makale%2024%20sayı%2013%20a.%20tan%20&%20a.%20baydaş-%20pdf.pdf
- Tanör, B. ve Yüzbaşıoğlu N. (2013). *1982 Anayasasına Göre Türk Anayasa Hukuku*, 13. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Taşdemir, M. (2018). Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatar, T. (1997). *Siyasal Sosyoloji*. İstanbul: Turan Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım*, 4. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekeli, Ş. (1982). *Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat*. İstanbul: Birikim Yayınları Yerli Araştırmalar Dizisi.
- Temizel, M. (2012). *Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topbaş, H. (2003). *Seçmenlerin Motive Edilmesinde Siyasal Afişlerin Yeri: 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Parti’nin Kullandıkları Siyasi Afişler Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Trent, J. S. ve Friedenber, R. V. (2004). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, (5th ed.). Plymouth, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers.
- Tull, D. S. ve Hawkins, D. I. (1980). *Marketing Research: Measurement and Method*, (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing.

- Tura, B. (2006). *Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Turan E. ve Temizel, M. (2015). *Türkiye’de Seçmen Davranışları*. Konya: Kömen Yayınları.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). *Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi Seçim Çevresi Sandık ve Seçmen Sayıları, Seçmen Profili*. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/secimdagitimapp/cumhursecmen.zul>
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi, 3.Baskı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Üçer, P. (2015). *Seçmen Davranışı Üzerine Genel Bir İnceleme: Muğla’da Genel Seçimler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal-Erzen, M. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(31), 65-81. Erişim adresi: <https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/0155DE1D00204C1EA60568DC39441F43?doi=10.17064/iüifhd.75625>
- Üzüm-Büküner, T. ve Dölarslan, E. Ş. (2013). Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-52. Erişim adresi: <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/35-published.pdf>
- Verba, S. ve Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.
- Verim, İ. (2019). *Seçmen Tercihlerinde Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Etkilerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması: Mersin İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wellman, B. (1997). An Electronic Group is Virtually a Social Network. S. Kiesler. (Ed.), *Culture of the Internet* içinde (179-205. ss.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Winchester, T. M., Hall, J. ve Binney, W. (2014). Young Adult Voting Decision-Making: Studying the Effect of Usage from a Consumer Behaviour Perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 144-154. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.01.001>

- Wright, K. B. (2004). On-line Relational Maintenance Strategies and Perceptions of Partners within Exclusively Internet-based and Primarily Internet-based Relationships. *Communication Studies*, 55(2), 418-432. <https://doi.org/10.1080/10510970409388617>
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Yavuz, H. K. (2000). *Türkiye’de Siyasal Sistem Arayışı ve Yürütmenin Güçlendirilmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yedikardeş, A. (2018). *Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, E. (2014). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücekök, A. N. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- YSK, Yüksek Seçim Kurulu. (2018). *Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi Seçim Çevresi Sandık ve Seçmen Sayıları*. Erişim adresi: <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/2018CBMV-CevreSecSanSay.pdf>

EKLER

EK A ANKET FORMU KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU

Sayın katılımcı;

Bu anket, seçmenlerin siyasal katılım ve oy verme davranışlarına etki eden faktörlerin ve buna bağlı memnuniyet durumlarının araştırılmasına yönelik hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında yapılan çalışmaya veri ve bilgiler sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

Bu araştırmanın gerçekçi ve doğru bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların dikkatli ve içtenlikle olmasına bağlıdır. Anketi doldurmak **yaklaşık 5 dakikanızı** alacaktır. Bu anket formundan elde edilecek veri ve bilgiler, etik sınırlar içinde bilimsel olarak ve tamamen araştırma amacı doğrultusunda kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Ankete ayırdığınız zaman ve çalışmaya sağladığınız çok kıymetli katkılarınız, ilgi ve destekleriniz için teşekkür ederim.

Araştırmacı

Alpay GÖKÇE

BÖLÜM 1

A. Lütfen, siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Siyasi içerikli reklamların, seçmenlerin oy vermeye yönelik motivasyonunu arttırdığını düşünüyorum.					
Televizyonda yayınlanan haberler ve açık oturum (tartışma) programlarının, oy vermeye yönelik motivasyonu arttırdığını düşünüyorum.					

Siyasal Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Siyasi partilerin veya adayların billboard reklamları, afişler, bayrak ve cadde süslemeleri gibi iletişim faaliyetlerini, oy verme davranışını pekiştirmesi bakımından faydalı buluyorum.					
Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan seçim müzikleri, slogan ve marşlar seçmenlerin oy verme motivasyonunu yükseltebilir.					
Kamuoyunda yer alan seçim anketlerinin sonuçlarının, seçmenlerin oy verme algılarını etkileyebileceğini düşünmüyorum.					
Siyasi partilerin düzenlediği mitinglerin, seçmenlerin oy vermeye yönelik motivasyonunu arttırabileceğini düşünüyorum.					
Siyasal pazarlama iletişimi kapsamında, birebir tanıtım faaliyeti olarak; ev, işyeri vb. ziyaretlerin yapılması, seçmenlerin oy verme motivasyonunu yükseltebilir.					
Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında, tanıtım faaliyeti amacıyla hediyelik eşya dağıtımı ve yardım çalışması yapılması gibi etkinliklerin, seçmenlerde olumlu izler bırakacağına inanmıyorum.					

B. Lütfen, siyasi parti programı ile ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

Siyasi Parti Programı ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle				
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
Oy tercihlerimi belirlerken, siyasi partilerin programlarını okumayı ve incelemeyi önemserim.					
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partiler, görüşlerimden uzaklaşacak olursa, siyasal tercihlerimi gözden geçiririm.					
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partilerin, vaatlerini yerine getirip getirmediğini kontrol ederim.					
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin programında, ülke sorunlarının ve bunların öncelik sırasının dikkate alınıp alınmadığını kontrol etmem.					
Siyasi partilerin çözüm önerilerinin, ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu ve kendi içinde tutarlı olup olmadığını araştırmam.					

C. Lütfen, siyasi parti liderinin özellikleri ve imajı ile ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle				
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
Seçmenlerin, siyasal karar alma süreçlerinde, siyasi parti liderinin kişisel özelliklerini (yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi vb.) dikkate almaları gerektiğini düşünüyorum.					

Siyasi Parti Liderinin Özellikleri ve İmajı ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Siyasi parti liderinin imajı (iletişimi, hitabet yeteneği, karizması vb.), oy tercihi için teşvik edici olmamaktadır.					
Seçmenlerin, itibarlı ve saygın siyasi parti liderlerini, seçimlerde oy vererek ödüllendirmeleri gerektiğini düşünüyorum.					
Seçmenlerin, dürüst, azimli ve kararlı tutum gösteren siyasi parti liderlerini, seçimlerde oy vererek ödüllendirmeleri gerektiğini düşünüyorum.					
Seçmenlerin, kendi örf ve adetlerine önem veren, kendi içlerinden gelen siyasi parti liderlerini, seçimlerde oy vererek ödüllendirmeleri gerektiğini düşünüyorum.					
Siyasi parti liderinin tecrübeli, yenilikçi ve vizyoner olması, oy tercihi için teşvik edici olmamaktadır.					
Siyasal karar alma sürecimde, siyasi parti liderinin sözlerinin ve eylemlerinin birbiriyle uyuşup uyuşmadığını kontrol etmem.					

D. Lütfen, siyasi adayın özellikleri ve imajı ile ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Siyasi adayların imajı (karizması, iletişimi ve hitabeti), oy tercihi için teşvik edici olabilir.					

Siyasi Adayın Özellikleri ve İmajı ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Seçmenlerin, siyasal karar alma süreçlerinde, siyasal adayların kişisel özelliklerini (yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi vb.) dikkate almaları gerektiğini düşünüyorum.						
Siyasal karar alma süreçlerimde, adayların siyasal tecrübelerini ve geçmişteki icraatlarını kontrol ederim.						
Siyasal karar alma süreçlerimde, siyasal adayların güncel konulardaki vaatlerini ve projelerini incelemem.						
Seçmenlerin, sözlü ve sözsüz iletişimi daha kuvvetli olan adayları seçmeleri gerektiğine inanıyorum.						
Seçmenlerin, fiziksel özellikleri ve görünümü daha iyi olan adayları seçmeleri gerektiğine inanıyorum.						
Siyasal karar alma süreçlerimde, siyasal adayın yeterliliğini (birikim, potansiyel, kişisel gelişim vb.) araştırmam.						

E. Lütfen, aile ve yakın çevre ile ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

Aile ve Yakın Çevre ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Seçmenlerin oy tercihlerinin; aile, yakın çevre ve arkadaşların görüşlerinden etkilenebileceğini düşünmüyorum.						
Siyasal tercihim yapmadan önce, ailemin ve yakın çevremın tavsiyelerini dikkate alırım.						

Aile ve Yakın Çevre ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaşadığım yerde öncü olan güvenilir kişilerin ve kanaat önderlerinin görüşleri, oy verme motivasyonumu arttırabilir.					
Siyasi eğilimim, genellikle ailemle uyumludur.					
Siyasi eğilimim, genellikle kendimi ait hissettiğim sosyal çevreyle uyumlu değildir.					

F. Oy kullanımı ile ilgili veri toplanacağından aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyiniz.

- Genel seçimlerde hiç oy kullanmadım.
 Genel seçimlerde daha önce oy kullandım.

G. Lütfen, seçmen memnuniyeti ile ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz. Bir önceki soruda “Genel seçimlerde hiç oy kullanmadım” seçeneğini işaretleyenler son beş soruyu, “Genel seçimlerde daha önce oy kullandım” seçeneğini işaretleyenler ise tüm soruları cevaplandıracaklardır.

Seçmen Memnuniyeti ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi partiden memnunum.					
En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi partinin, yaşadığım yerdeki siyasi adaylarından genel olarak memnunum.					
En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi parti liderinden memnunum.					
En son oy kullandığım genel seçimde oy verdiğim siyasi partinin sunduğu hizmetlerden memnunum.					

Seçmen Memnuniyeti ile İlgili Sorular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partiden şu anda memnunum.					
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi parti beklentilerimi karşılamaktadır.					
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin, yaşadığım yerdeki siyasi adaylarından genel olarak memnunum.					
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi parti liderinden şu anda memnunum.					
Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin sunduğu hizmetlerden memnunum.					

BÖLÜM 2

H. Lütfen, sosyo-demografik durumunuza yönelik sorulara cevap veriniz.

Sosyo-Demografik ve Ekonomik Sorular

B1. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

B2. Yaşınız

...

B3. Medeni Haliniz

Evli Bekar

B4. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

B5. Mesleğiniz

Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek Öğrenci
 İşçi Emekli Çalışmıyor Diğer

B6. Hane Halkı Gelir Durumu

0-3000 3001-5000 5001-7000 7001-9000 9001 ve üzeri

BÖLÜM 3

I. Kendinizi siyasal olarak nasıl konumlandırıyorsunuz? (Bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sağ | <input type="checkbox"/> Atatürkçü |
| <input type="checkbox"/> Merkez-Sağ | <input type="checkbox"/> Milliyetçi |
| <input type="checkbox"/> Sol | <input type="checkbox"/> Muhafazakâr |
| <input type="checkbox"/> Merkez-Sol | <input type="checkbox"/> Sosyal Demokrat |
| <input type="checkbox"/> Laik-Seküler | <input type="checkbox"/> Liberal |
| <input type="checkbox"/> İslâmcı | <input type="checkbox"/> Demokrat |
- Diğer:



ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad: Alpay GÖKÇE

İletişim Bilgileri:

E-posta (1):

E-posta (2):

Eğitim:

- 2013 – 2018 Bilgisayar Mühendisliği (İngilizce) Lisans, Bahçeşehir Üniversitesi,
Türkiye
- 2016 – 2019 Adalet Ön Lisans, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
- 2018 – 2022 İşletme Yüksek Lisans, İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye
- 2020 – Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Lisans, Anadolu Üniversitesi,
Türkiye